UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley Nº 25265)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA - PERIODO 2012"

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:

BACH. ADM.: Soledad, GASPAR SANCHEZ

BACH. ADM.: Deicy Jesus, GUILLEN HUAMAN

HUANCAVELICA - PERÚ

2015

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TESIS)

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 19 DÍAS DEL MES AGOSTO DEL AÑO 2015, A 10:00 HORAS: SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Lic. Adm. Héctor QUINCHO ZEVALLOS

SECRETARIO: Lic. Adm. Lino Andrés QUIÑONEZ VALLADOLID

VOCAL: MG. Fredy RIVERA TRUCIOS

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 0266 -2015-FCE R-UNH; DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO:

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA PERIODO 2012" CUYO AUTOR ES LAS BACHILLERES:

Soledad GASPAR SÁNCHEZ.

Deicy Jesús GUILLEN HUAMÁN .

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL SUSTENTANTE ABANDONAR EL RECINTO; Y LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO, SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: Soledad GASPAR SANCHEZ

PRESIDENTE:	APROBADO
SECRETARIO:	APROBADO
VOCAL:	APROBADO
RESULTADO FINAL:	**APROBADO POR UNANIMIDAD**

BACHILLER: Deicy Jesús GUILLEN HUAMAN

PRESIDENTE:	APROBADO
SECRETARIO:	APROBADO
VOCAL:	APROBADO
RESULTADO FINAL:	**APROBADO POR UNANIMIDAD**

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

Presidente *Secretario* *Vocal*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
SECRETARIA GENERAL

Acta de Sustentación de Tesis de Investigación

A los Diecinueve días del mes de agosto del año dos mil quince, siendo las horas 10:00 am, se reunieron los miembros de jurado evaluador designados y ratificados en Resolución N°-0266-2015-FCE-UNH. de la siguiente manera:

Lic. Adm. Héctor QUINCHO ZEVALLOS — Presidente
Lic. Adm. Lino Andrés QUIÑONEZ VALLADOLID — Secretario
Ing. Fredy RIVERA TRUCIOS — Vocal, con la finalidad de dar cumplimiento a la Resolución N°-053-2015-FCE-UNH. sobre la hora y fecha de sustentación de la Tesis de investigación titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUBGERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA - PERIODO 2012", presentado y sustentado por los Bachilleres: Soledad GASPAR SANCHES y Deicy Jesús GUILLEN HUAMAN; para evaluar la sustentación el presidente de jurado dio por iniciado a las 10:00 am, dando a los sustentantes los 40° minutos para la primera etapa, concluido la primera etapa de la sustentación se paso a la Segunda etapa de formulación de Preguntas por los miembros de jurado a los sustentantes, concluido la segunda etapa, se procedió a invitar a los asistentes y los sustentantes, abandonar el aula magna de la Facultad de Ciencias Empresariales de Administración, para la deliberación por los miembros de jurado: Luego de amplia deliberación se hizo el siguiente resultado: APROBADO POR UNANIMIDAD

Presidente
Héctor Quincho Zevallos

SECRETARIO
Lic. Lino A. Quiñonez V.

F. Rivera

Deicy J. Guillen Huaman

Soledad Gaspar Sanchez.

MIEMBROS DEL JURADO

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA - PERIODO 2012"

Lic. Adm. HECTOR QUINCHO ZEVALLOS

PRESIDENTE

Lic. Adm. LINO ANDRES QUIÑONEZ VALLADOLID

SECRETARIO

Mg. FREDY RIVERA TRUCIOS

VOCAL

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA - PERIODO 2012"

Mg. ALBERTO VERGARA AMES

ASESOR

Dedicatoria

A Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres, porque son el pilar más importante de nuestras vidas por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional.

Agradecimiento

En este presente trabajo de tesis, en primer lugar nos gustaría agradecerle a Dios por bendecirnos hasta donde hemos llegado.

A nuestra familia en especial a nuestros padres, por darnos la estabilidad emocional, económica brindándonos siempre su apoyo para poder llegar hasta cumplirse este estudio, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ellos, ya que sus esfuerzos se convirtieron en triunfo y por ende en el nuestro.

A la Municipalidad Provincial de Huancavelica por acogernos y darnos la oportunidad de formarnos como profesionales, y especialmente a la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestras vidas profesionales a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestras vidas. Algunas están aquí con nosotras y otras en nuestros recuerdos y en nuestros corazones, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nosotras, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga

Índice

Portada i
Dedicatoria ii
Agradecimiento iii
Índice iv
Índice de tablas vii
Índice de figuras ix
Resumen xi
Abstract xii
Introducción xiii
CAPÍTULO I PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 19
1.2.1 Problema general de la investigación 19
1.2.2 Problemas específicos de la investigación 19
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 20
1.3.1 Objetivo general de la investigación 20
1.3.2 Objetivos específicos de la investigación 20
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 20
1.5 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN 21
1.6 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN 21
1.7 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN 22
1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 22
1.8.1. Delimitación de Tiempo 22
1.8.2. Delimitación Espacial 22
1.8.3. Delimitación Conceptual 22
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN 23
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 23
2.1.1 A nivel internacional 23
2.1.2 A nivel nacional 25
2.1.3 A nivel local 27

2.2 BASES TEÓRICAS: 29
2.2.1 La calidad del servicio 29
2.2.2 Satisfacción del usuario 58
2.2.3 Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario 61
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 64
2.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN 65
2.5 IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN 66
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN 67
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 68
3.1 ÁMBITO DE ESTUDIO 68
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN 68
3.3 NIVELES DE INVESTIGACIÓN 68
3.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 68
3.1.1 Método General 68
3.1.2 Métodos Específicos 69
3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 69
3.6 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO 70
3.6.1 Población 70
3.6.2 Muestra 70
3.6.3 Muestreo 70
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 71
3.7.1 Técnicas 71
3.7.2 Instrumentos 71
3.8 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 71
3.9 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS 71
CAPÍTULO IV RESULTADOS 73
4.1 DATOS GENERALES DE LOS USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA 73

4.2 CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA 74
4.2.1 Elementos tangibles 74
4.2.2 Fiabilidad 79
4.2.3 Capacidad de respuesta 85
4.2.4 Seguridad 90
4.2.5 Empatía 95
4.3 SATISFACCION DE LOS USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA 102
4.3.1 Grado de satisfacción con los elementos tangibles 102
4.3.2 Grado de satisfacción con la fiabilidad 103
4.3.3 Grado de satisfacción con la capacidad de respuesta 104
4.3.4 Grado de satisfacción con la seguridad 105
4.3.5 Grado de satisfacción con la empatía 106
4.4 PRUEBA DE HIPOTESIS 108
4.4.1 Hipótesis general 108
4.4.2 Hipótesis especificas 110
4.5 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 120
Conclusiones 121
Recomendaciones 123
Bibliografía 124
Anexos 131

Índice de tablas

Tabla 1. Variables de investigación 66
Tabla 2 . Matriz de operacionalización de variables 67
Tabla 3 . La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tiene equipos de apariencia moderna. 75
Tabla 4. Las instalaciones físicas de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivas 76
Tabla 5. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen apariencia pulcra. 77
Tabla 6. Los elementos materiales (folletos, carteles, etc.) de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivos 78
Tabla 7. Cuando la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. 79
Tabla 8. Cuando un cliente tiene un problema, la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas muestra un sincero interés en solucionarlo. 81
Tabla 9. La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas realiza bien el servicio a la primera vez. 82
Tabla 10. La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas concluye el servicio en el tiempo prometido. 83
Tabla 11. La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas insisten en mantener registros exentos de errores. 84
Tabla 12. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas, los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio. 85
Tabla 13. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados le atienden con rapidez. 87
Tabla 14. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas siempre están dispuestos a ayudarle. 88
Tabla 15. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas. 89
Tabla 16. El comportamiento de los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le transmite confianza 91
Tabla 17. Usted se siente seguro con las transacciones de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas. 92
Tabla 18. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son siempre amables con usted. 93
Tabla 19. En la Sub Cerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que usted les hace. 94
Tabla 20. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le dan una atención individualizada. 96

Tabla 21. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios..... 97
Tabla 22. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le dan atención personal..... 98
Tabla 23. La Tesorería se preocupa por sus intereses..... 99
Tabla 24. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas comprenden sus necesidades específicas..... 101
Tabla 25. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los elementos tangibles?..... 102
Tabla 26. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la fiabilidad ? 103
Tabla 27. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la capacidad de respuesta?..... 104
Tabla 28. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la seguridad?..... 105
Tabla 29. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la empatía?..... 107
Tabla 30. Correlaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario..... 109
Tabla 31. Correlaciones entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario..... 111
Tabla 32. Correlaciones entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario..... 113
Tabla 33. Correlaciones entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario 115
Tabla 34. Correlaciones entre la seguridad y la satisfacción del usuario 117
Tabla 35. Correlaciones entre la empatía y la satisfacción del usuario 119

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de calidad del servicio. 32
Figura 2. Modelo conceptual de la calidad percibida total de Grönroos 38
Figura 3. Modelo de brechas de la Calidad del Servicio 42
Figura 4. Modelo de la calidad de Grönroos y Gummerson 43
Figura 5. Modelo Estructural propuesto por (Cronin, Brady, & Hult, 2000) 45
Figura 6. El Modelo SERVQUAL 47
Figura 7. Percepciones de la calidad y satisfacción del cliente 62
Figura 8. Diseño de la investigación 69
Figura 9. Genero de los usuarios 73
Figura 10. Edad de los usuarios 74
Figura 11. La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tiene equipos de apariencia moderna. 75
Figura 12. Las instalaciones físicas de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivas 76
Figura 13. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen apariencia pulcra. 78
Figura 14. Los elementos materiales (folletos, carteles, etc.) de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivos 79
Figura 15. Cuando la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. 80
Figura 16. Cuando un cliente tiene un problema, la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas muestra un sincero interés en solucionarlo. 81
Figura 17. La Sub Ferencia de Contabilidad y Finanzas realiza bien el servicio a la primera vez. 82
Figura 18. La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas concluye el servicio en el tiempo prometido. 84
Figura 19. La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas insisten en mantener registros exentos de errores. 85
Figura 20. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas, los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio. 86
Figura 21. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados le atienden con rapidez. 87
Figura 22. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas siempre están dispuestos a ayudarle. 89
Figura 23. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas. 90
Figura 24. El comportamiento de los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le transmite confianza 91

Figura 25. Usted se siente seguro con las transacciones de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas. 93
Figura 26. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son siempre amables con usted. 94
Figura 27. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que usted les hace. 95
Figura 28. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le dan una atención individualizada. 96
Figura 29. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. 98
Figura 30. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le dan atención personal. 99
Figura 31. La Tesorería se preocupa por sus intereses. 100
Figura 32. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas comprenden sus necesidades específicas. 101
Figura 33. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los elementos tangibles? 103
Figura 34. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la fiabilidad? 104
Figura 35. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la capacidad de respuesta? 105
Figura 36. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la seguridad? 106
Figura 37. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la empatía? 107
Figura 38. Prueba de Hipótesis General 109
Figura 39. Prueba de la hipótesis especifica N°1 111
Figura 40. Prueba de la hipótesis especifica N°2 113
Figura 41. Prueba de la hipótesis especifica N°3 115
Figura 42. Prueba de la hipótesis especifica N°4 117
Figura 43. Prueba de la hipótesis especifica N°5 119

Resumen

En los últimos años, hemos podido apreciar como las instituciones públicas poseen una baja calidad de servicio, por ende una insatisfacción de los usuarios que hacen uso de los servicios público. En el caso particular; la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica viene atravesando por un proceso buscan mejorar la calidad de su servicio y más aún aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes, es por eso que se hizo esta investigación.

En la presente investigación el problema general formulado ha sido: ¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?; el objetivo general formulado ha sido: Determinar en qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica; es del tipo de investigación básica; y el nivel al que pertenece ha sido el correlacional; los métodos de investigación utilizados han sido: el método científico, inductivo-deductivo y analítico-sintético; los instrumentos utilizados en la presente investigación han sido: de la variable independiente el SERVPERF y de la variable dependiente la escala de satisfacción del cliente; y la conclusión general a la que se arribo ha sido: La calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los usuarios (r_s=0.882) de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, existe una correlación directa muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

PALABRAS CLAVES: Calidad de Servicio, Satisfacción del usuario, Modelo SERVPERF, Municipalidad.

Abstract

In recent years, we have seen how public institutions have a low quality of service, therefore dissatisfaction among users who use public services. In the particular case; the sub management accounting and finance of the Provincial Municipality of Huancavelica is undergoing a process aimed at improving the quality of its service and further increase the level of customer satisfaction, is why this research was done.

In this research the general problem has been formulated: To what extent the quality of service relates to the satisfaction of the users of the Sub Management accounting and finance from the Provincial Municipality of Huancavelica ?; the overall objective was formulated: To determine to what extent the quality of service relates to the satisfaction of the users of the Sub Management accounting and finance from the Provincial Municipality of Huancavelica; is the type of applied research; and the level to which it belongs has been correlational; research methods used were: the inductive-deductive and analytical-synthetic scientific method; the instruments used in this research were: the independent variable SERVPERF and the dependent variable scale customer satisfaction; and the general conclusion was arrived was: The quality of service is significantly related to the user satisfaction (rs = 0.882) of Sub Management Accounting and Finance of the Provincial Municipality of Huancavelica, there is a direct correlation very Deposit between service quality and user satisfaction.

KEYWORDS: Quality of Service, User satisfaction, Model SERVPERF, Municipality.

Introducción

La calidad en la administración municipal es un tema de actualidad y de gran importancia para el desarrollo actual y futuro de la gestión pública municipal.

Los cambios de estrategias en un municipio deben estar orientados hacia la calidad de los servicios públicos que ofrece para dar un mayor satisfacción al cliente, que es la ciudadanía en general y comenzar así una nueva era de relaciones entre la administración municipal y la sociedad civil.

Sin embargo no es fácil lograr cambios en instituciones públicas, en este caso municipalidades con arraigo en prácticas rutinarias, burocráticas y estáticas, opuestas a los principios y técnicas de la gestión de calidad, pero de continuar con esta situación, seguramente el malestar social y reclamos de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancavelica será generalizada y no se permitirá mejorar los servicios que brinda.

En la presente investigación se realiza un estudio sobre la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, la cual está enfocada en cinco dimensiones que son considerados para obtener un resultado veraz y confiable. Debido a que en los últimos años el nivel de satisfacción de los usuarios ha disminuido.

El objetivo general al término de la presente investigación es determinar en qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica;

Esta investigación está dividida en cinco capítulos. En el Capítulo I, se desarrolla el planteamiento de la investigación donde se describe la contextualización del problema en el ámbito de estudio, la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación, la importancia, las delimitaciones y las limitaciones de investigación.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico estableciendo los antecedentes del caso, la base teórica necesaria, la formulación de la hipótesis, identificación y clasificación de variables, operacionalización y la base conceptual.

En el capítulo III, se desarrolla la metodología de la investigación donde se describe la tipificación de la investigación, los métodos a utilizarse, diseño de la investigación, la población y la muestra, los instrumentos de recolección de datos, procedimiento de recolección de datos, procedimiento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo IV, se desarrolla el análisis y presentación de resultados, donde se describe la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, la prueba de hipótesis y discusión de resultados.

Finalmente están las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, el artículo científico y los anexos.

Las autoras.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad una cultura consciente de la calidad del servicio presupone una cultura integral de la calidad, no es solo siendo un hecho diferencial sino que la calidad se constituye en un elemento fundamental y necesario del producto o servicio.

En la Municipalidad Provincial de Huancavelica y específicamente en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas las expectativas del usuario condicionan la calidad esperada, un incumplimiento de esas expectativas supondrá para el usuario un bajo grado de satisfacción. Un aumento en la satisfacción de los servicios produce una menor sensibilidad en el municipio, si un usuario aprecia que está invirtiendo más tiempo por un servicio pero del mismo modo ve que el servicio es de mayor calidad, el hecho de estar pagando un alto precio se diluye momentáneamente.

No es posible satisfacer a los usuarios si el municipio no asume e interioriza desde su dirección hasta el último colaborador una cultura de servicio. El proceso de medición de satisfacción y tratamiento de las quejas detectan áreas de mejora que debidamente gestionadas, contribuyen a conseguir cada vez más la fidelidad de los usuarios.

En los últimos años el mejoramiento de la calidad en los municipios ha sido una prioridad para el incremento de su eficacia, se debe en gran medida a la globalización y el incremento de las exigencias de los consumidores que demanda servicios de calidad. Esto estimula a los empresarios a estar constantemente informados y realizar mediciones periódicas acerca de los requerimientos de los usuarios con el fin de diagnosticar, hacer seguimientos y mejoras a los procesos que inciden en la satisfacción del usuario, de esta manera contribuir con la cultura de la calidad en la organización.

La Cámara de Comercio de Huancavelica realizó una serie de estudios sobre el comportamiento de las quejas de los usuarios y entre los hallazgos encontró lo siguiente: De los usuarios que presentan una queja, entre el 54% y 70% volverán a negociar con la organización, si el problema se resolvió; esta cifra llego hasta un asombroso 95% si el usuario cree que el problema se resolvió rápidamente de ahí la importancia de la medición de la satisfacción del usuario en una organización estatal tan vulnerable en sus niveles de credibilidad como lo es el municipio de Huancavelica.

Asimismo en el Plan de Competitividad Regional del Gobierno Regional de Huancavelica 2006 -2015, se hace un diagnóstico de la calidad de los servicio que brindas las instituciones del sector público de la localidad, la misma que muestra la tasa de quejas es del 57% la misma que tiene asociado un alta grado de insatisfacción de los usuarios.

Por otro lado en la memoria anual del INDECOPI para el 2012, nos muestra los resultados por regiones del número de quejas en el llamado *LIBRO DE RECLAMACIONES*. Así muestra que en las instituciones públicas de la localidad de Huancavelica los usuarios tienen al grado de insatisfacción en cuanto a la calidad de servicios, en la Municipalidad Provincial de Huancavelica se han identificado 245 reclamos de los usuarios.

Los requerimientos del usuario son el insumo más importante para prestar un servicio más efectivo, dicha información genera el inicio del ciclo de prestación del

servicio por parte del municipio quien debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los usuarios para evaluarla con el fin de disminuir la brecha entre la calidad esperada (nivel de calidad que el usuario espera recibir) y la calidad real (nivel de calidad recibida por el usuario) y que todo esto ha de reflejarse finalmente en la eficacia de la organización.

La Municipalidad Provincial de Huancavelica está dedicada a prestar servicios a la comuna de Huancavelica y la ejecución presupuestal; es de carácter público y están vinculados al desarrollo del sector productivo y social.

El MINCETUR aunado a la Cámara de Comercio exige la medición constante de la satisfacción de los usuarios del servicio de las instituciones del estado. El proceso de medir permite ser concordante con lo que solicita un Sistema de Gestión de Calidad, el cual se puede observar en las norma ISO 9001.

En el estudio realizado por la Cámara de Comercio a la Municipalidad Provincial de Huancavelica ha encontrado debilidades que demuestran que en el municipio no se ha establecido un proceso para la medición de la satisfacción de los usuarios. Entre las dificultades halladas se tiene:

- No se determina la satisfacción de los usuarios con respecto al entorno.
- No existen acciones correctivas para las no conformidades.
- Las mediciones no se realizan de manera conveniente. Se realizan encuestas a la salida de los usuarios pero no se mide con exactitud su grado de satisfacción, se determina sus requerimientos, pues falta validez y confiabilidad de los instrumentos, la cual conlleva a tomar decisiones erradas por los administradores del negocio.
- El Municipio y específicamente en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas no poseen adecuados sistemas de información, lo que en última instancia hace que la obtención su calidad sea confusa y no acorde con los procedimientos legales.

La satisfacción de los usuarios incluye los llamados elementos tangibles, la fiabilidad, seguridad y empatía; las mismas que al no ser evaluada restringe la

capacidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los usuarios como de calidad superior que sirve de referencia para realizar la medición, análisis y mejora del servicio; además imposibilita captar nuevos usuarios, fidelizar los que se tienen y estampar el sello de calidad en la organización; caso contrario la eficacia de la organización será poco efectiva.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general de la investigación

¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?

1.2.2 Problemas específicos de la investigación

- ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?
- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?
- ¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general de la investigación

Determinar en qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

1.3.2 Objetivos específicos de la investigación

- Identificar cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.
- Identificar cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.
- Identificar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.
- Identificar cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad Y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.
- Identificar cómo se relaciona la empatía con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad Y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la presente investigación servirán para que la alta dirección de la Municipalidad Provincial de Huancavelica implemente políticas orientadas a brindar una mejor calidad de servicio a los usuarios, la misma que tendrá repercusiones en el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.

En ese contexto la Norma ISO 9001:2000 es una herramienta de gestión de calidad para procesos que tienen en cuenta la satisfacción del usuario y procura mejorar de forma constante. Por ello las municipalidades certificadas brindan especial atención al usuario desde que ingresa al establecimiento.

De igual manera, debe existir un mecanismo para recoger las opiniones, las exigencias, las quejas y los reclamos del usuario, para lo cual muchos municipios en la región suministran una corta encuesta al final. Es importante que el usuario se queje y reclame si no quedo satisfecho con el servicio, porque además de ser su derecho es la herramienta más importante para la mejora continua de las organizaciones certificadas en ISO 9001.

Contar con altos niveles de satisfacción de los usuarios es una gran estrategia para la gestión de la calidad. Cada vez más las empresas están incluyendo al usuario como el propósito más importante es la planeación de sus procesos ya que la calidad es lo que el usuario dice que es, a partir de su percepción, es decir; la calidad existe únicamente en la mente del usuario, de allí la importancia que el Municipio de Huancavelica estén siempre bien informadas de las necesidades cambiantes de sus usuarios. Lo obtenido mediante la determinación de la satisfacción del usuario sirve a la organización para tomar medidas con el fin de mejorar el servicio y en última instancia su eficacia.

1.5 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se torna de vital importancia porque pretende determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica con el objetivo de poder plantear estrategias de mejora de la calidad de servicio en los puntos débiles para con ello incrementar la satisfacción del usuario.

1.6 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, el cual geográficamente se encuentra ubicada en la Distrito del Huancavelica Provincia de Huancavelica, Departamento de Huancavelica; el alcance de la presente investigación se limita al análisis de las variables de Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario.

1.7 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación por la naturaleza de la información, estuvo supeditado a la calidad de datos que proporcionaron las unidades de análisis y la calidad del diseño del instrumento de colecta de datos. Y por otro lado dependió de la capacidad del realizador de esta investigación.

1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación por la naturaleza del mismo se circunscribe a tres delimitaciones que impactarán sobre los resultados, estos son:

1.8.1. Delimitación de Tiempo

El periodo de análisis de la problemática que genera la investigación fue en base a hechos suscitados en el año 2012. El periodo de aplicación de instrumentos comprendió el último semestre del 2012 considerando que la investigación es de corte transversal porque toma datos en un momento en el tiempo.

1.8.2. Delimitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en la Municipalidad Provincial de Huancavelica por lo que el estudio se refiere específicamente a la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad provincial de Huancavelica.

1.8.3. Delimitación Conceptual

La investigación se desarrolló en los términos de las bases teóricas de Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A nivel internacional

A nivel internacional se han registrado algunas investigaciones que evalúan la calidad de servicio:

- Toledo Toledo, el título de su investigación fue "LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS COMO UNA ESTRATÉGIA PARA LEGITIMAR A LOS GOBIERNOS LOCALES: EL CASO DE LA TESORERÍA MUNICIPAL DE CIUDAD IXTEPEC" La tesis es producto de una investigación documental y de campo cuyo objetivo consistió en evaluar la calidad en los servicios públicos que brinda la Tesorería Municipal de Ciudad Ixtepec durante el periodo de gobierno 2005-2007 mediante la aplicación del Modelo Evaluación Aprendizaje y Mejora (EVAM) y el modelo de encuestas SERVPERF para los usuarios . Con el desarrollo de la investigación se buscó demostrar a través de la evaluación realizada a la Tesorería que los servicios que esta oferta no son de buena calidad, lo puede influir en la percepción ciudadana sobre el funcionamiento de la misma. Con los resultados de la evaluación propuesta se diseñaron una

serie de propuestas aglutinadas en un Plan de Calidad que facilita la incorporación de los planteamientos de la NGP(Nueva Gerencia Pública) a la Tesorería Municipal para mejorar los servicios que esta oferta, incrementar la recaudación y sobre todo para que con base en la experiencia de esta área se puedan crear los cimientos para mejorar los servicios que se otorgan a la ciudadanía y a través de ello, legitimar las acciones del gobierno.

- Barragán Coll & Lazo Zurita, el título de su investigación fue "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA TELMEX SUCURSAL CHOLULA" su problema formulado fue ¿Cómo es la Calidad en el servicio que brinda la empresa TELMEX sucursal Cholula?; su objetivo general fue realizar un estudio para conocer el nivel de calidad en el servicio en la empresa TELMEX sucursal Cholula; su metodología que utilizó fue exploratorio y descriptivo; y la conclusión a la que arribó fue que la empresa TELMEX sucursal Cholula provee un servicio deficiente a sus usuarios pero si quiere llegar a tener un servicio bueno u excelente debe poner más atención en sus debilidades que son tiempo en fila de espera para realizar pago y/o reclamaciones, tiempo que tarda la empresa en hacer llegar los recibos telefónicos a los hogares de los usuarios y el tiempo para resolver las fallas en las líneas telefónicas. Me sirvió de modelo del instrumento que toman para medir la calidad de servicio ajustándolo a su sector específico.
- Galán et.al. En su investigación "EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS"; realizó un estudio descriptivo exploratorio en organizaciones de la salud de la zona sur occidental de Colombia. Los resultados muestran una situación preocupante al encontrar valoraciones de la calidad de la atención entre insatisfactorias y precarias. Además, fue posible la confrontación y el enriquecimiento de una metodología que puede continuar siendo implementada no sólo en los hospitales evaluados, sino también en los demás del departamento como parte de las estrategias de mejoramiento continuo de las organizaciones sanitarias.

2.1.2 A nivel nacional

A nivel nacional se han registrado algunas investigaciones que tratan de desarrollar modelos para mejorar la calidad de servicio y determinar su influencia en la satisfacción del cliente:

- Calero Romero. "MODELO DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS DE SALUD EN LA RED ASISTENCIAL JUNÍN HOSPITAL IV - HUANCAYO"; en su tesis para optar el grado académico de Magister en Administración el problema general planteado fue: ¿Cuáles son las características básicas que debe tener un Modelo de Gestión estratégica que permita mejorar la calidad de los servicios de Salud en la Red Asistencial Junín – Hospital IV Huancayo?; su objetivo general fue: Determinar las características básicas del Modelo de Gestión que permita mejorar la calidad de los Servicios de Salud en la Red Asistencial Junín – Hospital IV Huancayo; la hipótesis general fue: las características básicas que debe tener el Modelo de Gestión que permita mejorar la Calidad de los Servicios de Salud en la Red Asistencial Junín: Es el Management de Resultados basados en el TQM - Quantun Perfomance.

  La metodología empleada por el tipo de la investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación sustantiva, en razón que se utilizaron conocimientos de las Ciencias Administrativas y Financieras, a fin de aplicarlas en el proceso de medición de la calidad de los servicios de salud y los instrumentos empleados fueron: la observación global del campo, investigación documental y estadística, fichaje, cuestionarios y guías de entrevista.

  A la conclusión a la que se llego fue que la calidad total es algo que no sólo debe importar al Directivo institucional, empresario individual, debe ser objeto de interés por parte del Ministerio de Salud como ente rector, empresas, universidades, gobiernos, políticos, usuarios y consumidores, e inclusive el periodismo. La calidad es la base de la productividad, y ésta es el auténtico motor del desarrollo económico, algo que está por encima

del mero crecimiento económico. Así lo han entendido y comprendido países como Japón o Estados Unidos, donde la calidad total es un asunto de Estado.

- Poma Ospinal & Valencia Silva, el título de su investigación fue "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA LA CONCESIONARIA DEL COMEDOR DEL COLEGIO SALESIANO SANTA ROSA-HUANCAYO EN LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES"; su problema formulado fue ¿Cómo influye la calidad de servicio que brinda la concesionaria del comedor del Colegio Salesiano "Santa Rosa" en la satisfacción de sus clientes?; su objetivo general fue realizar el estudio de la calidad de servicio que brinda la concesionaria del comedor para determinar la influencia que tiene en la satisfacción de sus clientes; su metodología que utilizó fue descriptivo y explicativo; y a la conclusión a la que arribó fue que la calidad del servicio que brinda la concesionaria del comedor colegio Salesiano Santa Rosa es deficiente, lo cual influye de manera negativa en sus clientes. Para la presente investigación resulta relevante tomar en cuenta como ellos miden la calidad del servicio.
- Poma & Yurivilca, el título de su investigación fue "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS VENTAS DE LA MUEBLERÍA EL TRIUNFO - HUANCAYO", su problema formulado fue ¿Cómo la calidad de servicio influye en las ventas de la mueblería "El Triunfo"?; su objetivo general fue conocer cómo la calidad de servicio influye en las ventas de la mueblería "El Triunfo"; su metodología que utilizó fue explicativo-causal; y a la conclusión a la que arribó fue. La calidad de servicio influye en las ventas de la mueblería "El Triunfo" de manera directa y el 87.9% de la variación de las ventas está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. Para la presente investigación resulta relevante tomar en cuenta como ellos prueban sus hipótesis.
- Armas Uribe & Peña Muñoz, el título de su investigación fue "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN

DE LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO S.A.- AGENCIA PICHANAKI". En la presente investigación el problema general formulado ha sido: ¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en la CMAC Huancayo Agencia Pichanaki?; el objetivo general formulado ha sido: Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la CMAC Huancayo Agencia Pichanaki; el tipo de investigación utilizado ha sido: descriptivo-explicativo; los métodos de investigación utilizados han sido: el método científico, inductivo-deductivo y analítico-sintético; los instrumentos utilizados en la presente investigación han sido: de la variable independiente el SERVPERF y de la variable dependiente la escala de satisfacción del cliente; y la conclusión general a la que se arribo ha sido: la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la CMAC Huancayo Agencia Pichanaki de manera directa, es decir el 87.1% de la variación de la satisfacción del cliente está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. En la presente investigación por su desarrollo se formuló una propuesta de mejora de la calidad del servicio en la CMAC Huancayo Agencia Pichanaki.

2.1.3 A nivel local

A nivel local se han registrado algunas investigaciones que evalúan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente:

- Esplana & Quispe. "EL USUARIO, ESTUDIO DE SUS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES, PARA DETERMINAR SU NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERADO POR EL SERVICIO RECIBIDO EN HOSPEDAJES EN LA LOCALIDAD DE HUANCAVELICA". Tesis de post grado cuyo objetivo general de la investigación es determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas y percepciones, y la satisfacción final del usuario, generada por el servicio de hospedaje en la localidad de Huancavelica. Asimismo, se plantea mecanismos para evaluar de forma

correcta y eficiente los niveles de entrega del servicio y los niveles de satisfacción que se pueden alcanzar, a fin de brindar mejoras en la entrega del servicio y prosperar en el nivel de aceptación de los usuarios, puesto que actualmente en las empresas de servicio de hospedaje, se brinda poca importancia a las opiniones finales de los usuarios o a su nivel de satisfacción final.

- Arango & Condori. "FACTORES ACTITUDINALES Y MOTIVACIONALES DEL PERSONAL Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ASCENSIÓN", En resumen la presente tesis pretende indicar el nivel satisfacción que tienen los usuarios después de recibir el servicio, asimismo se ha encontrado una relación directa y significativa entre las variables; logrando un nivel de correlación de la variable independiente, es decir mientras sea mejor los "factores actitudinales y motivacionales" se mejorará el servicio, encontrando de esta manera una relación entre ambas variables. En general, existen dos tipos de problemas que las autoridades y los directivos de la municipalidad distrital de Ascensión tiene que enfrentar con el personal que labora en su entidad: un desempeño deficiente en el trabajo, que resulta cuando un empleado no quiere o no puede desempeñarse con una actitud adecuada; y los problemas personales, que casi siempre interfieren en la colaboración entre empleados o afectan la motivación de alguno de ellos. Si se descubre que un empleado no trabaja tan efectiva o productivamente como se espera, hay que averiguar por qué y corregir la situación. Un desempeño pobre en el trabajo, puede ocurrir porque el empleado:

  No entiende bien las responsabilidades del cargo o como llevar a cabo las tareas asignadas.

  No está correctamente capacitado para asumir la responsabilidad de un cargo.

Tiene problemas personales o conflictos personales con sus colegas. Se aburre con el trabajo o necesita motivación.

- Ticllasuca & Yapuchura. "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CAPTACIÓN Y GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE HUANCAVELICA", al respecto de la presente tesis se puede deducir que la mejora de la calidad de servicio no está en las enormes inversiones que uno se pueda imaginar, si no en los valores que cada uno de los integrantes debe practicar. Señalan que la cortesía y la amabilidad no desagradan a los clientes, pero lo que ellos necesitan son soluciones a sus problemas. Un empleado con amabilidad en su trato con el cliente, o un empleado con la capacidad de entenderlo (empatía) y lo que ocasiona un mal servicio (lo que desea recibir), pero que carece de capacidad, autoridad, apoyo y/o interés para resolver su problema no podrá bajo casi ninguna circunstancia evitarle la molestia o insatisfacción.

  Los clientes observan la actitud de servicio, sobre todo, cuando quienes lo atienden utilizan actividades de recuperación, para subsanar el incumplimiento de una promesa y/o cuando no podemos ofrecer lo que el cliente desea o solicita.

  Cabe precisar que muchas teorías de calidad en el servicio (en USA y otros países) se inclinan por la aseveración de que la actitud de la gente que atiende a los clientes es algo personal, y que solo se debe cultivar y propiciar a través de charlas motivacionales.

2.2 BASES TEÓRICAS:

2.2.1 La calidad del servicio

Desde los trabajos pioneros de autores como Grönroos, entre otros, la calidad del servicio se ha ido consolidando como un fenómeno ampliamente tratado por los investigadores. La calidad en los servicios se viene

considerando uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. Además, ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente y contar con su lealtad.

Se realizará una revisión de la literatura relativa al concepto, modelos de análisis y medición de la misma y de las dimensiones que la componen.

Conceptualización de la Calidad de Servicio

Las aportaciones de la literatura en lo referente al concepto de calidad del servicio se pueden clasificar atendiendo a tres criterios, concretamente los siguientes: a) la calidad del servicio como comparativa entre las expectativas y las percepciones de los clientes, b) como actitud/satisfacción de los clientes con los servicios del proveedor y c) como estrategia competitiva de diferenciación.

a. La calidad del servicio como comparativa entre las expectativas y las percepciones del cliente

   En términos generales, Grönroos, apunta que la calidad del servicio debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad del servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente. En la misma línea, se encuentra la definición general aportada por Parasuraman, Zeithaml, & Berry, los autores consideran la calidad del servicio como el grado de discrepancia entre las percepciones y las expectativas del cliente.

   Por su parte Witt & Stewart confirman que la calidad del servicio depende de que el servicio siempre coincida con las expectativas de los clientes.

En este contexto, una de las primeras conceptualizaciones que se han realizado de la calidad del servicio, basada en Oliver, es la que se ha venido en denominar el paradigma de la disconformidad, es decir, valorar la calidad del servicio percibida como un desajuste entre expectativas y percepciones de resultados.

Según el paradigma de la disconformidad, el consumidor realiza después del consumo una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos del producto y las expectativas creadas previamente. El nivel de satisfacción viene entonces determinado por dicha diferencia o discrepancia, denominada disconformidad de expectativas. Habrá disconformidad positiva, cuando las percepciones superen las expectativas, disconformidad negativa si los resultados no alcanzan el nivel de expectativas y confirmación o disconformidad nula en el caso de cumplimiento de las expectativas. La satisfacción se da cuando existe disconformidad positiva o confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción aparece si hay disconformidad negativa.

Profundizando en esta perspectiva, Zeithaml , Parasuraman, & Berry, definen el concepto de calidad del servicio a partir de los hallazgos aportados en las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio era igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

En la Figura 1 se indican dos tipos de expectativas del consumidor respecto a la calidad del servicio, el nivel deseado y el nivel adecuado Parasuraman, Berry, & Zeithaml. El primero sería equivalente al servicio que el cliente desearía haber recibido y el segundo significaría el que el cliente considera adecuado para satisfacer sus expectativas. Entre ambos niveles de expectativas de servicio existe lo que los autores denominaron "zona de tolerancia".

Esta zona en un momento estático varía de un cliente a otro, mientras que una perspectiva puede variar para el mismo cliente. Asimismo, cada vez que se vuelva a utilizar el servicio se generan expectativas que modifican la posición que ocupaban las primeras. Cuando el servicio recibido por el cliente está dentro de los parámetros de la zona de tolerancia o supera el nivel deseado, la empresa que presta el servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva, si está por debajo se encontraría en una zona de desventaja competitiva.

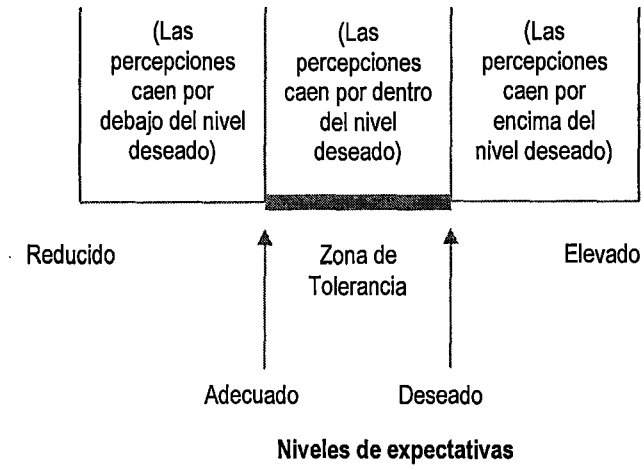


Figura 1. Niveles de calidad del servicio.
Fuente: (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

A partir de estas aportaciones se puede conceptualizar la calidad del servicio como comparativa entre expectativas y percepciones de los clientes Grönroo; Zeithaml , Parasuraman, & Berry;Santomá & Costa. Atendiendo a este enfoque, la calidad del servicio se considera el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. La visión que se plantea es que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

Luego atendiendo a este enfoque, se puede proponer una definición de la calidad del servicio en forma matemática, desde el punto de

vista del paradigma de la disconformidad del siguiente modo: "la calidad del servicio es la diferencia entre el valor del servicio percibido y el valor de las expectativas del cliente", como se observa en la siguiente ecuación.

$$SQ = (V_{SP} - V_{ec})$$

Dónde:

SQ = Calidad del servicio

Vsp = Valor del servicio percibido

Vec = Valor de las expectativas del cliente

Esta ecuación, presentará para el caso de una transacción concreta los siguientes posibles resultados:

Esta ecuación, presentará para el caso de una transacción concreta los siguientes posibles resultados:

$[SQ < 0]$: en este caso, el resultado es negativo el cliente ha percibido un nivel de servicio por debajo de sus expectativas y como consecuencia el cliente buscará otras empresas proveedoras alternativas. La empresa se sitúa en la zona de desventaja competitiva.

$[SQ > 0]$: el resultado es positivo, en este caso el cliente ve superadas sus expectativas, lo que implica un cliente satisfecho, la empresa se sitúa en la zona de ventaja competitiva y de mantener este nivel de servicio, esta estrategia conducirá a la lealtad del cliente.

$[SQ = 0]$: en este caso se igualan las expectativas del cliente, no se llega a alcanzar la zona de ventaja competitiva. El cliente puede buscar empresas proveedoras alternativas.

En contraposición con la visión anterior, (Cronin & Taylor, 1992), defienden que resulta posible definir exclusivamente la calidad del servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas.

b. La calidad del servicio como actitud/satisfacción con los servicios del proveedor

Los autores Zeithaml , Parasuraman, & Berry añaden a la perspectiva anterior, que la calidad del servicio también es el grado en que un servicio satisface o excede las expectativas de los clientes. Desde este punto de vista, se puede definir la calidad del servicio como actitud/satisfacción Cronin & Taylor. Este enfoque sugiere que los consumidores basan su actitud hacia un proveedor en sus experiencias de compra anteriores experimentadas con dicha empresa. Entonces la actitud se modifica según el nivel de satisfacción experimentado por el consumidor durante los encuentros sucesivos con la empresa, siendo un factor determinante en sus intenciones actuales de compra. Si la calidad del servicio es una actitud, entonces: 1) En el momento de omitir la experiencia anterior con un proveedor de servicio, las expectativas definen el nivel de la calidad del servicio percibido inicialmente; 2) En la primera experiencia con el proveedor del servicio, los procesos que no son confirmativos derivan en una revisión en el nivel inicial de la calidad del servicio percibido; 3) Las experiencias subsecuentes con el proveedor del servicio, modificarán nuevamente el nivel de la calidad del servicio percibido, 4) El nivel redefinido de la calidad del servicio percibido puede cambiar las intenciones de compra de los consumidores.

Según este enfoque, la calidad del servicio implica la satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior, lo que puede generar lealtad a ese proveedor.

c. La calidad del servicio como estrategia competitiva de diferenciación

Atendiendo a otras aportaciones, se puede afirmar que la entrega de altos niveles de calidad del servicio es una estrategia para el éxito y la supervivencia de las empresas orientada a la creación de ventajas competitivas de diferenciación frente a la competencia Porter; y

Zeithmal, Bitner, & Gremler. Varios investigadores han tratado de definir y medir la calidad del servicio, así, Bitner, Stephen, & Matthew definen la calidad del servicio como la impresión total que tienen los clientes sobre la inferioridad/superioridad de la empresa y sus servicios, en comparación con la competencia.

Así, la calidad del servicio es un objetivo muy importante a alcanzar y necesario para mantener la capacidad competitiva de la actividad desarrollada. Sin embargo, el problema inherente en la aplicación de esta estrategia, se ha identificado elocuentemente por varios investigadores, explicitando que la calidad del servicio es una estructura huidiza y abstracta que es difícil de definir y medir Zeithmal, Bitner, & Gremle.

Esta última conceptualización de la calidad del servicio se relaciona con las anteriores, no es excluyente, dado que si el proveedor logra superar las expectativas del cliente puede lograr desarrollar una ventaja competitiva y lograr una actitud o un comportamiento futuro del cliente hacia el mismo que pueda generar un sentimiento de lealtad.

Luego atendiendo a lo anterior se puede proponer la siguiente definición de calidad del servicio integradora de las tres conceptualizaciones anteriores: la calidad del servicio se define como estrategia competitiva encaminada a diferenciar a las empresas de sus competidores a través de elevados niveles de servicio que se traduzcan en percepciones de los clientes que superen sus expectativas en niveles suficientes como para lograr la satisfacción de los mismos y generar lealtad hacia la organización.

Para poder plantear esta estrategia competitiva de diferenciación a través del aumento de los niveles de servicio percibido es preciso conocer cuáles son los componentes de la calidad del servicio, o dimensiones y las formas de medición de la misma. Y si existen unas

dimensiones más relevantes que otras, desde el punto de vista de los clientes, o existen diferencias por sectores de actividad.

A continuación se estudian las dimensiones de la calidad del servicio y, se realizará una revisión de la literatura en lo referente a los modelos explicativos de la calidad del servicio, que han ido aportando luz en cuanto a las dimensiones de la misma.

Modelos explicativos de la Calidad de Servicio

Son muchos los investigadores que han trabajado en la delimitación del concepto de calidad del servicio y que han perseguido acotar y concretar los competentes o dimensiones de la misma, a continuación, se realizará una revisión de los modelos explicativos de la calidad de servicio.

a. Modelo de Sasser, Olsen, & Wyckoff

Los pioneros en materia de calidad del servicio fueron Sasser, Olsen, & Wyckoff quienes describieron en primer lugar los determinantes del buen resultado de un servicio, concretamente los siguientes: los recursos materiales, los recursos humanos y las instalaciones relacionadas con la calidad. Explicaron la calidad del servicio como proceso de comparación entre las expectativas del cliente y el servicio percibido. Además, determinaron la importancia que el comportamiento de los empleados tiene en la apreciación que haga el consumidor sobre el servicio.

En el modelo propuesto por estos autores, se considera que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados al servicio base (la razón por la que el cliente se dirige a la empresa) y a los servicios periféricos (servicios de menor entidad ofrecidos por la empresa y que no se corresponden con ninguna de las condiciones del servicio base). Según estos autores, en el proceso de evaluación de la calidad del servicio, el cliente suele optar por uno de los siguientes comportamientos:

Primero: Selecciona un único atributo de referencia, que para el consumidor tiene un peso específico mayor que el resto de los aspectos del servicio.

Segundo: Selecciona un único atributo determinante con la condición de que el resto de los aspectos alcancen un mínimo de satisfacción.

Tercero: Considera el conjunto de atributos según un modelo compensatorio, es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de un/os aspecto/s a cambio de una mayor cantidad de otro/s.

Este modelo ya plantea la multidimensionalidad de la calidad del servicio, haciendo referencia a tres dimensiones y propone una primera aproximación al estudio del comportamiento del consumidor en la evaluación de la calidad del servicio por comparación entre las expectativas sobre el servicio y el servicio recibido.

b. Modelo de calidad del servicio y modelo de gestión del producto-servicio de Grönroos.

Profundizando en la comparación entre expectativas y servicio recibido, Grönroos define un modelo donde la calidad total percibida es el resultado de enfrentar el servicio esperado con el servicio experimentado y donde la imagen de la organización adquiere gran relevancia. Considera que la calidad del servicio es una variable multidimensional formada a partir de dos componentes, uno técnico o de resultado y otro funcional, relacionado con el proceso y éstos a su vez se relacionan con la imagen.

Esta aportación se considera el germen de la escuela nórdica o escandinava de la calidad del servicio que se centra en la tridimensionalidad del concepto y que entiende que la calidad del servicio se mide a partir de la opinión del cliente. Esta escuela persigue la conceptualización de la calidad del servicio pero sin centrarse en la búsqueda de evidencias empíricas.

Este modelo (ver Figura 2) define y explica la calidad del servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores.

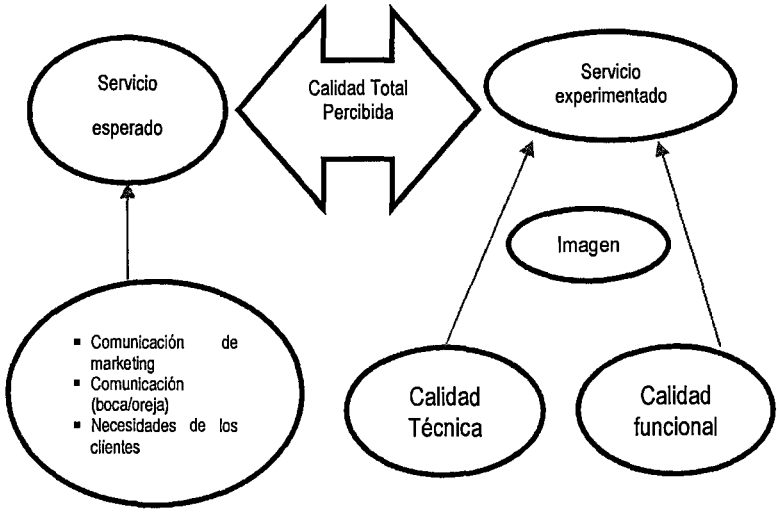


Figura 2. Modelo conceptual de la calidad percibida total de Grönroos
Fuente: Grönroos (1984).

En este contexto, el servicio experimentado es el resultado de integrar la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc.). Es lo que Grönroos denomina la dimensión del "qué", lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras del autor, es la dimensión del "cómo", cómo el consumidor recibe el servicio. Respecto a la imagen, ésta es la forma en que los consumidores perciben la empresa y esta dimensión modula la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por tanto, tiene efecto sobre la percepción global del servicio.

Por otra parte, las expectativas o servicio esperado, según Grönroos, es función de factores como la comunicación de marketing,

recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

El autor indica que la calidad total percibida depende de si el servicio experimentado satisface el servicio esperado; o de si lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión. En resumen, el cliente está influenciado por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa.

Asimismo firma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre el servicio esperado y el experimentado, siguiendo el paradigma de la disconformidad.

En otro estudio posterior desarrolló otro modelo que pretendía analizar el servicio como producto, es decir, como un objeto que puede ser desarrollado, producido y entregado, comercializado y consumido. Dicho análisis está estrechamente ligado a las características de los servicios y al concepto de calidad del servicio percibida. Este modelo se explica a partir de cuatro elementos fundamentales del mismo: el desarrollo del concepto de servicio, de un paquete básico de servicios, de la oferta de servicios incrementada y la gestión de la imagen y de la comunicación.

El punto principal de este modelo II está constituido por el concepto de servicio. Éste constituye las intenciones básicas de la empresa que lo presta, es la base sobre la que se apoya el diseño y desarrollo de la oferta en sí. Cuando se centra la atención en el desarrollo del paquete básico de servicios, se encuentran tres tipos de servicio. El primero es el servicio esencial que se refiere y representa la razón de ser de la empresa que lo presta. El segundo se refiere a los servicios que facilitan el uso del servicio esencial. Mientras que los terceros, los servicios de apoyo, son de carácter auxiliar y su principal utilidad

se hace patente a la hora de aumentar el valor y diferenciar el servicio de los principales competidores que actúan en el mismo mercado.

En lo referente a la oferta de servicios incrementada, el autor destaca tres elementos básicos que combinados conforman dicha oferta. En primer lugar se encuentra la accesibilidad que está relacionada con la localización y diseño del establecimiento, el número de empleados, su preparación, el horario de atención al público, etc. El segundo elemento de la oferta de servicios incrementada es la interacción con la empresa que se produce entre los empleados y los clientes o usuarios del servicio, o través de los sistemas y equipos, o bien con las instalaciones, o incluso con otros clientes que reciben el servicio. Mientras que el tercero y último, se refiere a la participación del usuario en la prestación del servicio Grönroos.

El último elemento fundamental del modelo es el que se ha identificado como gestión de la imagen y de la comunicación. En este sentido, desde el punto de vista de Grönroos la imagen actúa como un filtro en la calidad del servicio percibida. Así, una imagen positiva incrementa la calidad del servicio, mientras que una negativa la deteriora. Es importante destacar que a partir de este modelo se establece que la comunicación influye tanto en las expectativas, como sobre las percepciones de ejecución del servicio.

c. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y modelo ampliado de la calidad de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988, 1991)

Uno de los modelos más aceptado, en la comunidad académica, respecto a la calidad del servicio es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en Zeithmal, Bitner, & Gremler (ver Figura 3). Estos autores, partiendo del modelo de (Grönroos, 1984), perseguían configurar un instrumento de medida de la calidad del servicio, que se denominó SERVQUAL. Esta escala mide la calidad del servicio utilizando el paradigma de la disconformidad de las expectativas en

un marco de diez dimensiones, concretamente las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión. Esta aportación se considera el inicio de la escuela norteamericana de la calidad del servicio.

En el trabajo de 1985, los autores, distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

- La primera hace referencia a la manera en que los clientes conforman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos (parte superior de la figura 3).
- La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro hacía los clientes (parte inferior de la figura 4).

Estas brechas o deficiencias (GAPs) a las que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes aseveraciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 citado en Zeithmal, Bitner, & Gremler)

Gap 1: discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos sobre las mismas.

Gap 2: discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Como conclusión, el modelo propone que este último Gap se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que

constituye, según estos autores, el único patrón de medida de la calidad del servicio. Pudiendo formular la siguiente ecuación.

Gap n° 5 = f (Gap n° 1, Gap n° 2, Gap n° 3, Gap n° 4

De donde se puede deducir que la forma de reducir el Gap n° 5 consiste en disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible.

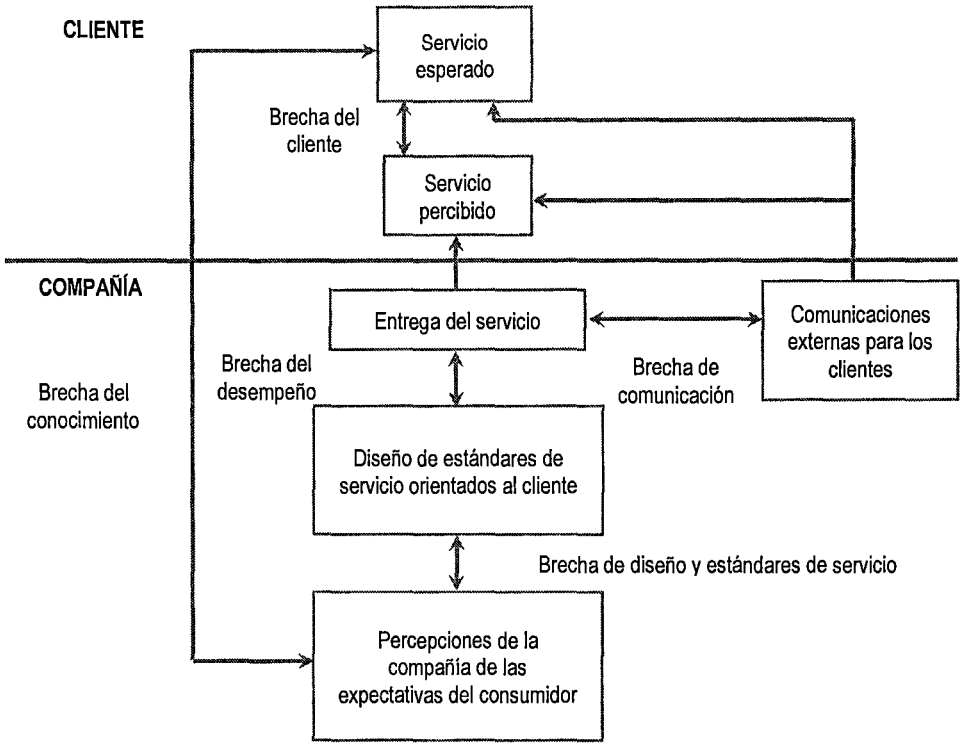


Figura 3. Modelo de brechas de la Calidad del Servicio
Fuente: (Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009)

Los autores en un posterior trabajo empírico (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988 citado en Zeithmal, Bitner, & Gremler, reexaminaron el modelo y redujeron a cinco las dimensiones, representando la manera en que los consumidores organizan en su mente la información: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangible.

Proporciona representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular usaran para evaluar la calidad.

En este modelo ampliado, al igual que en el modelo básico de los GAPs, la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio, Gap 5, es el resultado de los cuatro GAPs que existen en la empresa.

A su vez, cada una de las cuatro deficiencias organizacionales (deficiencias 1-4) tiene su causa en una serie de factores relacionados con esa deficiencia en particular. Estos autores proponen contrastar y evaluar la validez de dicho modelo extendido mediante el desarrollo de indicadores que permitan hacer operativa la medición de cada uno de los factores o variables que inciden sobre los cuatro GAPs.

d. Modelo de Grönroos y Gummerson

Estos autores elaboran un modelo de calidad a partir de dos enfoques: el modelo 40 de Gummerson donde afirma el autor que en una empresa existen distintas fuentes que generan calidad y el ya comentado modelo de Grönroos, sobre la calidad percibida del servicio.

Se procederá a comentar los aspectos más relevantes que se extraen del estudio del modelo elaborado por estos autores sobre las fuentes de calidad. Ver figura xx.

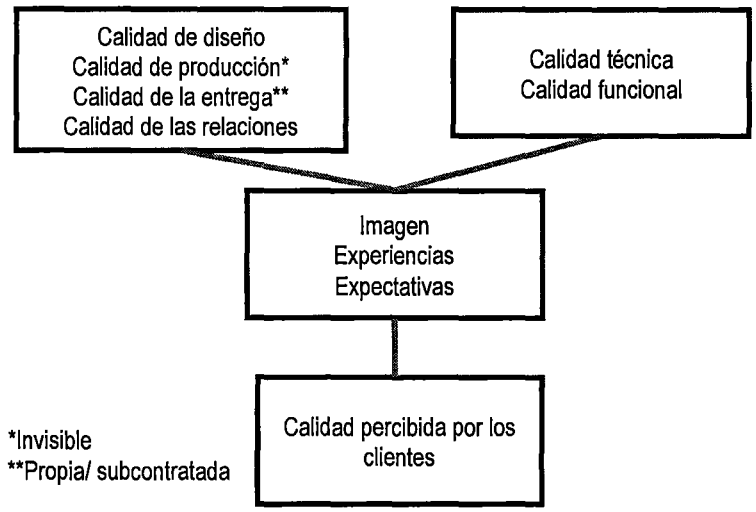


Figura 4. Modelo de la calidad de Grönroos y Gummerson
Fuente: (Grönroos, 1994)

En la parte izquierda de la figura 5 se presentan las cuatro fuentes de la calidad: diseño, producción, entrega y relaciones. Según Grönroos la forma de gestionar estas fuentes afecta a la calidad percibida por el cliente.

Siguiendo a este autor y empezando por la primera fuente, la del diseño, ésta no sólo influye en la calidad técnica sino también sobre la calidad funcional, como por ejemplo cuando el cliente potencial puede verse implicado en el diseño del proceso.

De la misma manera sucede con la producción de los servicios. Estos autores apuntan que la calidad técnica del resultado es el producto directo de todo el proceso productivo. Sin embargo, una parte significativa de este proceso es visible y por tanto el cliente no sólo la puede ver, sino que también participa activamente. Surgen las interacciones entre el cliente, el vendedor y otros elementos de la empresa. La forma en que el cliente percibe estas interacciones influirá en la calidad funcional.

En lo que respecta a los servicios, Grönroos y Gummerson recuerdan que en muchos casos es difícil distinguir la entrega de la producción. Es más o menos una parte del todo el proceso productivo. Por consiguiente, en los servicios, todo lo que se ha dicho anteriormente sobre la calidad de producción es igualmente válido por la calidad de entrega, en este sentido la entrega se divide en dos formas, una propia de la empresa y la otra es contratada a otras empresas como distribuidores.

Finalmente, estos autores tratan la calidad de las relaciones. Es indudable que las relaciones entre los empleados del vendedor y el comprador son una fuente de calidad en las empresas. La influencia cualitativa de las relaciones es fundamentalmente funcional y está relacionada con el proceso. Cuanto mejores sean las relaciones

entre clientes y empleados, mejores serán también los niveles de calidad entregados y percibidos.

En el modelo de Grönroos y Gummerson, al igual que Grönroos en su modelo de 1984, también se tiene en cuenta la imagen de la empresa y las expectativas del cliente, definiendo la calidad percibida por el cliente como el resultado de la evaluación de lo que se espera y lo que se experimenta, teniendo en cuenta la influencia de la imagen de la organización.

e. Modelo Estructural propuesto por (Cronin, Brady, & Hult, 2000)

Cronin, Brady, & Hult.

Sugirieron que los modelos causales expuestos hasta el momento, que excluyen la expectativa, coinciden en ciertos factores estructurales (variables latentes) críticos. Desde este punto de vista elaboraron cuatro modelos genéricos denominados: de valor, de satisfacción, indirecto y de investigación, probando mediante un experimento, que el modelo de investigación (véase la figura 5) es el que más conveniente para valorar la calidad del servicio.

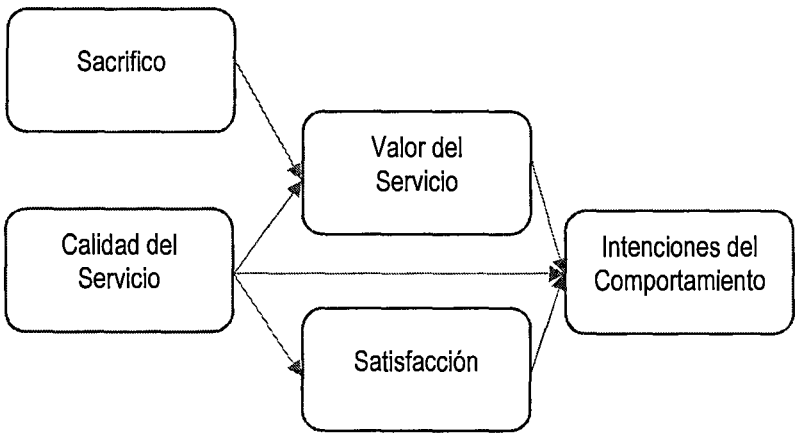


Figura 5. Modelo Estructural propuesto por (Cronin, Brady, & Hult, 2000)
Fuente: Cronin, Brady y Hult (2000)

Modelos de medición de la Calidad del Servicio

Si una empresa está seriamente decidida a enfocarse al cliente y mejorar el nivel de servicio que ofrece, es necesario que desarrolle medios objetivos

para medir su desempeño. Tal como Deming (1989) citado en Zeithmal, Bitner, & Gremler dijo, lo que no se mide no se conoce. Ninguna empresa puede plantearse la mejora continua si no tiene un pleno conocimiento de sus áreas de oportunidad. Entonces, es necesario medir y saber en qué posición se encuentra la organización y si se está realizando algún progreso en comparación con los objetivos determinados.

En relación con el debate relativo a si es posible diseñar una escala universal para la medición de la calidad del servicio aplicable a todo tipo de empresas y de todos los sectores de actividad, existen muestras en la literatura de posturas opuestas. Así Carman, aboga por la adaptación de la escala al contexto de estudio, Babakus y Boller (1992) manifiestan que el esfuerzo por conseguir una escala estándar de medición de la calidad a todo tipo de servicio puede ser un esfuerzo inútil. Como resultado, la existencia de posiciones diversas ha generado tres tipos de alternativas en su aplicación práctica: la aplicación de una escala original, el uso de la escala SERVQUAL adaptada, ampliada o simplificada y en tercer lugar, la creación de una escala propia para el escenario de estudio. A continuación, se comentarán los modelos que presentan las escalas de medición de la calidad del servicio más aceptadas, concretamente SERVQUAL, SERVPERF, EP/NQ.

a. Modelo SERVQUAL

   A partir del modelo de los GAPs de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en (Zeithaml & Bitner, 2009), los mismos autores en 1994 desarrollaron un modelo que permitiese cuantificar la calidad de servicio llamado SERVQUAL. Este modelo permite aproximarse a la medición de la misma mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente (véase la figura 6).

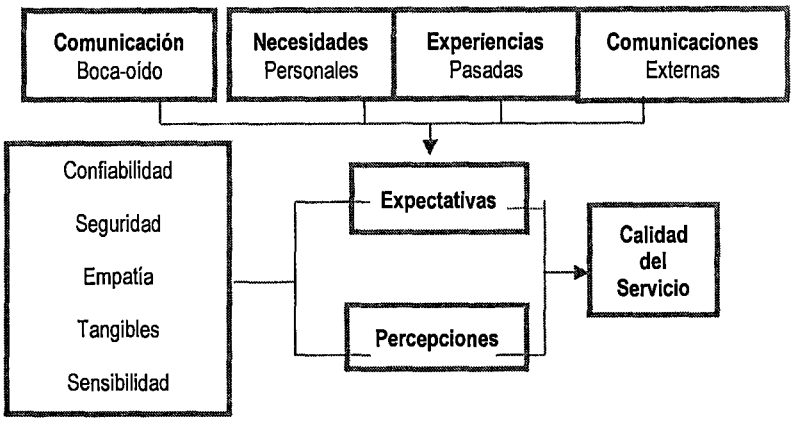


Figura 6. El Modelo SERVQUAL
Fuente: Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1993).

El indicador resultante de la investigación se basa en un cuestionario que se compone de dos partes:

La primera dedicada a las expectativas, donde se recogen 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto.

La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico, sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

Con la información obtenida de los cuestionarios se calculan las percepciones (Pj) menos las expectativas (Ej) para cada pareja de afirmaciones.

$$\text{SERVQUAL} = \sum [P_j - E_j]$$

De esta comparación se pueden obtener tres posibles situaciones:

Que las expectativas sean mayores que las percepciones: entonces se alcanzan niveles bajos de calidad.

Que las expectativas sean menores que las percepciones: los clientes perciben niveles de calidad altos.

Que las expectativas igualen a las percepciones: entonces los niveles de calidad son modestos.

Aunque el SERVQUAL y el modelo de los GAPs que lo sustenta a un nivel teórico, han tenido un impacto muy importante no ha estado exento de críticas.

b. Modelo SERVPERF

El instrumento SERVPERF surge como consecuencia de las críticas realizadas por Cronin & Taylor al instrumento SERVQUAL. Estos investigadores proponen un instrumento alternativo basado en la medición del desempeño, las percepciones.

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

SERVPERF se compone de los 22 ítems de percepción de la escala SERVQUAL y excluye cualquier consideración sobre las expectativas. En defensa de la utilización únicamente de las percepciones, sus autores argumentan que, en primer lugar, son las percepciones y no los cálculos aritméticos (percepciones menos expectativas en el instrumento SERVQUAL), los que rigen el comportamiento del consumidor; en segundo lugar, que la mejor forma de conceptuar la calidad del servicio es como una actitud; en tercer lugar, que para hacerla operativa deben utilizarse modelos de actitud más efectiva.

Los 22 ítems relacionados con las expectativas y los 22 ítems relacionados con el desempeño fueron tomados directamente de la escala SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, & Berry. Las ponderaciones relacionadas con el nivel de importancia fueron adaptadas a partir de la redacción de los ítems vinculados con el desempeño y las expectativas incluidas en la escala original de SERVQUAL. La medida directa de la calidad del servicio, así como la

satisfacción y la lealtad, estaban basadas en la respuesta a una cuestión diferencial semántica de siete puntos.

Por otro lado, se puede decir que la escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los 22 puntos identificados por el método SERVQUAL, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

Para medir la calidad percibida se calcula de la siguiente manera:

$$Q_i = \sum_{j=1}^{k} W_j P_{ij}$$

Dónde:

Qi= calidad percibida global del elemento i;

K= número de atributos, 22 en este caso;

Pij = percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j;

Wj = importancia del atributo j en la calidad percibida.

Como se puede observar, esta escala utiliza ponderaciones en función de la importancia que cada atributo tiene en la evaluación de la calidad, y la calidad del servicio será tanto mejor cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones.

c. Modelo EVALUATED PERFORMANCE

Con posterioridad al desarrollo de las escalas anteriormente mencionadas, Teas, desarrolló dos modelos de calidad del servicio con el objeto de mejorar la medición de la calidad del servicio que ofrecía el modelo SERVQUAL. El primero de ello, denominado, Evaluated Performance (EP), mide la calidad del servicio en base a la congruencia relativa entre el producto y las características ideales

del producto para el consumidor, (Teas, 1993). El modelo puede evaluarse en base a la siguiente fórmula:

$$Q_i = -1\left[\sum_{j=1}^{m} W_j \left|P_{ij} - I_j\right|\right]$$

Dónde:

Qi = Calidad percibida del elemento i

Wj = Importancia del atributo j como determinante de la calidad percibida

Pij = Cantidad percibida del atributo j por el elemento i

Ij = Cantidad ideal del atributo j como se conceptúa en los modelos de actitud de punto ideal

m = Número de atributos

Entendiéndose que cuanto mayor sean los resultados de Qi mayor será la calidad del servicio.

Un tema clave estudiado por (Teas, 1993), es el impacto de la interpretación de la medida de las expectativas en el significado de la especificación Evaluated Performance invocado por la estructura del SERVQUAL. El autor sugiere que el incremento de la diferencia Evaluated Performance puede no reflejar necesariamente un incremento continuo de los niveles de calidad percibida como implica la estructura planteada por SERVQUAL. La estructura de la medición sugiere que las puntuaciones de la calidad del servicio más alta para un atributo, tienen lugar cuando la puntuación de la expectativa es +1 la puntuación de la percepción es +7, dando una puntuación de la calidad del servicio de +6 (7-1). La puntuación de calidad del servicio más baja se da cuando la puntuación de la expectativa es de +7 y la puntuación de la percepción de +1, dando una puntuación de la calidad del servicio de -6 (1-7). Si esta estructura de medición es válida, debería de reflejar constantemente incrementos en los niveles

de calidad cuando las puntuaciones oscilaran desde -6 a +6. Sin embargo, bajo la base de la definición de las expectativas de servicio planteado por (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, citado en Zeithmal, Bitner, & Gremler), asimilaba a un estándar ideal pueden ser incompatibles con la presunción de que un incremento en las puntuaciones Evaluated Performance que refleja un crecimiento continuo de los niveles de calidad percibida.

d. Modelo NORMED QUALITY

Además del modelo descrito anteriormente, Teas desarrolló otro modelo llamado Calidad Normalizada (NQ = Normaded Quality), donde se integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativa revisada (EP). Este modelo compara la calidad percibida del objeto que se evalúa y la calidad percibida de otro objeto que se toma como referente, que hace la función de las expectativas en el modelo de Percepción - Expectativas. La expresión del modelo se haría en base a la siguiente formulación:

$$NQ = [Q_i - Q_e]$$

Dónde:

NQ = Calidad normalizada para el objeto i

Qi = Calidad percibida del elemento i

Qe = Calidad percibida como excelente

Cuanto más positiva sea la NQ, mayor calidad tendrá el objeto analizado. El principal problema que se destaca de este modelo es la cantidad de información necesaria para poder evaluar la calidad del servicio y la dificultad que existe para obtenerla.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Es una idea ampliamente aceptada el carácter multidimensional de la calidad del servicio desde una aproximación teórica. Otra cosa muy diferente es la identificación de los determinantes de la variable calidad del servicio. Las diferentes clasificaciones de las dimensiones que componen el constructo

son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

Las dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos Bou. La generación de estas dimensiones o características diferenciadas ayudan a especificar el contenido de un constructor, en este caso la calidad del servicio. Sin embargo, estas dimensiones no son, en muchos casos, directamente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que el sujeto percibe.

En los trabajos de autores como Zeithaml , Parasuraman, & Berry y Grönroos, se han identificado diferentes dimensiones de la calidad del servicio, concretamente las siguientes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad y entender al cliente.

Dentro de las técnicas para el análisis de la calidad del servicio al cliente, se encuentra el método SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988). Para construir el instrumento de medición de servicio, y la generación de los elementos de la escala de medición, Parasuraman et al. (1985) definen a las dimensiones de la calidad de servicio como aquellos atributos o criterios usados por los consumidores para evaluar la calidad de servicio. Estas dimensiones se obtuvieron mediante la recolección y análisis de las respuestas de varias muestras de individuos respecto a la diferencia entre sus percepciones y expectativas; identificándose 10 dimensiones determinantes de la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, comunicación, credibilidad, seguridad, cortesía, comprensión y accesibilidad.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en (Zeithaml & Bitner, 2009)

- **Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia del establecimiento, de la gente, de los materiales comunicativos y promocionales que los clientes reciben y demás elementos visuales.
- **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y ofrecerlos de un servicio rápido.
- **Competencia:** posesión de destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
- **Comunicación:** mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- **Credibilidad:** veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se ofrece.
- **Seguridad:** inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- **Cortesía:** atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- **Comprensión:** hacer el esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades.
- **Accesibilidad:** accesible y fácil de contactar.

Devoto (2010) explico cada una de estas diez dimensiones de calidad de servicio, con referencia a los servicios públicos

- **Elementos tangibles** son definido como todas las evidencias físicas del servicio (apariencia del personal, herramientas o equipos para proveer el servicio, representaciones físicas del servicio, etc.). Indudablemente, en algunos servicios estos elementos tangibles pueden ser cruciales para una buena prestación, como por ejemplo: un equipo de scanner en un hospital público o las redes computacionales en las oficinas de atención al público de varios otros servicios.
- **Fiabilidad:** Esta se refiere fundamentalmente a la calidad de resultado. Se define como: consistencia de la ejecución y confiabilidad. Significa

que la empresa ejecuta el servicio bien a la primera vez y que la empresa cumple sus promesas. Por lo tanto, en un servicio público estará representada por el ajuste que exista entre la principal razón de existencia de dicho servicio y lo que realmente percibe el usuario que está recibiéndolo. Si se trata de la obtención de un documento en un determinado organismo público, se relacionará con la correcta obtención del mismo en tiempo y forma.

- **Capacidad de respuesta:** Se define como prontitud, agilidad o buena disposición de los empleados al proveer el servicio. Capacidad para actuar en situaciones imprevistas. Esta pareciera ser una de las dimensiones en las que es más difícil alcanzar buenas evaluaciones en el servicio público, de hecho, lo habitual es que los usuarios consideran a estos servicios como lentos, plagados de trámites engorrosos y ni hablar de cómo enfrentan situaciones imprevistas.
- **Competencia:** Se define como posesión de las habilidades y el conocimiento requeridos para ejecutar el servicio. Para el usuario es importante saber o creer quienes lo atienden son conocedores de su oficio.
- **Comunicación:** Se defina como la existencia de información para los usuarios en un lenguaje comprensible para ellos y también la disposición a escucharlos.
- **Credibilidad:** Se define como veracidad, honestidad, confianza en que se tiene en consideración el interés del usuario.
- **Seguridad:** Se define como la inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Estos riegos pueden ser físicos, psíquicos, monetario o de otra índole.
- **Cortesía:** Se define como respeto, consideración y amabilidad del personal en contacto. La mayoría de las personas no desea que la obtención de un servicio les signifique la sensación de ser humillados, maltratados o tratados en forma poco respetuosa.
- **Comprensión:** Se define como el esfuerzo de conocer y entender las necesidades del usuario. En el ámbito público se podría a lo menos

definir dos planos en que esta dimensión debiera ser considerada : un primer nivel deberá ser el de los directivos públicos, quienes debieran esforzarse por conocer y entender cada vez mejor los requerimientos de los usuarios de los servicios públicos, a fin de ajustar los procesos de prestación d servicios a tales requerimientos; otro nivel debiera ser aquel del denominado "personal en contacto", es decir quienes atienden "cara a cara" a los usuarios, los que también debieran contar con conocimientos, herramientas y cierta autonomía para atender a los usuarios de acuerdo a sus particulares necesidades.

- **Accesibilidad:** Se define como la facilidad para lograr contacto con las entidades prestadoras del servicio. Esto incluye las distintas formas para contactarse con el prestador del servicio: teléfono, correo electrónico, fax, oficina, etc. En el ámbito de varios servicios públicos pareciera percibirse que pos ejemplo los horarios de atención no son lo suficientemente amplios, lo cual conlleva problemas de accesibilidad.

Posteriormente y tras el análisis estadístico de las 10 dimensiones, se encontraron elevadas correlaciones entre algunas de ellas. Esta circunstancia llevó a la agrupación de las mismas y a determinar una lista final de cinco atributos de la calidad del servicio, las cuales fueron: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles. Observase en la Tabla 1.

Tabla 1.
Dimensiones de la escala SERVQUAL

Parasuraman et al. (1985)	Parasuraman et al. 1988)	
	1°etapa purificación	2° etapa purificación
1. Elementos tangibles	1. Elementos tangibles	1. Elementos tangibles
2. Fiabilidad	2. Fiabilidad	2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta	3. Capacidad de respuesta	3. Capacidad de respuesta
4. Competencia 5. Comunicación 6. Credibilidad 7. Seguridad	4. Competencia Comunicación Credibilidad Seguridad	4. Seguridad
8. Cortesía 9. Comprensión 10. Accesibilidad	5. Cortesía 6. Comprensión 7. Accesibilidad	5. Empatía

Fuente: Miguel, J. (2002)

Parasuraman et al. (1988) define las siguientes dimensiones:

- **Tangibilidad:** las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.
- **Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.
- **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio.
- **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- **Empatía:** el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Asimismo Zeithaml et al. (2009) define a estas dimensiones como:

- **Tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.
- **Fiabilidad:** capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Capacidad de respueta:** disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito. Ésta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas.
- **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados.
- **Empatía:** cuidado, atención individualizada dada a los clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporciona servicio. El personal en empresas de servicio pequeñas con frecuencia conoce a los clientes por nombre, y forma relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y preferencias del cliente. Cuando dicha compañía pequeña compite con empresas más grandes, la capacidad para ser empático puede darle una clara ventaja a la pequeña.

2.2.2 Satisfacción del usuario

Definiciones de la Satisfacción del cliente

Los autores han brindado diferentes definiciones de satisfacción del cliente:

Oliver, propone que es "la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo". La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.

Zeithmal, Bitner, & Gremler, se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

Roest & Pieters, definieron satisfacción como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que está relacionado con el cliente, principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios. El componente cognitivo se refiere a la evaluación del cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación en comparación a algún tipo de expectativa estándar (Lilijander & Strandvik, 1997); (Oliver R, 1997); (Wirtz, 1993). Y el componente emocional consiste en varias emociones, tales como felicidad, sorpresa y decepción – emociones positivas y negativas (Cronin, Brady, & Hult, 2000); (Lilijander & Strandvik, 1997); dada las dos definiciones anteriores, Stauss & Neuhaus, sugieren que es inapropiado asumir que los clientes experimentan las mismas emociones y

cognición, cuando ellos dan el mismo puntaje para su nivel de satisfacción global.

Danaher P. & Haddrell, dicen que la satisfacción está determinada por la confirmación o no, de las expectativas con percepciones del desempeño percibido en varios ítems de servicio.

Sureshchandar G., Rajendran, & Anantharaman, postulan que la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo.

Gosso, afirma que la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir los costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de ésta comparación será positiva, esto implicara que se ha logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente hipersatisfecho. Lo cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, como así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar y maltratar.

Kotler & Keller, afirman que el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción, es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia de producto (o los resultados) 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.

Kotler & Armstrong, mencionan que los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.

Modelo de Medición de la Satisfacción del Cliente

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 O, Mullins, & Larréché, 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 & Winer, 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.

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.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

2.2.3 Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario

Comúnmente se tiende a emplear indistintamente los términos calidad y satisfacción, pero cada vez es mayor el consenso respecto de que los dos conceptos son, en esencia, distintos en términos de las causas subyacentes y de sus resultados. Si bien tienen ciertos aspectos en común, la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Desde este punto de vista, la percepción de la

calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. En la figura 7 se ilustra gráficamente las diferencias entre ambos conceptos según Zeithaml y Bitner.

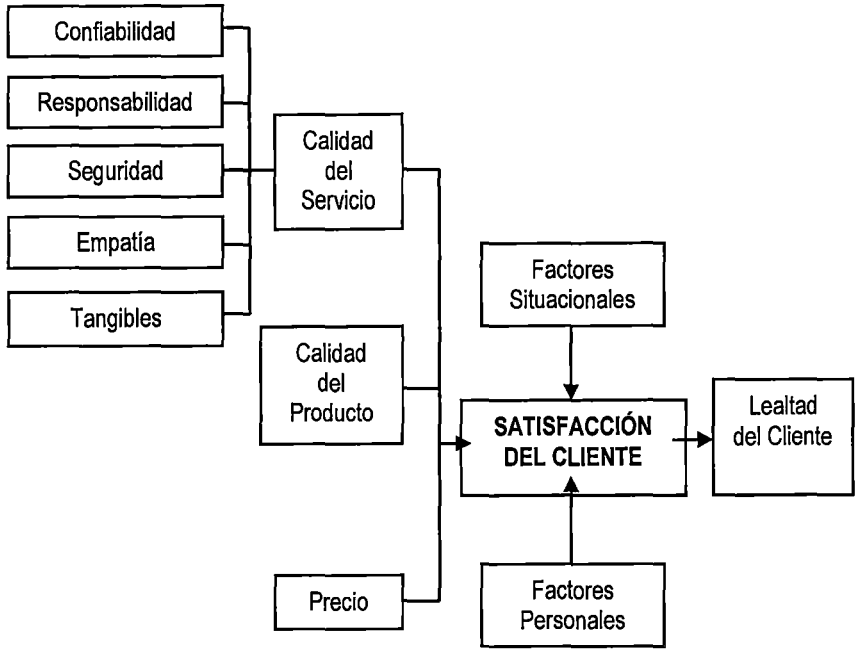


Figura 7. Percepciones de la calidad y satisfacción del cliente
Fuente: Zeithaml y Bitner (2006)

Como se observa en la figura 7, la calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Por su parte, la satisfacción es más inclusiva: influyen sobre ella las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales.

Una investigación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ha mostrado que, aunque hay una fuerte correlación entre los dos constructos, estos son verdaderamente diferentes. Investigaciones previas han mostrado que, mientras la satisfacción del cliente refleja los sentimientos del cliente acerca de múltiples encuentros y experiencias con organizaciones de servicios, la calidad de servicio puede ser moderada por percepciones de valor o experiencias de otros que pueden no ser tan buenas. La calidad de

servicio es más abstracta que la satisfacción del cliente, y probablemente puede ser influenciado por variables como publicidad, otras formas de comunicación y la experiencia de otros Bitner & Hubert. En adición a esto tenemos que Hurley & Estelami, postulan que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos diferentes, pero que, sin embargo, existe una relación causal entre ambos, y por ende las percepciones acerca de la calidad de servicio afecta los sentimientos de satisfacción, y que esto finalmente tiene influencia en el comportamiento de compra futuro.

Un estudio de Lee, Lee y Yoo, sugiere que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, y que la satisfacción del cliente ejerce una influencia más fuerte en la intención de compra, que la calidad de servicio. Quizás los clientes no necesariamente compran los servicios de más alta calidad, si no que ellos pueden comprar servicios que les proveen más satisfacción. Algunos factores como conveniencia, precio o disponibilidad, pueden influenciar la satisfacción, y luego la intención de compra, mientras no afectan realmente la percepción de los clientes de la calidad de servicio Cronin & Taylor. Consecuentemente, ejecutivos del servicio deberían tratar de no sólo de mejorar la calidad de servicio, sino que también encontrar y administrar factores, que pueden no estar relacionados con la calidad de servicio, pero sí con la satisfacción.

La satisfacción del cliente es considerada un prerrequisito para la retención y lealtad del cliente, y obviamente ayuda a llevar a cabo retos económicos como aumento de ganancias, participación de mercado y retorno de la inversión Hackl & Westlund.

Con resultados consistentes que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos diferentes, y que la calidad de servicio guía la satisfacción del cliente, lo que queda por saber es la relación entre satisfacción del cliente y la lealtad/retención del cliente. Mientras la directa relación entre satisfacción del cliente y lealtad/retención ha sido mostrada por ser compleja y asimétrica Oliver R. y que, algunas investigaciones han mostrado que el cambio de

comportamiento y de intenciones de compra no son consistentes con niveles de satisfacción Stauss & Neuhaus, un número de estudios sugirió que hay una significante relación positiva entre satisfacción del cliente y lealtad/retención Cronin, Brady, & Hult;

En este trabajo se pretende en su parte empírica testar la influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes.

Tomando como modelo matemático la siguiente ecuación:

$$\text{SATISFACCIÓN DEL CLIENTE} = f(\text{CALIDAD DE SERVICIO})$$

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Las definiciones necesarias que se utilizaron en la presente investigación permitirán darle claridad a este y son las que se describen a continuación:

Calidad de Servicio: Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico de las percepciones del cliente (Zeithaml, et al., 2009).

Calidad percibida: Evaluación personal y subjetiva de los productos y/o servicios por parte del consumidor, tiene una característica multidimensional y es asimismo medible.

Usuario: La persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

Servicios: Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor (Grönroos, 1984).

Percepción: La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Calidad: Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra

dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad (Zeithaml, et al., 2009).

Tangibilidad: las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal (Parasuraman, et al., 1988).

Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa (Parasuraman, et al., 1988).

Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio. (Parasuraman, et al., 1988).

Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad (Parasuraman, et al., 1988).

Empatía: el cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes (Parasuraman, et al., 1988).

SERVPERF: Instrumento alternativo que mide la calidad del servicio basado en la medición del desempeño, las percepciones (Cronin & Taylor, 1992).

Satisfacción del cliente: Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente (Zeithaml & Bitner, 2009).

2.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Hipótesis general de la investigación

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa.

2.4.2 Hipótesis específicas de la investigación

- Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa.
- La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa.

- La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa.
- La seguridad se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa.
- La empatía se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa.

2.5 IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se muestra las variables de estudio (véase la Tabla 1):

Tabla 2.
Variables de investigación

VARIABLES	DIMENSIONES
X: Calidad de Servicio	X_1: Tangibilidad
	X_2: Fiabilidad
	X_3: Capacidad de respuesta
	X_4: Seguridad
	X_5:Empatía
Y: Satisfacción del usuario	Y1: Satisfacción del usuario

Fuente: Elaboración propia

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 3

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Calidad de Servicio **Cronin & Taylor (1992)** ***Modelo*** **SERVPERF;** Instrumento alternativo que mide la calidad del servicio basado en la medición del desempeño, las percepciones	X1: Tangibilidad	Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la sub escala de tangibilidad(4 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	Nivel de tangibilidad (Puntaje)
	X2: Fiabilidad	Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la sub escala de fiabilidad (5 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	Nivel de fiabilidad (Puntaje)
	X3: Capacidad de respuesta	Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la sub escala de capacidad de respuesta (4 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	Nivel de capacidad de respuesta (Puntaje)
	X4: Seguridad	Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la sub escala de seguridad (4 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	Nivel de seguridad (Puntaje)
	X5: Empatía	Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la sub escala de empatía (5 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	Nivel de empatía (Puntaje)
Satisfacción del usuario **Zeithaml y Bitner (2006)**	Y1: Satisfacción del usuario	Puntajes obtenidos de la opinión del cliente en la escala de satisfacción del cliente (5 ítems de 1 a 5 puntos cada ítem)	Grado de Satisfacción (Puntaje)

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ÁMBITO DE ESTUDIO

Departamento : Huancavelica.

Provincia : Huancavelica.

Distrito : Huancavelica.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica, porque tiene como fin la mejora de la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, 2012.

En este tipo de investigación el investigador se esfuerza por solucionar algún asunto o problema, preocupándose por la aplicación práctica de los nuevos conocimientos adquiridos Sanchez Carlessi & Reyes Meza.

3.3 NIVELES DE INVESTIGACIÓN

La investigación se encuentra en el Tercer Nivel la cual considera a las investigaciones correlacional esto según Caballero.

3.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Método General

Para el desarrollo de toda la investigación, como método universal se utilizó el Método científico en cuanto a cada uno de los procesos a seguir.

3.1.2 Métodos Específicos

Se utilizó la Deducción-Inducción como método especifico porque se analizó los problemas, objetivos e hipótesis de lo general a lo particular así como de lo particular a lo general. El planteamiento de las hipótesis partió de esta teoría para llegar al análisis de una realidad específica.

Operativamente, para la elaboración de las diferentes etapas de la investigación se utilizó el Análisis-Síntesis. Como por ejemplo en la contrastación de la hipótesis, en el análisis de tablas y figuras e interpretación de resultados

3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de base no experimental y de corte transversal porque recoge datos en un momento único y retrospectivo porque se produce después del hecho.

También tiene un diseño descriptivo- correlacional tiene por propósito medir el grado de correlación entre dos variables: relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.

El diseño correlacional se muestra en la Figura 8.

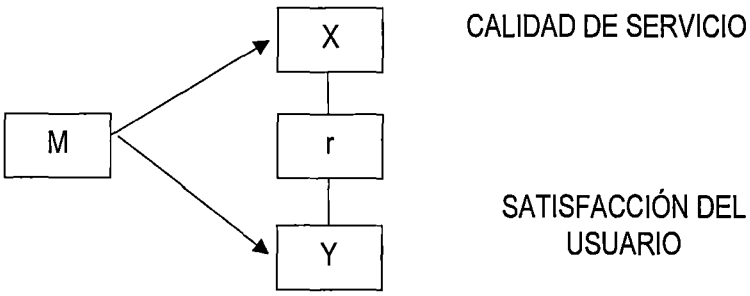


Figura 8. Diseño de la investigación
Fuente: Elaboración propia.

Dónde:

M = Muestra tomada para Observación

X = Variable Independiente

Y = Variable dependiente

r = Correlación

Así pues de acuerdo al esquema del diseño de la investigación, en primer lugar se identificó la muestra de estudio y luego se procedió a la observación o medición de la primera variable, al mismo tiempo se procedió a medir la segunda variable.

3.6 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.6.1 Población

Según Terrones "se llama población al universo que se necesita estudiar o al grupo más grande de individuos, objetos, cosas o situaciones que puedan ser agrupados en función de una o más características comunes", en tal sentido la población para el presente trabajo lo conformaron los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancavelica que incluye al área urbana de los distritos de Huancavelica y Ascensión.

De acuerdo con el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Huancavelica para el 2012 la cantidad de usuarios que visitaron la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica fue de 120 usuarios.

3.6.2 Muestra

La muestra se considera "como cualquier sub conjunto de la población" Tomàs. De esta manera se usará la muestra para inferir lo que ocurre dentro de la población; la muestra debe cumplir condiciones de representatividad de la población y aunque no sea idéntica a la población se aceptará ciertos márgenes de error.

Debido a que nuestra población es pequeña se llevó a cabo un muestreo censal. En ese sentido el tamaño de la muestra es 120 usuarios.

3.6.3 Muestreo

De acuerdo con Melendezel, muestreo es la técnica para elegir los sujetos de la muestra. De esta manera de acuerdo a la estructura poblacional, se ha elegido el muestreo censal, debido que la población y la muestra es pequeña, esta nos permite medir mejor la realidad que existe en la población.

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1 Técnicas

Para esta investigación se utilizó la técnica siguiente:

La Encuesta.- Técnica que permitirá recabar información, en función al problema planteado, la hipótesis y las variables identificadas, la información necesaria de parte de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica

3.7.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó en el estudio de la variable independiente se denomina SERVPERF, que produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio. El instrumento se presenta en el Anexo 2. Instrumento tomado de la investigación de Toledo Toledo.

El instrumento que se utilizó en el estudio de la variable dependiente es la escala de satisfacción del cliente propuesto Armas Uribe & Peña Muñoz, el cual mide la satisfacción del cliente basada en 5 ítems. El instrumento se presenta en el Anexo 3.

3.8 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los pasos que implica la recopilación de datos fueron los siguientes:

- Seleccionar la población y la muestra.
- Definir las técnicas de recolección de datos.
- Diseño del instrumento de colecta de datos.
- Recoger la información.

Los datos se recopilaron de fuentes primarias.

3.9 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para efectuar el procesamiento y análisis de datos se efectuaron los siguientes pasos:

- Se obtuvo la información de la población o muestra objeto de la investigación.
- Se definieron los criterios para ordenar los datos obtenidos en el trabajo de campo (por hipótesis).

- Se realizó el procesamiento de datos a través de los programas MS Excel 2013 y SPSS 22.0.
- Se introdujeron los datos y posteriormente se efectuaron los cálculos en el programa para proceder a la interpretación.
- Luego de procesados los datos por medios estadísticos, estos pasaron a ser analizados e interpretados o discutidos de acuerdo a los hallazgos relacionados con el problema de investigación.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1 DATOS GENERALES DE LOS USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA.

En la figura 9, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, según el Género de los usuarios se puede observar claramente que el 53% son del sexo Masculino y el 47% son del sexo Femenino.

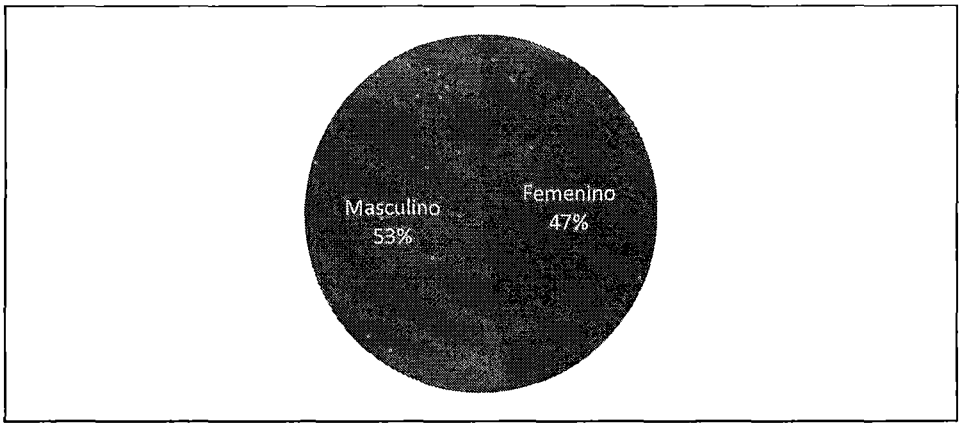


Figura 9. Genero de los usuarios
Fuente: elaboración propia

En la figura 10, respecto a la edad de los 120 usuarios en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, se puede apreciar según la edad de los usuarios, respecto a la mayoría de los usuarios se halla 22 usuarios tiene la edad entre 28 a 30 años, respecto a la minoría de los

usuarios 1 usuario se encuentra entre la edad de 22 a 24 años e igualmente 1 usuario se halla entre la edad de 60 a 62 años.

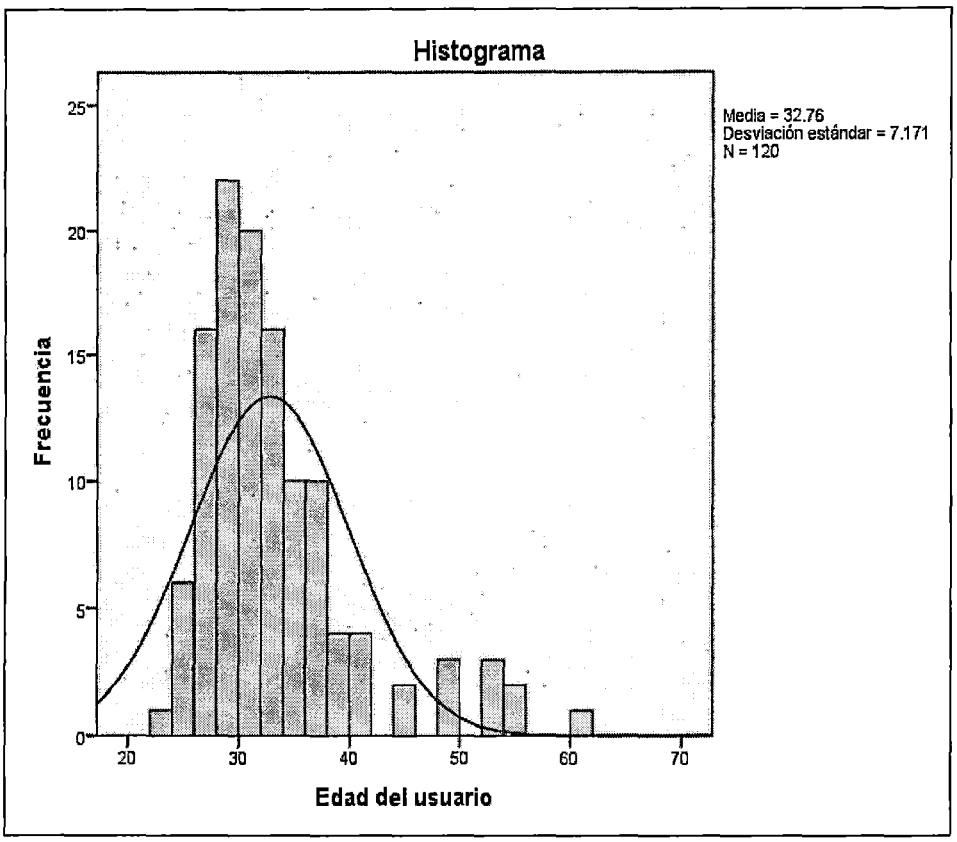


Figura 10. Edad de los usuarios
Fuente: elaboración propia

4.2 CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA

4.2.1 Elementos tangibles

En la tabla 3, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tiene equipos de apariencia moderna", 38 usuarios consideran que no están de acuerdo y ni en desacuerdo que la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas cuenten con equipos modernos, 37 usuarios consideran que están de acuerdo, 29 usuarios están en desacuerdo y 16 usuarios están en muy desacuerdo.

Tabla 4

La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tiene equipos de apariencia moderna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	16	13.3	13.3
En desacuerdo	29	24.2	37.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	38	31.7	69.2
De acuerdo	37	30.8	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 11, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tiene equipos de apariencia moderna", se puede observar que el 31.7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que permite inferir que tiene una calificación regular respecto a la opinión del usuario y el 13.3% está muy en desacuerdo es decir que tiene una calificación baja respecto a la opinión del usuario.

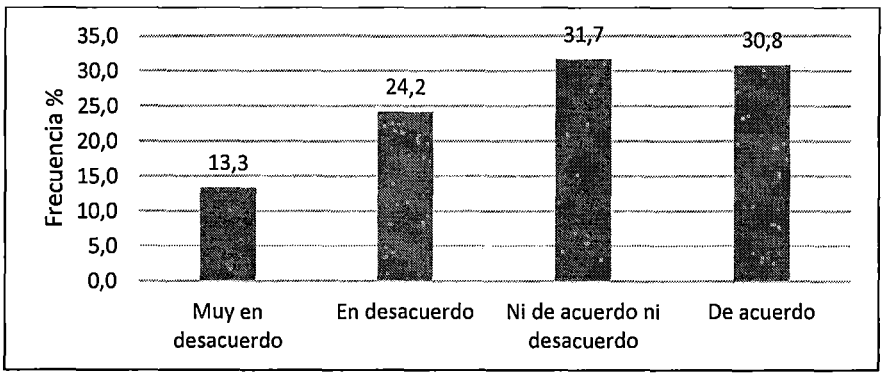


Figura 11. **La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tiene equipos de apariencia moderna.**

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, se puede observar de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Las instalaciones físicas de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivas", 43 usuarios

no están de acuerdo ni en desacuerdo, 38 usuarios están en desacuerdo, 31 usuarios están de acuerdo, y solo 8 usuarios están muy en desacuerdo.

Tabla 5

Las instalaciones físicas de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	6.7	6.7
En desacuerdo	38	31.7	38.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	43	35.8	74.2
De acuerdo	31	25.8	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 12, se puede observar del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Las instalaciones físicas de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivas", se puede observar que el 35.8% de usuarios no está ni de acuerdo ni en desacuerdo es decir tiene una calificación regular respecto a que si las instalaciones físicas son visualmente atractivas, y solo el 6.7% está muy en desacuerdo lo que permite inferir que la calificación es baja respecto a la opinión del usuario.

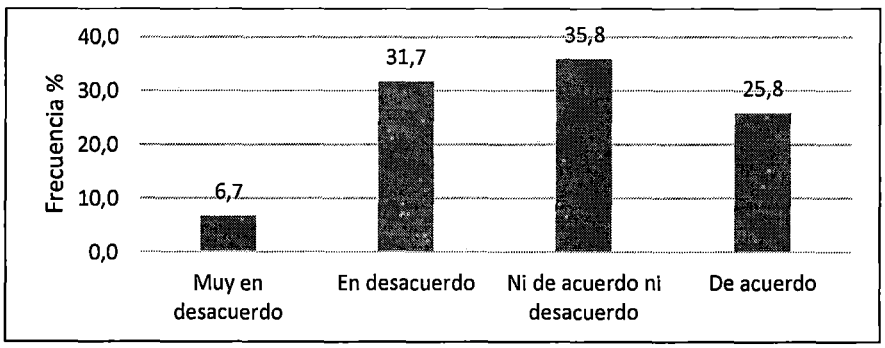


Figura 12. **Las instalaciones físicas de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivas.**

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen apariencia pulcra", se puede apreciar que 69 usuarios están de acuerdo que los empleados sí tienen apariencia pulcra y 1 usuario está muy en desacuerdo que los empleados tengan apariencia pulcra.

Tabla 6

Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen apariencia pulcra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	0.8	0.8
En desacuerdo	16	13.3	14.2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	29	24.2	38.3
De acuerdo	69	57.5	95.8
Muy de acuerdo	5	4.2	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia.

En la figura 13, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen apariencia pulcra", se puede observar solo el 57.5% de los usuarios está de acuerdo es decir tiene una calificación alta respecto a la apariencia pulcra de los empleados, y el 0.8% de los usuarios está muy en desacuerdo lo que permite inferir que pocos usuarios tienen una calificación baja respecto a la apariencia pulcra de los empleados.

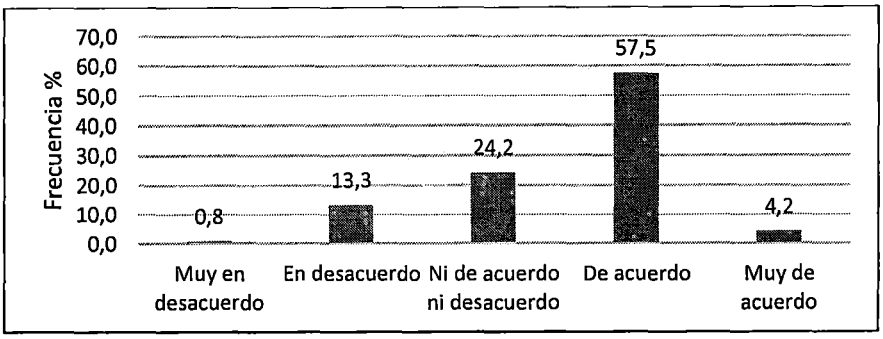


Figura 13. **Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen apariencia pulcra.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 6, se puede apreciar de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los elementos materiales (folletos, carteles, etc.) de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivos", 48 usuarios no están de acuerdo ni en desacuerdo y 1 usuario está muy de acuerdo que los elementos materiales son visualmente atractivos.

Tabla 7
Los elementos materiales (folletos, carteles, etc.) de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	11	9.2	9.2
En desacuerdo	29	24.2	33.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	40.0	73.3
De acuerdo	31	25.8	99.2
Muy de acuerdo	1	0.8	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia.

En la figura 14, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los elementos materiales (folletos, carteles, etc.) de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivos", se infiere que el 40% de usuarios no está de acuerdo ni en desacuerdo es decir

tiene una calificación regular respecto a los elementos materiales si son visualmente atractivos, y solo el 0.8% de usuarios está muy de acuerdo lo que permite deducir que muy poco de los usuarios tiene una la calificación muy alta respecto a los elementos materiales si son visualmente atractivos.

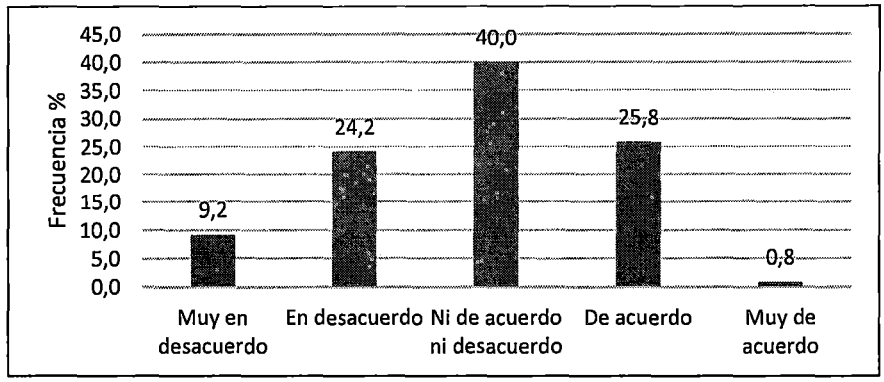


Figura 14. **Los elementos materiales (folletos, carteles, etc.) de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivos.**
Fuente: elaboración propia

4.2.2 Fiabilidad

En la tabla 7, se puede observar de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Cuando la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.", 36 usuarios están en desacuerdo y 5 usuarios están muy de acuerdo respecto si cumple sus promesas en cierto tiempo.

Tabla 8
Cuando la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	18	15.0	15.0
En desacuerdo	36	30.0	45.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	22.5	67.5
De acuerdo	34	28.3	95.8
Muy de acuerdo	5	4.2	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia.

En la figura 15, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Cuando la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.", el 30% está en desacuerdo se infiere que la mayoría de usuario tienen una calificación baja respecto al cumplimiento de promesas de la Sub Gerencia, y el 4.2% está muy de acuerdo es decir que pocos usuarios tienen una calificación muy alta respecto al cumplimiento de promesas de dicha Sub Gerencia.

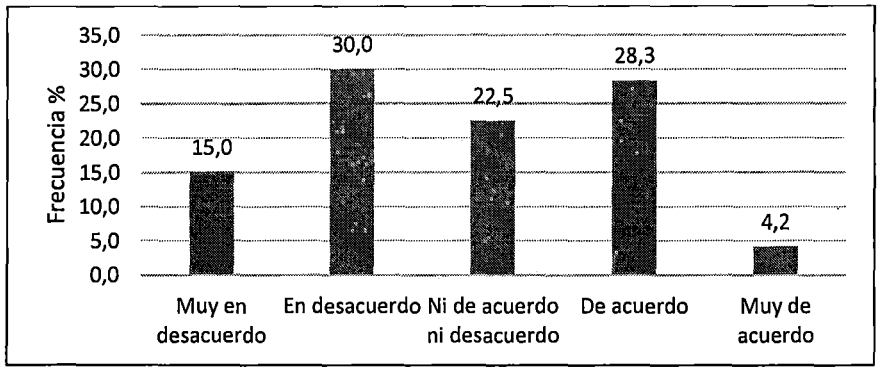


Figura 15. **Cuando la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 8, se observa de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Cuando un cliente tiene un problema, la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas muestra un sincero interés en solucionarlo", 40 usuarios están de acuerdo y 12 usuarios están muy en desacuerdo.

Tabla 9

Cuando un cliente tiene un problema, la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas muestra un sincero interés en solucionarlo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	12	10.0	10.0
En desacuerdo	38	31.7	41.7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	25.0	66.7
De acuerdo	40	33.3	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 16, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Cuando un cliente tiene un problema, la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas muestra un sincero interés en solucionarlo", se deduce el 33.3% está de acuerdo es decir la mayoría de los usuarios tienen una calificación alta respecto a la muestra de interés de solucionar los problemas de parte de dicha Sub Gerencia, y el 10% está muy en desacuerdo lo que infiere que pocas personas tienen una calificación muy baja respecto a la muestra de interés de solucionar los problemas de parte de la Sub Gerencia.

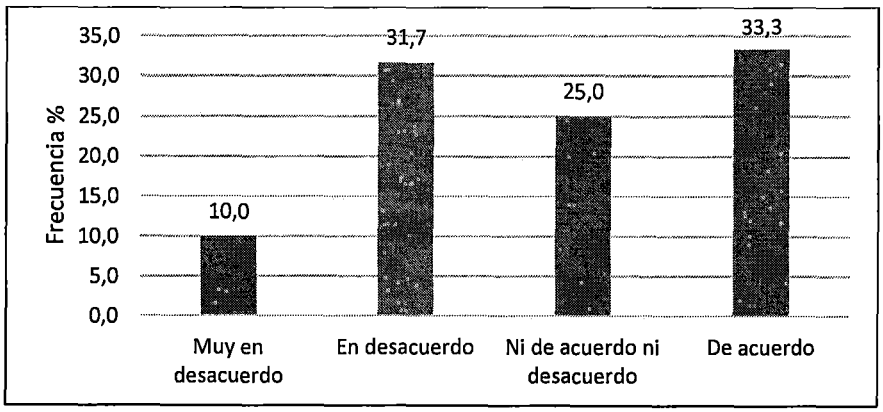


Figura 16. **Cuando un cliente tiene un problema, la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas muestra un sincero interés en solucionarlo.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 9, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica,

respecto al reactivo "La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas realiza bien el servicio a la primera vez", 49 usuarios están de acuerdo y 1 usuario está muy de acuerdo.

Tabla 10
La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas realiza bien el servicio a la primera vez.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	7.5	7.5
En desacuerdo	28	23.3	30.8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	27.5	58.3
De acuerdo	49	40.8	99.2
Muy de acuerdo	1	0.8	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 17, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas realiza bien el servicio a la primera vez", se deduce el 40.8% está de acuerdo es decir que la mayoría de usuarios tienen una calificación alta, y el 0.8% está muy de acuerdo se infiere que un usuario tiene una calificación muy alta respecto si la Sub Gerencia realiza bien el servicio a la primera vez.

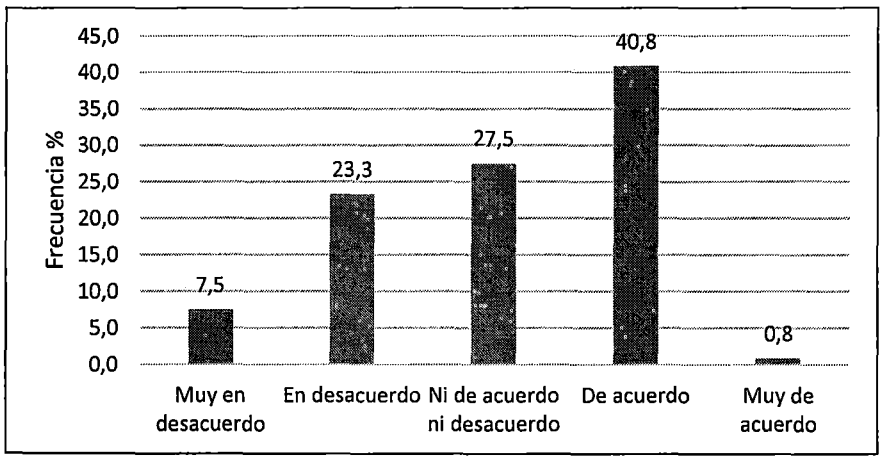


Figura 17. **La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas realiza bien el servicio a la primera vez.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 10, se observa de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas concluye el servicio en el tiempo prometido", 43 usuarios están en desacuerdo y 2 usuarios están muy de acuerdo.

Tabla 11

La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas concluye el servicio en el tiempo prometido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	5.8	5.9
En desacuerdo	43	35.8	42.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	30.0	72.3
De acuerdo	32	26.8	99.2
Muy de acuerdo	2	1.6	100.0
Total	119	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 18, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas concluye el servicio en el tiempo prometido", se observa que el 35.8% está en desacuerdo es decir la mayoría de los usuarios tienen una calificación baja respecto si la Sub Gerencia concluye el servicio en un determinado tiempo, y el 1.6% está muy de acuerdo lo que permite inferir que pocos de los usuarios tiene una calificación muy alta de acuerdo si la Sub Gerencia concluye el servicio en un determinado tiempo.

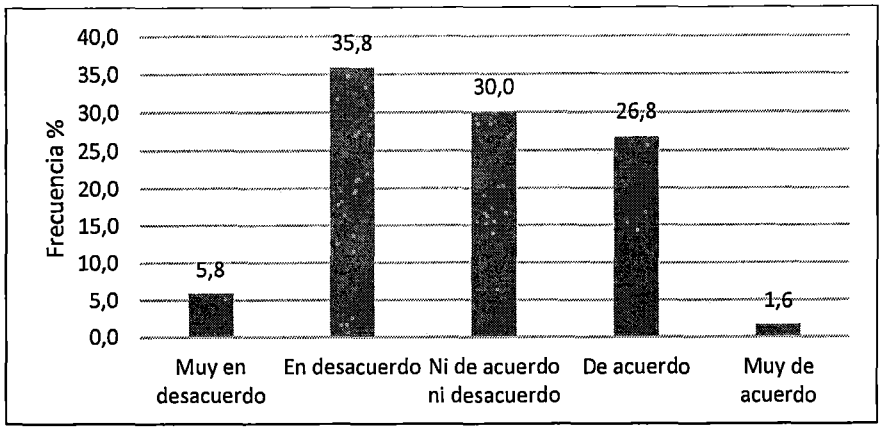


Figura 18. **La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas concluye el servicio en el tiempo prometido.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 11, se observa de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas insisten en mantener registros exentos de errores", 44 usuarios están de acuerdo, 43 usuarios están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 usuarios están en desacuerdo y 9 usuarios están muy de acuerdo.

Tabla 12
La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas insisten en mantener registros exentos de errores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	24	20.0	20.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	43	35.8	55.8
De acuerdo	44	36.7	92.5
Muy de acuerdo	9	7.5	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 19, se observa del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas insisten en mantener registros exentos de errores", el 36.7% está de acuerdo lo que permite inferir que la mayoría de usuarios tienen una

calificación alta respecto al reactivo, y el 7.5% está muy de acuerdo es decir pocos de los usuarios tienen una calificación muy alta respecto reactivo.

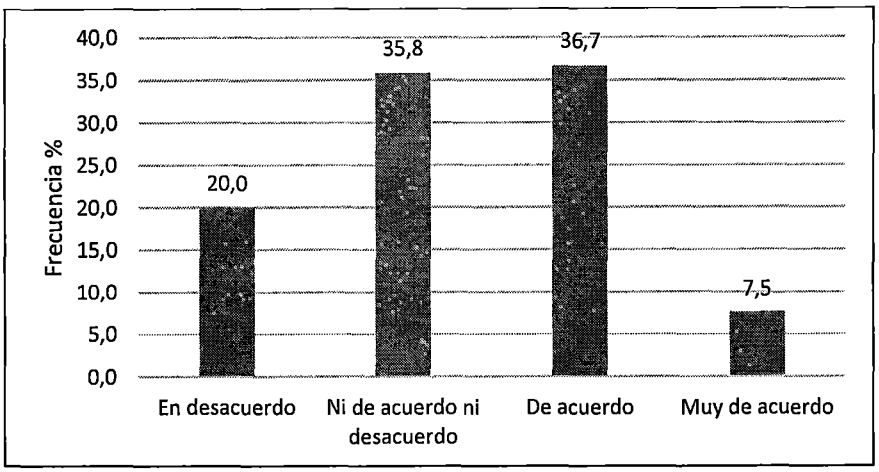


Figura 19. **La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas insisten en mantener registros exentos de errores.**
Fuente: elaboración propia

4.2.3 Capacidad de respuesta

En la tabla 12, se observa de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas, los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio", 39 usuarios están de acuerdo, 37 usuarios están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 33 usuarios están en desacuerdo, 10 están muy en desacuerdo y 1 usuario está muy de acuerdo.

Tabla 13
En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas, los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	10	8.3	8.3
En desacuerdo	33	27.5	35.8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	30.8	66.7
De acuerdo	39	32.5	99.2
Muy de acuerdo	1	0.8	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 20, se observa del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas, los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio", el 32.5% está de acuerdo se infiere que la mayoría de los usuarios tienen una calificación alta, el 0.8% está muy de acuerdo se deduce que pocos usuarios tienen una calificación muy alta, respecto que si los empleados de la Sub Gerencia comunican cuando concluirá la realización del servicio a los usuarios

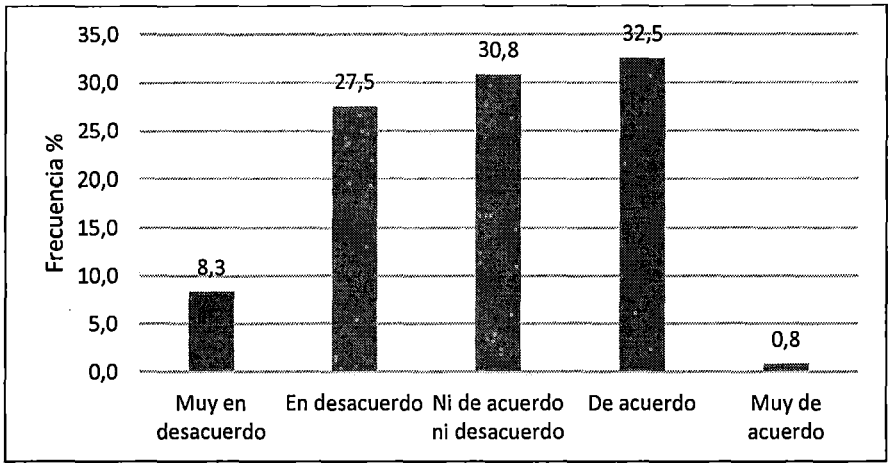


Figura 20. **En la Sub Gerencia de Contabilidad y finanzas, los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 13, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados le atienden con rapidez", se observa 47 usuarios están de acuerdo, y 3 usuarios están muy en desacuerdo, de la atención rápida de los empleados de la Sub Gerencia.

Tabla 14

En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados le atienden con rapidez.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	2.5	2.5
En desacuerdo	40	33.3	35.8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	25.0	60.8
De acuerdo	47	39.2	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 21, se observa del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados le atienden con rapidez", el 39.2% está de acuerdo, se deduce que la mayoría de usuarios tienen una calificación alta respecto a la atención rápida de los empleados de la Sub Gerencia, y el 2.5% está muy en desacuerdo, se infiere que pocos usuario tienen una calificación muy baja respecto la atención rápida de los empleados de la Sub Gerencia.

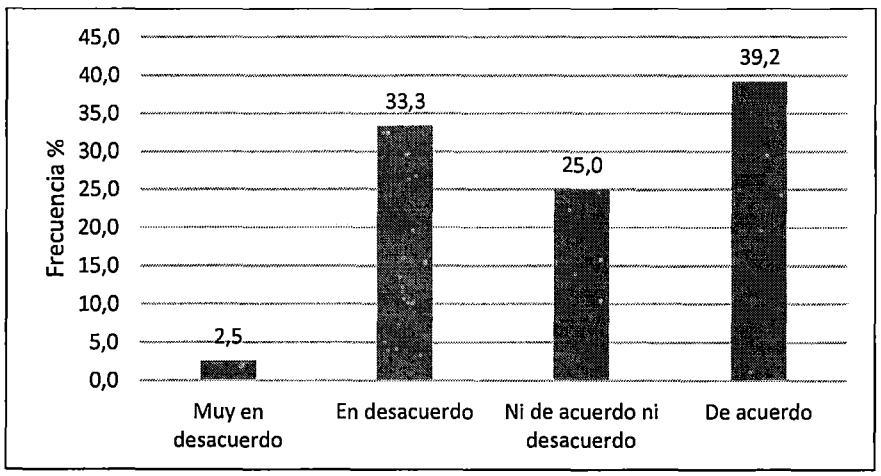


***Figura 21.* En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados le atienden con rapidez.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 14, se observa de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los empleados de la Sub Gerencia de

Contabilidad y Finanzas siempre están dispuestos a ayudarle", 45 usuarios están de acuerdo y 2 usuarios están muy en desacuerdo, de la disposición de ayuda brindada de los empleados de la Sub Gerencia.

Tabla 15

Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas siempre están dispuestos a ayudarle.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	1.7	1.7
En desacuerdo	28	23.3	25.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	41	34.2	59.2
De acuerdo	45	37.5	96.7
Muy de acuerdo	4	3.3	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 22, se observa del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas siempre están dispuestos a ayudarle", el 37.5% está de acuerdo, es decir la mayoría de usuarios tienen una calificación alta respecto a la disposición de ayuda brindada de los empleados de la Sub Gerencia, el 1.7% está muy en desacuerdo, se infiere que pocos usuarios tienen una calificación muy baja respecto a la disposición de ayuda brindada de los empleados de la Sub Gerencia.

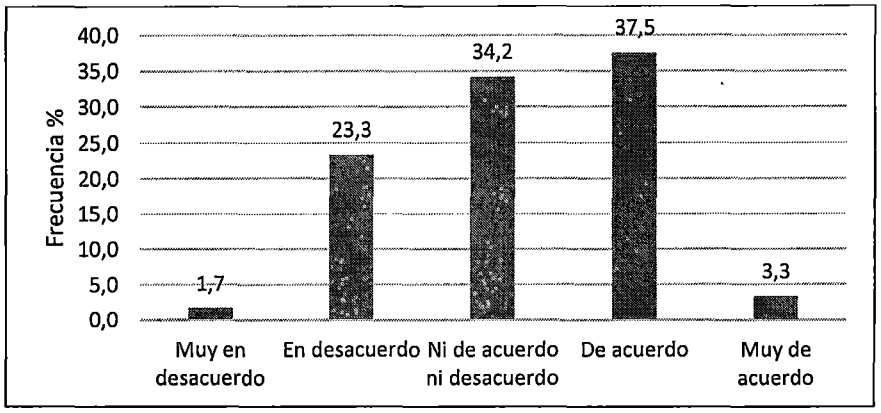


***Figura 22.* Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas siempre están dispuestos a ayudarle.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 15, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas", se observa: 40 usuarios están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3 usuarios están muy de acuerdo, que para contestar las preguntas de los usuarios nunca están muy ocupados los empleados de la Sub Gerencia.

Tabla 16
Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	6.7	6.7
En desacuerdo	32	26.7	33.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	33.3	66.7
De acuerdo	37	30.8	97.5
Muy de acuerdo	3	2.5	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 23, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y

Finanzas nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas", el 33.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir la mayoría de los usuarios tienen una calificación regular respecto a los empleados de la Sub Gerencia nunca están muy ocupados para contestar las preguntas de los usuarios y el 2.5% está muy de acuerdo , se deduce que pocos usuarios tienen una calificación alta respecto a los empleados de la Sub Gerencia nunca están muy ocupados para contestar las preguntas de los usuarios.

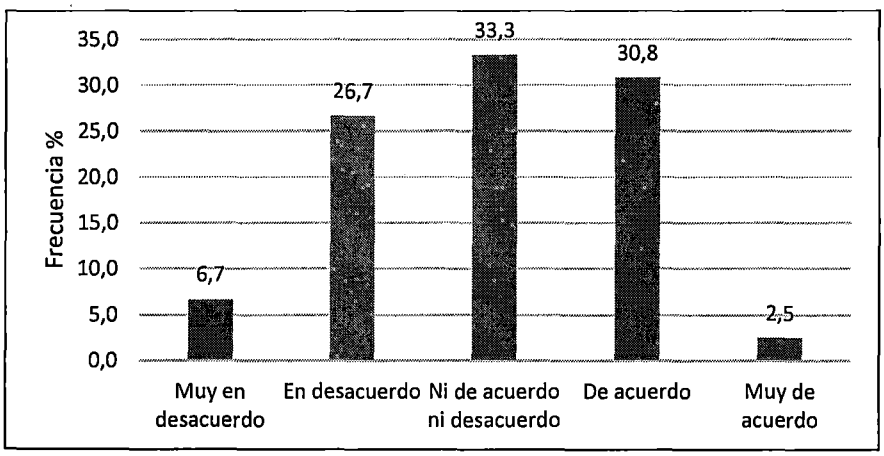


Figura 23. **Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.**
Fuente: elaboración propia

4.2.4 Seguridad

En la tabla 16, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "El comportamiento de los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le transmite confianza", 54 usuarios están de acuerdo y 3 están muy de acuerdo, al comportamiento de los empleados de la Sub Gerencia si les transmite confianza.

Tabla 17

El comportamiento de los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le transmite confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	5.0	5.0
En desacuerdo	30	25.0	30.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	22.5	52.5
De acuerdo	54	45.0	97.5
Muy de acuerdo	3	2.5	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 24, se observa del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas", el 45% está de acuerdo, se infiere que la mayoría de los usuarios tienen una calificación alta respecto al comportamiento de los empleados de la Sub Gerencia si les transmite confianza, y el 2.5% está muy de acuerdo, es decir que pocos usuarios tienen una calificación muy alta respecto al comportamiento de los empleados de la Sub Gerencia si les transmite confianza.

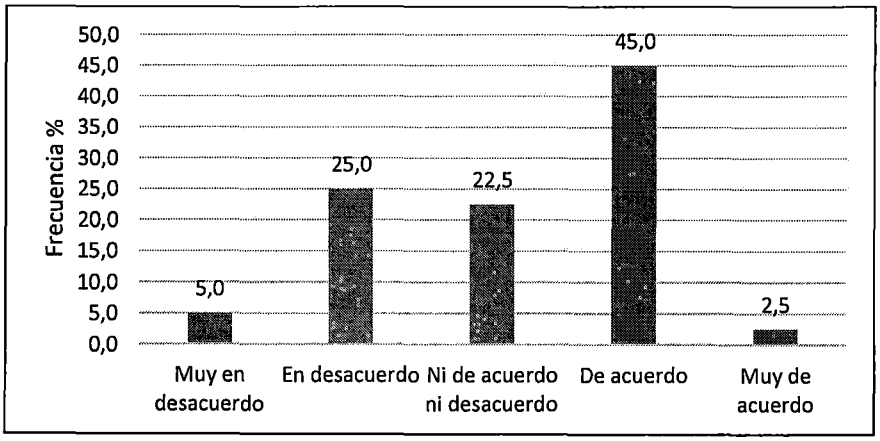


Figura 24. **El comportamiento de los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le transmite confianza**

Fuente: elaboración propia

En la tabla 17, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Usted se siente seguro con las transacciones de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas", se observa que 45 usuarios están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3 usuarios están muy de acuerdo, si los usuarios se sienten seguros con las transacciones de la Sub gerencia.

Tabla 18

Usted se siente seguro con las transacciones de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	5.8	5.8
En desacuerdo	26	21.7	27.5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	45	37.5	65.0
De acuerdo	39	32.5	97.5
Muy de acuerdo	3	2.5	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 25, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Usted se siente seguro con las transacciones de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas", se observa el 37.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, se deduce que la mayoría de los usuarios tienen una calificación regular respecto a ellos si sienten seguridad con las transacciones de la Sub Gerencia, y el 2.5% está muy de acuerdo se deduce que pocos usuarios tienen una calificación muy alta respecto a ellos si sienten seguridad con las transacciones de la Sub Gerencia.

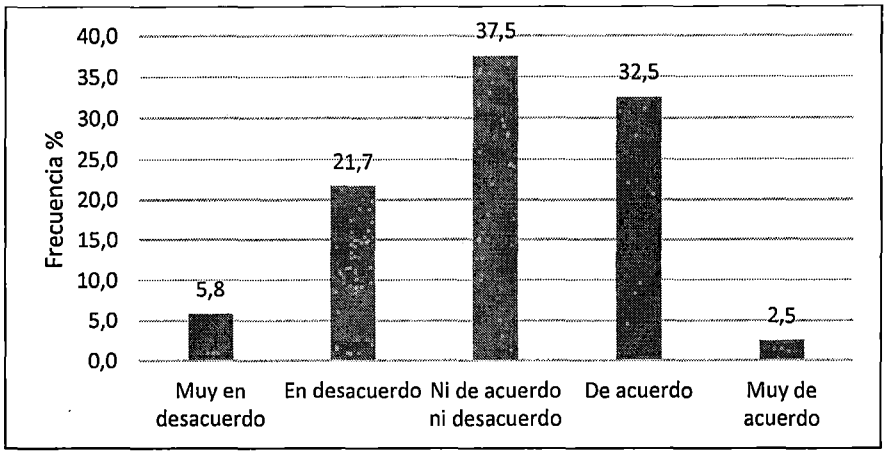


Figura 25. **Usted se siente seguro con las transacciones de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 18, se observa de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son siempre amables con usted", 61 usuarios están de acuerdo y 2 usuarios están muy de acuerdo, que son siempre amables los empleados de la Sub Gerencia.

Tabla 19
Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son siempre amables con usted.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	2.5	2.5
En desacuerdo	33	27.5	30.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	17.5	47.5
De acuerdo	61	50.8	98.3
Muy de acuerdo	2	1.7	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 26, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son siempre amables con usted", se observa el 50.8% está de

acuerdo, se deduce que la mayoría de los usuarios tienen una calificación alta de que si son siempre amables los empleados de la Sub Gerencia con ellos, y el 1.7% está muy de acuerdo es decir que pocos de los usuarios tienen una calificación muy alta de que si son siempre amables los empleados de la Sub Gerencia con ellos,

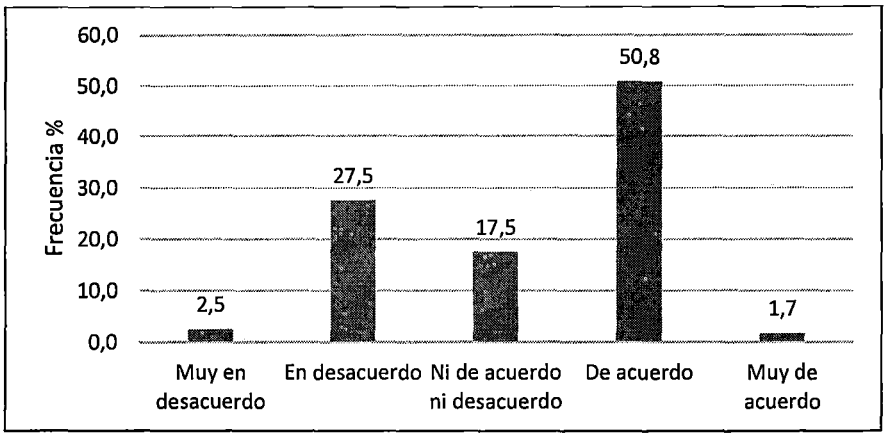


***Figura 26.* Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son siempre amables con usted.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 19, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que usted les hace", se observa 51 usuarios están de acuerdo y 9 usuarios están muy en desacuerdo.

Tabla 20
En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que usted les hace.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	7.5	7.5
En desacuerdo	20	16.7	24.2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	33.3	57.5
De acuerdo	51	42.5	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 27, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que usted les hace", se observa el 42.5% está de acuerdo es decir que la mayoría de los usuarios tienen una calificación alta y 7.5% está muy en desacuerdo se deduce que pocos usuarios tienen una calificación muy baja, respecto si los conocimientos de los empleados de la Sub Gerencias son suficientes para contestas sus preguntas.

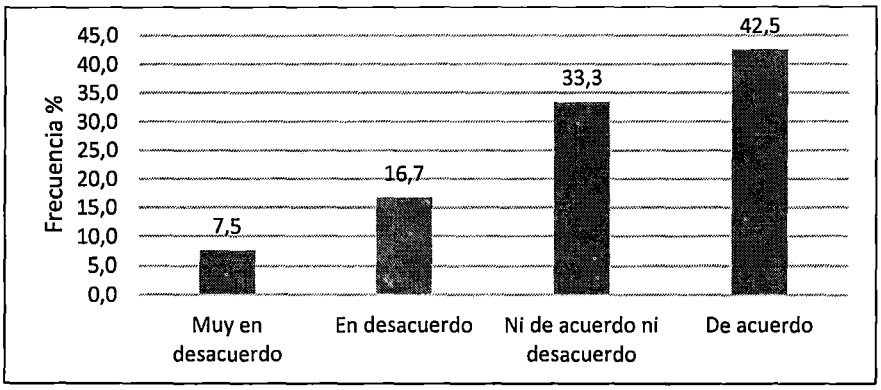


Figura 27. **En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que usted les hace.**

Fuente: elaboración propia

4.2.5 Empatía

En la tabla 20, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le dan una atención individualizada", se observa 47 usuarios están en desacuerdo y 5 usuarios están muy en desacuerdo, si la Sub Gerencia brinda una atención individualizada.

Tabla 21
En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le dan una atención individualizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	4.2	4.2
En desacuerdo	47	39.2	43.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	44	36.7	80.0
De acuerdo	24	20.0	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 28, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le dan una atención individualizada", se observa solo el 39.2% está en desacuerdo se infiere que la mayoría de los usuarios tienen una calificación baja respecto si la Sub Gerencia brinda una atención individualizada, y el 4.2% está muy en desacuerdo es decir pocos de los usuarios tienen una calificación muy baja respecto si la Sub Gerencia brinda una atención individualizada.

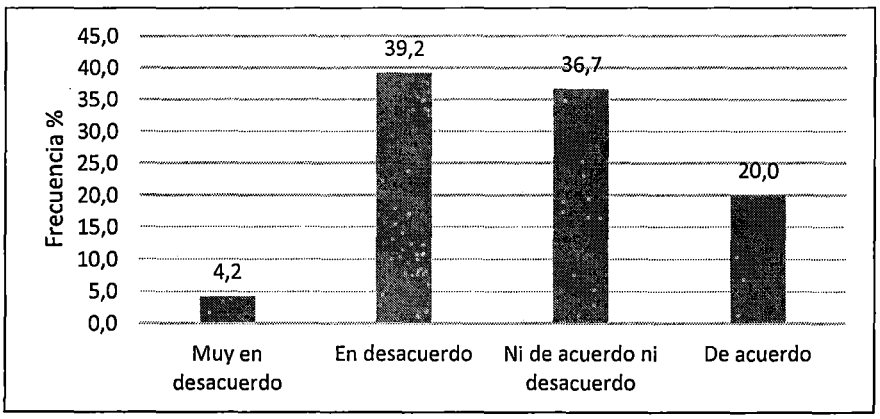


Figura 28. **En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le dan una atención individualizada.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 21, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes", se observa 40

usuarios están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 39 usuarios están de acuerdo y 1 está muy de acuerdo, si la Sub gerencia tienen horarios de trabajos convenientes para los usuarios.

Tabla 22

En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	6.7	6.7
En desacuerdo	32	26.7	33.3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	33.3	66.7
De acuerdo	39	32.5	99.2
Muy de acuerdo	1	0.8	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 29, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes", se observa el 33.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo es decir la mayoría de los usuarios tienen una calificación regular respecto si la Sub gerencia tienen horarios de trabajos convenientes para los usuarios, solo el 32.5% está de acuerdo, se infiere que casi la mayoría de los usuarios tienen una calificación alta respecto si la Sub Gerencia tienen horarios de trabajos convenientes para los usuarios, y el 0.8% está muy de acuerdo se deduce que un usuario tiene la calificación muy alta respecto si la Sub Gerencia tienen horarios de trabajos convenientes para los usuarios.

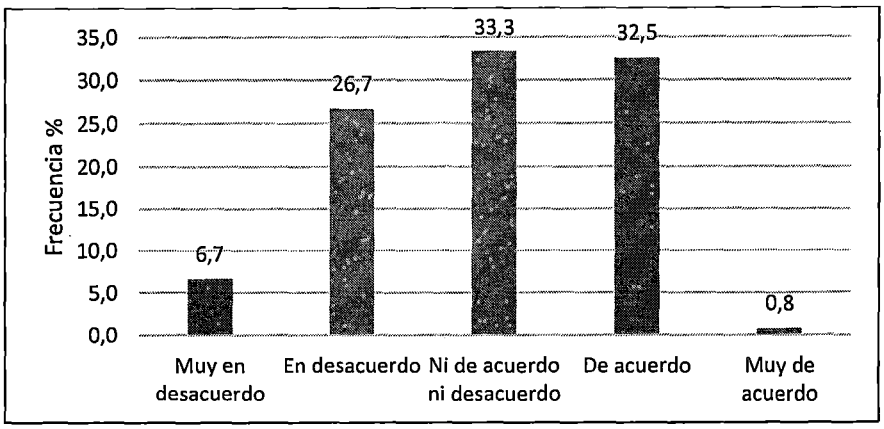


Figura 29. **En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 22, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le dan atención personal", se observa 44 usuarios están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 39 usuarios están de acuerdo y 2 usuarios están muy de acuerdo respecto a la atención personal de los empleados de la Sub Gerencia.

Tabla 23
Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le dan atención personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	2.5	2.5
En desacuerdo	32	26.7	29.2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	44	36.7	65.8
De acuerdo	39	32.5	98.3
Muy de acuerdo	2	1.7	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 30, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le dan atención personal", se observa el 36.7% está ni de acuerdo

ni en desacuerdo es decir la mayoría de los usuarios tienen una calificación regular, el 32.5% está de acuerdo se deduce que casi la mayoría tiene una calificación alta, y el 1.7% está muy de acuerdo se refiere que pocos usuarios tiene una calificación muy alta, respecto a la atención personal de los empleados de la Sub Gerencia.

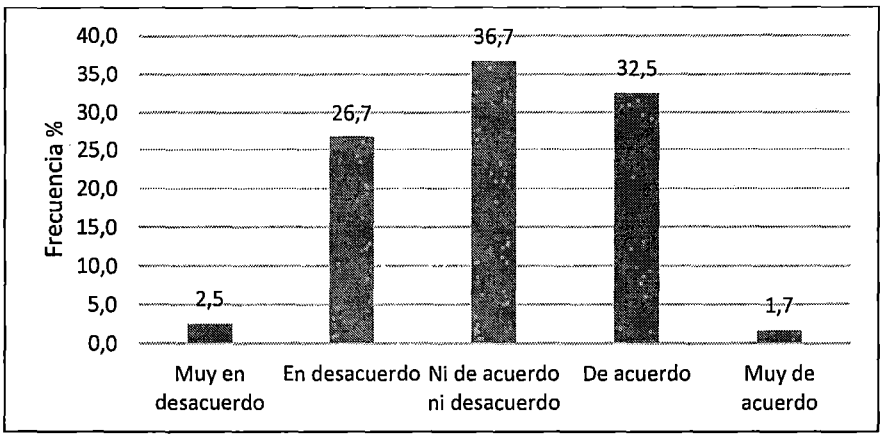


Figura 30. **Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le dan atención personal.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 23, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "La Tesorería se preocupa por sus intereses", se observa 41 usuarios están de acuerdo, 40 usuarios están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 usuario está muy de acuerdo.

Tabla 24
La Tesorería se preocupa por sus intereses.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	2.5	2.5
En desacuerdo	35	29.2	31.7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	33.3	65.0
De acuerdo	41	34.2	99.2
Muy de acuerdo	1	0.8	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 31, se observa del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "La Tesorería se preocupa por sus intereses", el 34.2% está de acuerdo es decir la mayoría de los usuarios tienen una calificación alta, el 33.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo se refiere casi la mayoría de los usuarios tienen una calificación regular y 0.8% está muy de acuerdo se deduce un usuario tiene una calificación muy alta.

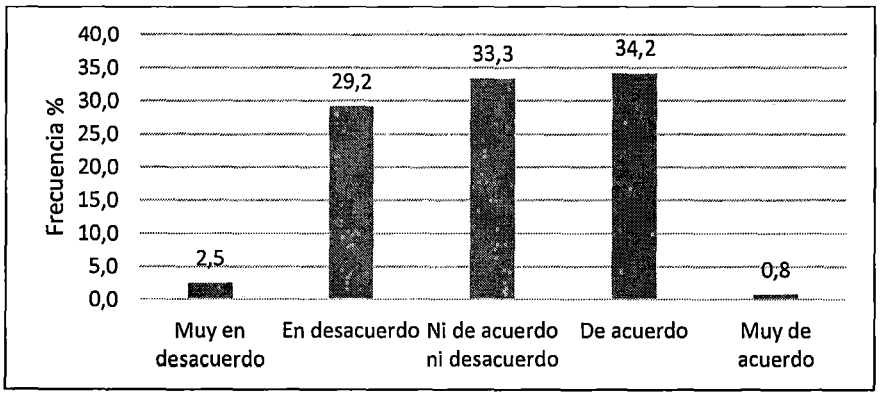


Figura 31. **La Tesorería se preocupa por sus intereses.**
Fuente: elaboración propia

En la tabla 24, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas comprenden sus necesidades específicas", se observa 45 usuarios están de acuerdo, 37 usuarios están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 usuarios están muy de acuerdo, si los empleados de la Sub Gerencia comprenden las necesidades de los usuarios.

Tabla 25

Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas comprenden sus necesidades específicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	5.0	5.0
En desacuerdo	30	25.0	30.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	30.8	60.8
De acuerdo	45	37.5	98.3
Muy de acuerdo	2	1.7	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 32, se observa del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, respecto al reactivo "Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas comprenden sus necesidades específicas", el 37.5% está de acuerdo es decir la mayoría de los usuarios tienen una calificación alta, el 30.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo tienen una calificación regular, el 1.7% está muy de acuerdo tiene una calificación muy alta, respecto si los empleados de la Sub Gerencia comprenden las necesidades de los usuarios.

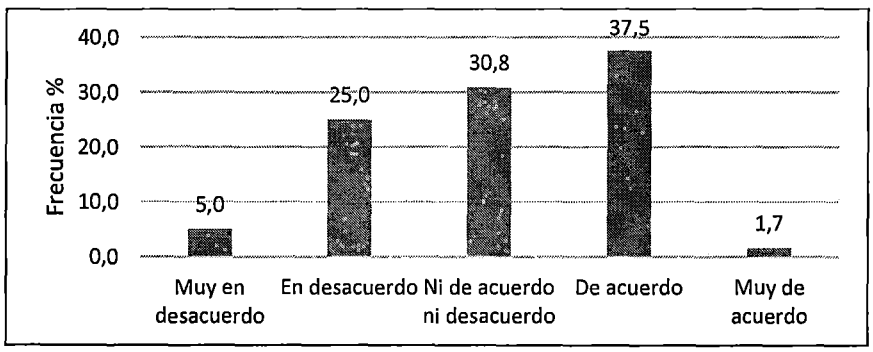


Figura 32. **Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas comprenden sus necesidades específicas.**

Fuente: elaboración propia

4.3 SATISFACCION DE LOS USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA

4.3.1 Grado de satisfacción con los elementos tangibles

En la tabla 25, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, se observa 46 usuarios se sienten pocos satisfechos, 39 usuarios se sienten satisfechos y 7 usuarios no se sienten satisfechos respecto al Grado de Satisfacción con los elementos tangibles.

Tabla 26

¿Cuál es su grado de satisfacción con los elementos tangibles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No satisfecho	7	5.8	5.8
Poco satisfecho	46	38.3	44.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	23.3	67.5
Satisfecho	39	32.5	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 33, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, se observa el 38.3% sienten poca satisfacción, es decir la mayoría de los usuarios poseen el grado de satisfacción baja al respecto con los elementos tangibles, el 32.5% sienten satisfacción se deduce que parte de los usuarios poseen el grado de satisfacción alta con los elementos tangibles, 5.8% no sienten satisfacción se infiere que pocos usuarios tienen el grado de satisfacción muy baja al respecto con los elementos tangibles.

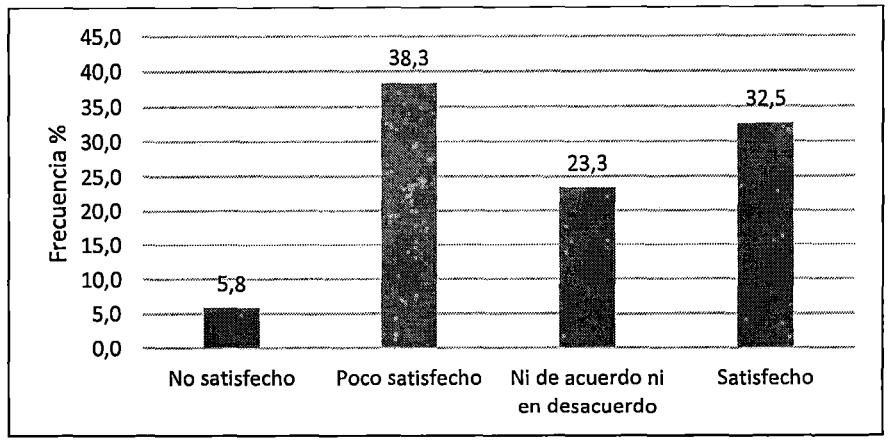


***Figura 33.* ¿Cuál es su grado de satisfacción con los elementos tangibles?**
Fuente: elaboración propia

4.3.2 Grado de satisfacción con la fiabilidad

En la tabla 26, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, se aprecia 43 usuarios sienten satisfacción, 37 usuarios ni sienten satisfacción e insatisfacción, y 13 usuarios no sienten satisfacción respecto al grado de satisfacción con la fiabilidad.

Tabla 27
¿Cuál es su grado de satisfacción con la fiabilidad ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No satisfecho	13	10.8	10.9
Poco satisfecho	27	22.5	33.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	30.9	63.9
Satisfecho	43	35.8	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 34, se observa del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, el 35.8% sienten satisfacción, se induce, la mayoría de los usuarios tienen el grado de satisfacción alta al respecto con la fiabilidad, el 30.9% ni sienten satisfacción e insatisfacción es decir parte de los usuarios tienen el grado de satisfacción media al respecto con la fiabilidad, y el 10.8%

no sienten satisfacción, se refiere, pocos usuarios tienen el grado de satisfacción muy baja al respecto con la fiabilidad.

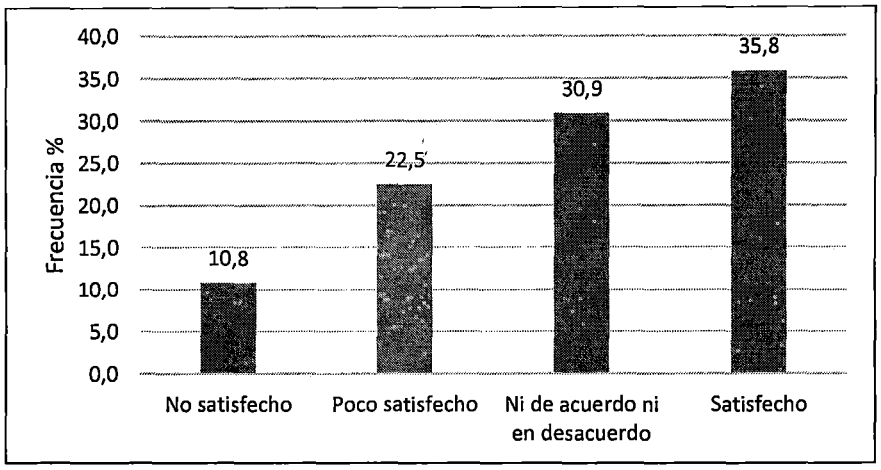


***Figura 34.* ¿Cuál es su grado de satisfacción con la fiabilidad?**
Fuente: elaboración propia

4.3.3 Grado de satisfacción con la capacidad de respuesta

En la tabla 27, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, se observa 40 usuarios se sienten satisfechos, 39 usuarios se sienten pocos satisfechos, 4 se sienten insatisfechos, respecto grado de satisfacción con la capacidad de respuesta.

Tabla 28
¿Cuál es su grado de satisfacción con la capacidad de respuesta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No satisfecho	4	3.3	3.3
Poco satisfecho	39	32.5	35.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	30.8	66.7
Satisfecho	40	33.3	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 35, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica se observa el 33.3% sienten satisfacción es decir a la mayoría de los usuarios

poseen el grado de satisfacción alta al respecto con la capacidad de respuesta, el 32.5% sienten poca satisfacción, se infiere, parte de los usuarios poseen el grado de satisfacción baja al respecto con la capacidad de respuesta y el 3.3% sienten insatisfacción, se deduce pocos usuarios tienen el grado de satisfacción muy baja al respecto con la capacidad de respuesta.

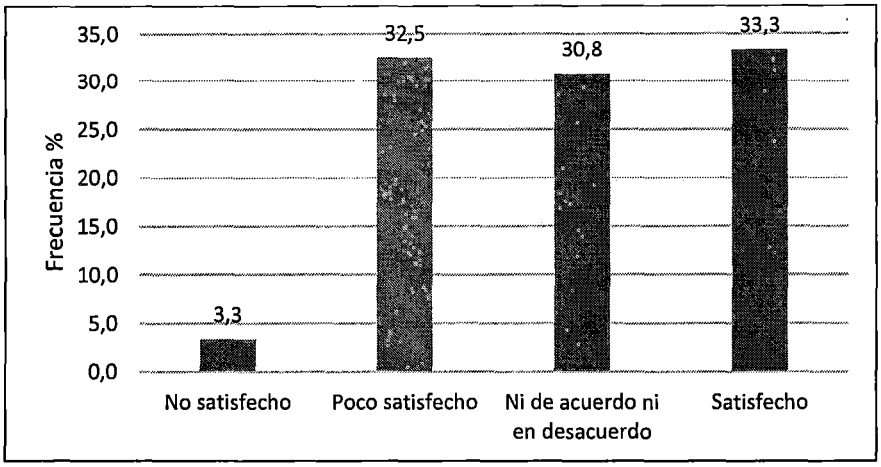


***Figura 35.* ¿Cuál es su grado de satisfacción con la capacidad de respuesta?**
Fuente: elaboración propia

4.3.4 Grado de satisfacción con la seguridad

En la tabla 28, de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, se observa 60 usuarios se sienten satisfechos, 34 usuarios se sienten pocos satisfechos y a 4 usuarios se sienten insatisfechos, respecto al grado de satisfacción con la seguridad.

Tabla 29
¿Cuál es su grado de satisfacción con la seguridad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No satisfecho	4	3.3	3.3
Poco satisfecho	34	28.3	31.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	18.3	50.0
Satisfecho	60	50.0	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 36, se observa del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, el 50% sienten satisfacción, lo que permite deducir la mitad de la muestra de usuarios poseen el grado de satisfacción alta al respecto con la seguridad, el 28.3% sienten poca satisfacción es decir parte de los usuarios poseen el grado de satisfacción baja al respecto con la seguridad, y el 3.3% sienten insatisfacción, se infiere, pocos usuarios poseen el grado de satisfacción muy baja al respecto con la seguridad.

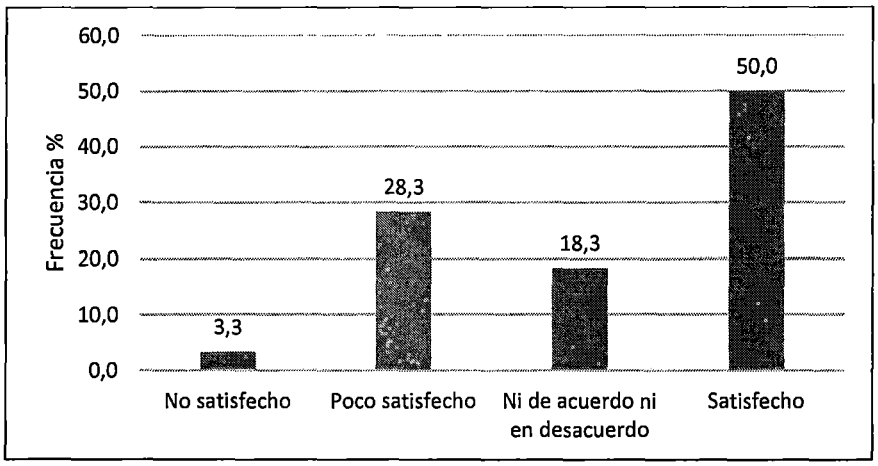


***Figura 36.* ¿Cuál es su grado de satisfacción con la seguridad?**
Fuente: elaboración propia

4.3.5 Grado de satisfacción con la empatía

En la tabla 29, se aprecia de los 120 usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, 54 usuarios se sienten satisfechos, 37 usuarios ni se sienten satisfechos e insatisfechos, y 1 usuario se siente muy satisfecho respecto al grado de satisfacción con la empatía.

Tabla 30

¿Cuál es su grado de satisfacción con la empatía?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No satisfecho	5	4.2	4.2
Poco satisfecho	23	19.2	23.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	30.8	54.2
Satisfecho	54	45.0	99.2
Muy satisfecho	1	0.8	100.0
Total	120	100.0	

Fuente: elaboración propia

En la figura 37, del 100% de usuarios encuestados en la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, se observa el 45% sienten satisfacción, se deduce, la mayoría de los usuarios poseen el grado de satisfacción alta al respecto con la empatía, el 30.8% ni siente satisfacción e insatisfacción, se infiere, parte de los usuarios poseen el grado de satisfacción media al respecto con la empatía, y el 0.8% siente muy buena satisfacción, es decir un usuario posee el grado de satisfacción muy alto al respecto con la empatía.

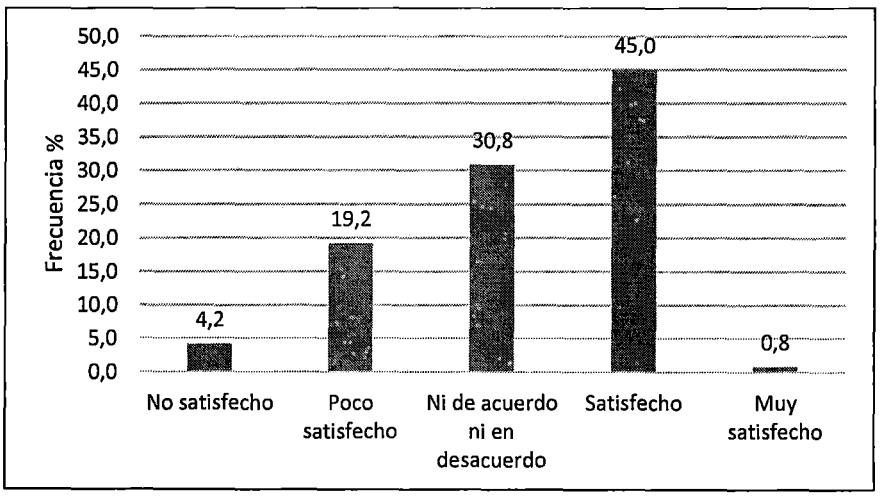


Figura 37. **¿Cuál es su grado de satisfacción con la empatía?**

Fuente: elaboración propia

4.4 PRUEBA DE HIPOTESIS

4.4.1 Hipótesis general

En la hipótesis general se formuló que: La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: $\rho_s \leq 0$

Ha: $\rho_s > 0$

Dónde:

Ho: La calidad de servicio NO se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa.

Ha: La calidad de servicio SI se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de manera directa.

Paso 2: Se utiliza la prueba del coeficiente de rangos de Spearman.

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si r es menor o igual a +0.179"

Paso 4: Se utiliza una prueba "r_s" de una cola, teniendo como resultado (r_s=0.882; Sig.=0.000) como se puede observar en la tabla 30.

Tabla 31
Correlaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario

			Calidad de Servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.882**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	120	120
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	.882**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	120	120

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 38 se observa la contrastación de la hipótesis general:

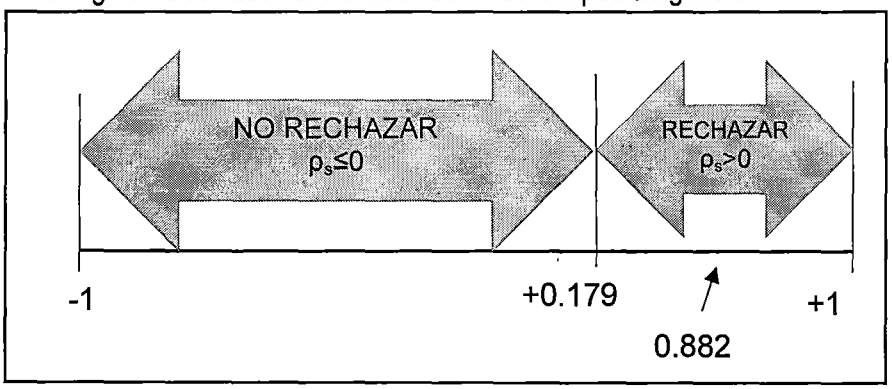


Figura 38. Prueba de Hipótesis General
Fuente: Elaboración propia.

Paso 5: Decisión

El valor "r_s" calculado de 0.882 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula Ho: $\rho_s \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna Ha: $\rho_s > 0$.

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: La calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, existe una correlación directa muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

4.4.2 Hipótesis especificas

Hipótesis especifica N°1

En la hipótesis específica N°1 se formuló que: Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: $\rho_s \leq 0$

Ha: $\rho_s > 0$

Dónde:

Ho: Los elementos tangibles NO se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de manera directa.

Ha: Los elementos tangibles SI se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de manera directa.

Paso 2: Se utiliza la prueba del coeficiente de rangos de Spearman.

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si r es menor o igual a +0.179"

Paso 4: Se utiliza una prueba "r_s" de una cola, teniendo como resultado (r_s=0.664; Sig.=0.000) como se puede observar en la tabla 31.

Tabla 32

Correlaciones entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario

			Elementos Tangibles	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.664**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	120	120
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	.664**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	120	120

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 39 se observa la contrastación de la hipótesis específica N°1:

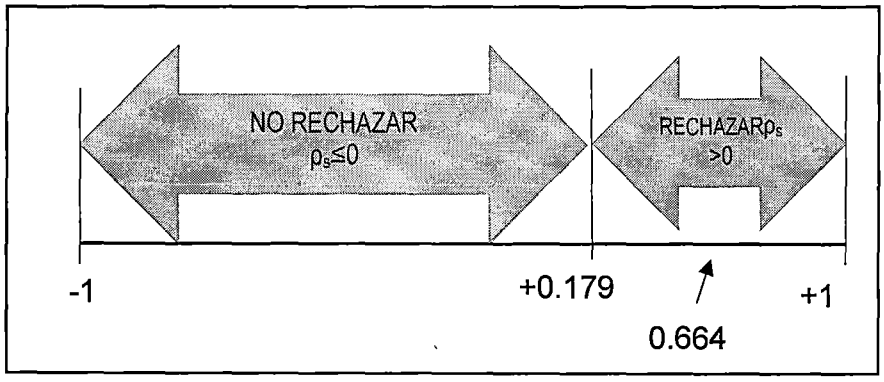


Figura 39. Prueba de la hipótesis especifica N°1

Fuente: Elaboración propia.

Paso 5: Decisión

El valor "r_s" calculado de 0.664 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula Ho: $\rho_s \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna Ha: $\rho_s > 0$.

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios de la sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas

de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, existe una correlación directa considerable entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios.

Hipótesis especifica N°2

En la hipótesis específica N°2 se formuló que: La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: $\rho_s \leq 0$

Ha: $\rho_s > 0$

Dónde:

Ho: La fiabilidad NO se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de manera directa.

Ha: La fiabilidad SI se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de manera directa.

Paso 2: Se utiliza la prueba del coeficiente de rangos de Spearman.

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si r es menor o igual a +0.179"

Paso 4: Se utiliza una prueba "r_s" de una cola, teniendo como resultado (r_s=0.787; Sig.=0.000) como se puede observar en la tabla 32.

Tabla 33
Correlaciones entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario

			Fiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.787**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	120	120
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	.787**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	120	120

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

Fuente: Elaboración propia

En la figura 40 se observa la contrastación de la hipótesis específica N°2:

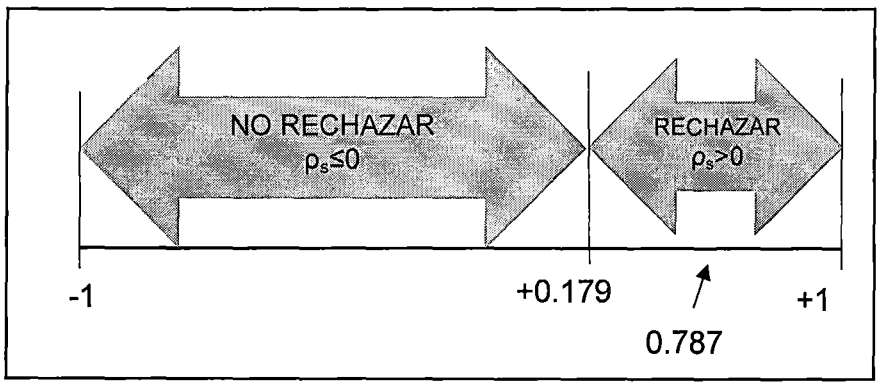


Figura 40. Prueba de la hipótesis especifica N°2
Fuente: Elaboración propia.

Paso 5: Decisión

El valor "r_s" calculado de 0.787 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula Ho: $\rho_s \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna Ha: $\rho_s > 0$.

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, existe una correlación directa considerable entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios.

Hipótesis especifica N°3

En la hipótesis específica N°3 se formuló que: La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: $\rho_s \leq 0$

Ha: $\rho_s > 0$

Dónde:

Ho: La capacidad de respuesta NO se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de manera directa.

Ha: La capacidad de respuesta SI se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de manera directa.

Paso 2: Se utiliza la prueba del coeficiente de rangos de Spearman.

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si r es menor o igual a +0.179"

Paso 4: Se utiliza una prueba "r_s" de una cola, teniendo como resultado (r_s=0.699; Sig.=0.000) como se puede observar en la tabla 33.

Tabla 34

Correlaciones entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.699**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	120	120
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	.699**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	120	120

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

En la figura 41 se observa la contrastación de la hipótesis específica N°3:

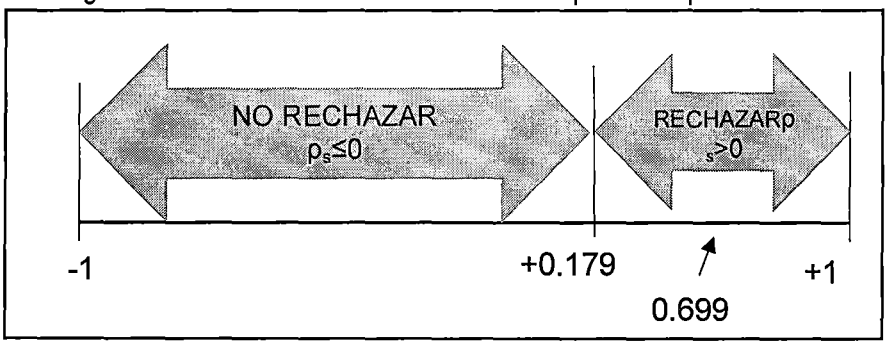


Figura 41. Prueba de la hipótesis especifica N°3
Fuente: Elaboración propia.

Paso 5: Decisión

El valor "r_s" calculado de 0.699 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula Ho: $\rho_s \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna Ha: $\rho_s > 0$.

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, existe una correlación directa considerable entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios.

Hipótesis especifica N°4

En la hipótesis específica N°4 se formuló que: La seguridad se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: $\rho_s \leq 0$

Ha: $\rho_s > 0$

Dónde:

Ho: La seguridad NO se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de manera directa.

Ha: La seguridad SI se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de manera directa.

Paso 2: Se utiliza la prueba del coeficiente de rangos de Spearman.

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si r es menor o igual a +0.179"

Paso 4: Se utiliza una prueba "r_s" de una cola, teniendo como resultado (r_s=0.748; Sig.=0.000) como se puede observar en la tabla 34.

Tabla 35
Correlaciones entre la seguridad y la satisfacción del usuario

			Seguridad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.748**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	120	120
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	.748**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	120	120

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

Fuente: Elaboración propia

En la figura 42 se observa la contrastación de la hipótesis específica N°4:

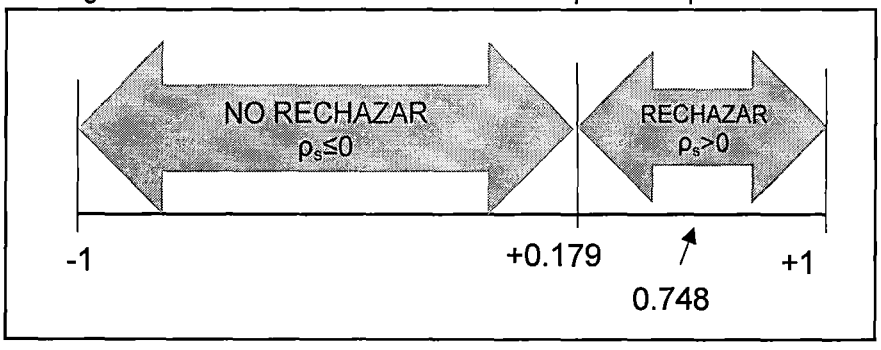


Figura 42. Prueba de la hipótesis especifica N°4

Fuente: Elaboración propia.

Paso 5: Decisión

El valor "r_s" calculado de 0.748 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula Ho: $\rho_s \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna Ha: $\rho_s > 0$.

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, existe una correlación directa considerable entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios.

Hipótesis especifica N°5

En la hipótesis específica N°2 se formuló que: La empatía se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: $\rho_s \leq 0$

Ha: $\rho_s > 0$

Dónde:

Ho: La empatía NO se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de manera directa.

Ha: La empatía SI se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de manera directa.

Paso 2: Se utiliza la prueba del coeficiente de rangos de Spearman.

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si r es menor o igual a +0.179"

Paso 4: Se utiliza una prueba "r_s" de una cola, teniendo como resultado (r_s=0.675; Sig.=0.000) como se puede observar en la tabla 35.

Tabla 36
Correlaciones entre la empatía y la satisfacción del usuario

			Empatía	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	.675**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	120	120
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	.675**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	120	120

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).
Fuente: Elaboración propia

En la figura 40 se observa la contrastación de la hipótesis específica N°5:

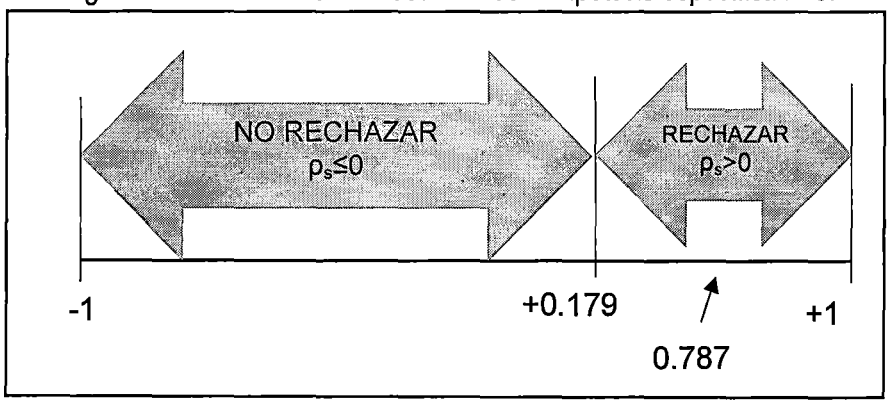


Figura 43. Prueba de la hipótesis especifica N°5
Fuente: Elaboración propia.

Paso 5: Decisión

El valor "r_s" calculado de 0.675 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula Ho: $\rho_s \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna Ha: $\rho_s > 0$.

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la

Municipalidad Provincial de Huancavelica, existe una correlación directa considerable entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios.

4.5 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Antes de iniciar la discusión, es importante remarcar que el nivel de fiabilidad por consistencia interna y validez de contenido de los instrumentos han sido óptimas y se adecuan a la investigación.

De acuerdo a las hipótesis formuladas y los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos a un total de 120 usuarios de de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica - Periodo 2012.

Se planteó como hipótesis general: La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa. La calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, existe una correlación directa muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. Armas Uribe y Peña Muñoz encontraron que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la CMAC Huancayo Agencia Pichanaki de manera directa, es decir el 87.1% de la variación de la satisfacción del cliente está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. En consecuencia se valida los resultados de la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario. De la misma manera se encontró relación directa entre las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la satisfacción del usuario.

CONCLUSIONES

Consecuencia de la investigación se llegó a lo siguiente:

1. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica- periodo 2012, existe una correlación muy directa y fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, porque el coeficiente de correlación es de 0.882 teniendo en cuenta que será más fuerte cuando más se aproxime r a 1.
2. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, existe una correlación directa considerable entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios, porque el coeficiente de correlación es de 0.664 teniendo en cuenta que será más fuerte cuando más se aproxime r a 1.
3. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, existe una correlación directa considerable entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios, porque el coeficiente de correlación es de 0.787 teniendo en cuenta que será más fuerte cuando más se aproxime r a 1.
4. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, existe una correlación directa considerable entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios, porque el coeficiente de correlación es de 0.699 teniendo en cuenta que será más fuerte cuando más se aproxime r a 1.
5. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, existe una correlación directa considerable entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios, porque el coeficiente de correlación es de 0.748 teniendo en cuenta que será más fuerte cuando más se aproxime r a 1.

6. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, existe una correlación directa considerable entre la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios, porque el coeficiente de correlación es de 0.672 teniendo en cuenta que será más fuerte cuando más se aproxime r a 1.

RECOMENDACIONES

Consecuencia de la investigación se recomienda lo siguiente:

1. A la Municipalidad Provincial de Huancavelica, realizar actividades de sensibilización hacia el personal que labora, para mejorar la calidad de servicio de los servidores hacia los usuarios. De tal manera que la relación entre el Municipio y la comunidad de Huancavelica sea más significativa.
2. Al personal que labora en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, a fin de mejorar la calidad de servicio tener mejor comunicación y coordinación entre las áreas usuarias para mejorar y simplificar los trámites y dar un mejor servicio a los usuarios.
3. A los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, a fin de que mejoren su interacción con el Municipio, haciendo llegar sus quejas a través de las vías correspondientes.
4. A las instituciones encargadas de investigar sobre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la ciudad de Huancavelica contar con información más clara y actualizada que ayude a las investigaciones de parte de la población estudiantil para estos casos de investigación.
5. A los investigadores, continuar la línea de investigación analizando la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes en organizaciones públicas. Y los factores que moderan dicha relación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Terrones A. La Tesis Universitaria Lima: Mantaro; 1995.

2. Tomàs J. Introducción ala Metodologia Cuantitativa de SPSS Madrid: Solográfica SAC; 2007.

3. Melendez W. Técnicas de Investigación Cuantitativa Lima: CREA; 2011.

4. Caballero Rodríguez K. El concepto de "satisfacción en el trabajo" y su proyección en la enseñananza. Profesorado- Universidad de Granada. 2002;: p. 1-2.

5. Malagón Londoño G, Galán Morena R, Pontón Laverde G. Garantía de Calidad en Salud Bogotá: EDITORIAL MÉDICA INTERNACIONAL LTDA.; 1999.

6. García C, Pacas K, Ramírez, L. Estudio expost facto sobre la motivación y la satisfacción laboral. El salvador:; 2006.

7. Landeau R. Elaboración de trabajos de investigación Venezuela: Alfa; 2007.

8. Sanchez Carlessi H, Reyes Meza C. Metodología y Diseños en la Investigación Científica. tercera ed. Lima: Mantaro; 2006.

9. Caballero Romero AE. Innovaciones en guias metodologicas para los planes y tesis de maestri y doctorado Lima: Instituto Metodologico Allen Caro; 2009.

10. Toledo Toledo D. La calidad en los servicios públicos como una estratégia para legitimar a los gobiernos locales:el caso de la Tesorería Municipal de Ciudad Ixtepec. Ixtepec Oaxaca:; 2008.

11. Grönroos C. A service quality model and its market implications. European Journal of Marketing. 1984; 18(4): p. 36-44.

12. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. Journal of Marketing. 1994; 58(1): p. 111-124.

13. Witt CA, Stewart HM. Solicitors and customer care. The Service Industries Journal. 1996; 16(1): p. 14-21.

14. Oliver RL. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.: Journal of Marketing Research; 1980.

15. Barragán Coll M, Lazo Zurita MA. Evaluación de la calida en el servicio de la empresa TELMEX sucursal Cholula. Tesis Maestría en Administración de Empresas con especialidad en Negocios Internacionales. Puebla: Universidad de las Américas Puebla, Departamento de Administración de Empresas; 2004.

16. Calero Romero R. "MODELO DE GESTION PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS DE SALUD EN LA RED ASISTENCIAL JUNIN HOSPITAL IV HUANCAYO". Huancayo:; 2008.

17. Poma Ospinal M, Valencia Silva N. Influencia de la Calidad de Servicio que brinda la Concesionaria del comedor del colegio Salesiano Santa Rosa - Huancayo en la Satisfacción de sus clientes. Tesis Profesional de Licenciatura. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Administración de Empresas; 2005.

18. Poma N, Yurivilca. "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS VENTAS DE LA MUEBLERÍA EL TRIUNFO - HUANCAYO". Huancayo:; 2012.

19. Armas Uribe S, Peña Muñoz YG. "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO HUANCAYO S.A. - AGENCIA PICHANAKI". ; 2013.

20. Esplana R, Quispe R. El ususario, estudios de sus expectativas y percepciones, para determinar su nivel de satisfacción generado por el servicio recibido en hospedajes en la localidad de Huancavelica. Huancavelica:; 2008.

21. Arango A, Condori J. Factores actitudinales y motivacionales del personal y su incidencia en la calidad del servicio en la Municipalidad Distrital de Ascensión. Huancavelica:; 2010.

22. Ticllasuca D, Yapuchura A. Estrategias de Marketing y la Calidad del Servicio en la Captación y Grado de Satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Huancavelica:; 2012.

23. Zeithaml V, Parasuraman A, Berry L. Research note: More on improving quality measurement. Journal of Retailing. 1993; 69(1): p. 140-147.

24. Parasuraman A, Berry L, Zeithaml V. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale; 1991.

25. Santomá R, Costa G. Calidad del servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura. Revista de Análisis turístico. 2007; 3: p. 27-44.

26. Cronin JJ, Taylor S. Measuring service quality: A re-examination and extension. Journal of Marketing. 1992; 56(3): p. 55-68.

27. Porter ME. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press; 1985.

28. Zeithmal V, Bitner M, Gremler D. Marketing de Servicios. Quinta ed. Estados Unidos: McGraw-Hill; 2009.

29. Bitner MJ, Stephen WB, Matthew LM. Technology infusion in service encounters. Journal of the Academy of Marketing Science. 2000; 28: p. 138-149.

30. Bou JC. Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos vía demanda. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Jaime I Castellón: España.; 1997.

31. Sasser WE, Olsen RP, Wyckoff DD. Service industries; Management; Case studies Boston: Allyn and Bacon; 1978.

32. Gummerson E. Quality - The Ericsson Approach. Estocolmo: Ericsson; 1987.

33. Cronin JJ, Brady MK, Hult G. Assessing the Effects of Quality, Value,and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing. 2000; 76(2): p. 193-218.

34. Carman JM. Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimension. Journal of Retailing. 1990; 66 (1): p. 33-55.

35. Teas RK. Expectation, performance evaluation, and consumers' perception of quality. Journal of Marketing. 1993; 57 (4): p. 18-34.

36. Oliver R. Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer Nueva York: McGraw-Hill.; 1997.

37. Roest H, Pieters R. The nomological net of perceived service quality.: International Journal of Service Industry Management; 1997.

38. Lilijander V, Strandvik T. Emotions in service satisfaction.: International Journal of Service Industry Management; 1997.

39. Wirtz J. A critical review of models in consumer satisfaction.: Asian Journal of Marketing; 1993.

40. Danaher P. J, Haddrell V. A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction.: International Journal of Service Industry Managemen; 1996.

41. Sureshchandar G. S, Rajendran C, Anantharaman RN. The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach.: Journal of Services Marketing; 2002.

42. Stauss B, Neuhaus P. The qualitative satisfaction model.: International Journal of Service Industry Management; 1997.

43. Gosso F. Hipersatisfacción del Cliente - Con solo satisfacer al cliente no alcanza! Primera ed. Mexico: Panorama Editorial S.A.; 2008.

44. Kotler P, Keller KL. Dirección de Marketing. Duodécima ed. Estados Unidos: Pearson Prentice Hall; 2006.

45. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. Octava ed. México: Pearson Educacion - Pretince Hall; 2008.

46. Walker O BH, Mullins J, Larréché J. Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. Cuarta ed. México: McGraw-Hill Interamericana; 2005.

47. Lehman D, Winer R. Administración del Producto. Cuarta ed. México: Mc.Graw Hill Interamericana; 2007.

48. Bitner MJ, Hubert AR. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. London: (R. a. in Rust); 1994.

49. Hurley RH, Estelami H. Alternative indices for monitoring costumer perceptions of service quality:a comparative evaluation in a retail context.: Journal of The Academy of Marketing Science; 1998.

50. Lee H, Lee Y, Yoo D. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction.: Journal of Services Marketing; 2000.

51. Hackl P, Westlund AH. On structural equation modelling for customer satisfaction measurement.: Total Quality Management; 2000.

52. Miguel J. Calidad del servicio en el sector turístico. España: Net Biblio; 2002.

53. Devoto Ratto R. La calidad de servicio precibida en el sector público. Chile: Pontifica

Universidad Católica de Valparaíso; 2010.

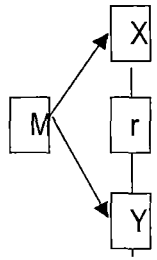
54. Parasumaram A, Zeithaml V, Berry L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. Journal of Retailing. 1988;(12-40).

Anexos

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

"CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA – PERIODO 2012".

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
GENERAL ¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?	**GENERAL** Determinar en qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.	**GENERAL** La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa.	X: Calidad de Servicio Y: Satisfacción del usuario	Nivel de tangibilidad (Puntaje) Nivel de fiabilidad (Puntaje) Nivel de capacidad de respuesta (Puntaje) Nivel de seguridad (Puntaje) Nivel de empatía (Puntaje) Grado de Satisfacción (Puntaje)	**TIPO DE INVESTIGACIÓN** Básico **MÉTODO UNIVERSAL** Método científico **MÉTODO GENERAL** Deducción-Inducción **MÉTODO ESPECÍFICO** Análisis-Síntesis	**TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS** Encuesta **INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS** Escala de actitud-Calidad de servicio (modelo SERVPERF) Escala de actitud - Satisfacción del cliente **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS** Se realizó con la prueba de correlación de rangos de Spearman

ESPECÍFICO ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica? ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica? ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica? ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica? ¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?	**ESPECÍFICO** Identificar cómo se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica. Identificar cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica. Identificar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica. Identificar cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica. Identificar cómo se relaciona la empatía con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica.	**ESPECÍFICO** Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa. La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa. La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa. La seguridad se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa. La empatía se relaciona con la satisfacción del usuario de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica de manera directa.	X1: Elementos tangibles Y: Satisfacción del usuario X2: Fiabilidad Y: Satisfacción del usuario X3: Capacidad de respuesta Y: Satisfacción del usuario X4: Seguridad Y: Satisfacción del usuario X5: Empatía Y: Satisfacción del usuario	Nivel de tangibilidad (Puntaje) Nivel de Satisfacción (Puntaje) Nivel de fiabilidad (Puntaje) Grado de Satisfacción (Puntaje) Nivel de capacidad de respuesta (Puntaje) Grado de Satisfacción (Puntaje) Nivel de seguridad (Puntaje) Grado de Satisfacción (Puntaje) Nivel de empatía (Puntaje) Grado de Satisfacción (Puntaje)	**DISEÑO** Investigación no experimental, transversal.  	**POBLACIÓN Y MUESTRA** POBLACIÓN: 120 usuarios MUESTRA: 120 usuarios Muestreo censal

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO N° 02: ESCALA DE ACTITUD – CALIDAD DE SERVICIO

FICHA DE ENCUESTA

PARA LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA

Estimado usuario, la presente encuesta es para medir la calidad del servicio de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica. La información que nos proporcione será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes afirmaciones.

Instrucciones: marque con una "X" la opción de su preferencia.

Datos Personales:

Sexo: M _____ **F** _____ **Edad:** _____ **años** _____

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

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES					
1. La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tiene equipos de apariencia moderna.					
2. Las instalaciones físicas de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivas					
3. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen apariencia pulcra.					
4. Los elementos materiales (folletos, carteles, etc.) de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son visualmente atractivos					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD					
5. Cuando la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6. Cuando un cliente tiene un problema, la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas muestra un sincero interés					

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

en solucionarlo.					
7. La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas realiza bien el servicio a la primera vez.					
8. La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9. La Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas insisten en mantener registros exentos de errores.					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas, los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio.					
11. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados le atienden con rapidez.					
12. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas siempre están dispuestos a ayudarle.					
13. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD					
14. El comportamiento de los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le transmite confianza					
15. Usted se siente seguro con las transacciones de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas.					
16. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas son siempre amables con usted.					
17. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que usted les hace.					
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA					
18. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas le dan una atención individualizada.					
19. En la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y finanzas le dan atención personal.					
21. La Tesorería se preocupa por sus intereses.					
22. Los empleados de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas comprenden sus necesidades específicas.					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO N° 03:

ESCALA DE ACTITUD SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Buen día;

Estimado usuario, la presente escala de actitud es parte de una investigación cuyo objetivo es determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica. La información que nos proporciones se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes afirmaciones.

Muchas gracias por su participación.

A1: En la escala del uno a cinco, donde uno es no satisfecho y cinco es muy satisfecho, mencione usted ¿cuál es su grado de satisfacción con los aspectos tangibles (equipos, local, etc.) y con el servicio que le ofrece la sub gerencia de contabilidad y finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?

No satisfecho	Poco Satisfecho	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

A2: En la escala de uno al cinco, donde uno es no satisfecho y cinco es muy satisfecho, mencione usted ¿cuál es su grado de satisfacción con el aspecto de fiabilidad (Cumple en los tiempos establecidos) del servicio que le ofrece la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?

No satisfecho	Poco Satisfecho	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

A3: En la escala de uno al cinco, donde uno es no satisfecho y cinco es muy satisfecho, mencione usted ¿cuál es su grado de satisfacción con la capacidad de respuesta del

servicio que le ofrece la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?

No satisfecho	Poco Satisfecho	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

A4: En la escala de uno al cinco, donde uno es no satisfecho y cinco es muy satisfecho, mencione usted ¿cuál es su grado de satisfacción con la seguridad del servicio que le ofrece la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?

No satisfecho	Poco Satisfecho	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

A5: En escala de uno a cinco, donde uno es no satisfecho y cinco es muy satisfecho, mencione usted ¿cuál es su grado de satisfacción con la empatía (atención personalizada) del servicio que le ofrece Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica?

No satisfecho	Poco Satisfecho	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

RESOLUCIONES

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 445-2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 19 de Noviembre del 2013.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 0379-2013-SD-FCE-R-UNH de fecha 31-10-2013; Oficio N° 0385-2013-EAPA-DFCE/UNH de fecha 17-09-2013, solicitud de las bachilleres **DEICY JESUS GUILLEN HUAMAN y SOLEDAD GASPAR SANCHEZ** de fecha 12-09-2013; Informe N° 015-2013-MJLAQV/EAPA-FCE*UNH de fecha 05-07-2013, Informe N° 051-2013-EAPA-FCE-UNH de fecha 06-09-2013, Informe N° 019-2013-HQZ-EAPA-FCE-UNH de fecha 02-09-2013 y Informe N° 009-2013-DAPI-EAPAD-DFCE-UNH de fecha 12-08-2013; emitido por el Docente Asesor y Miembros Jurados; pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación; y:

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afín con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente.

Que, el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Proyecto de Investigación aprobado, será remitido al Decanato, para que esta emita Resolución de aprobación e inscripción; previa ratificación del consejo de facultad; el graduado procederá a desarrollar el trabajo de investigación, con la orientación del Profesor Asesor. El docente asesor nombrado es responsable del cumplimiento de la ejecución y evaluación del trabajo de investigación.

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinario del día 31-10-13;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.-MODIFICAR el Titulo del Proyecto de Investigación Científica en la Resolución N° 0163-2013-FCE-UNH de fecha 02 de Mayo del 2013.

ARTÍCULO 2° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA-PERIODO 2012"**, presentado por las bachilleres **DEICY JESUS GUILLEN HUAMAN y SOLEDAD GASPAR SANCHEZ.**

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 445-2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 19 de Noviembre del 2013.

ARTÍCULO 3°.- Elévese el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 4°.- Notifíquese a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. ----------"

MG. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)

LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALÓN
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
INTERESADOS

RESOLUCIÓN Nº 0266-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 23 de Abril del 2015.

VISTO:

Hoja de Tramite del Decanato N° 1085 de fecha 23-04-2015; Oficio N° 0253-2015-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 22-04-15, Informe Nº 018-2015-AVA-AY/EAPA-FCE-UNH de fecha 17-04-2015; presentado por las bachilleres Ciencias Administrativas **SOLEDAD GASPAR SANCHEZ y DEICY JESUS GUILLEN HUAMAN;** solicitando la Ratificación de los Miembros del Jurado para la revisión del informe final de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionara tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afín con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente

Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su pase a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

Que mediante Informe N° 018-2015-AVA-AY/EAPA-FCE-UNH de fecha 17-04-2015 emitido por el docente asesor MG. **ALBERTO VERGARA AMES** donde emite el resultado final de **APROBACIÒN** de la Tesis Titulado: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA-PERIODO 2012";** presentado por las bachilleres Ciencias Administrativas **SOLEDAD GASPAR SANCHEZ** y **DEICY JESUS GUILLEN HUAMAN;** para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN Nº 0266-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 23 de Abril del 2015

En uso de las atribuciones establecida por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° RATIFICAR a los Miembros de Jurado para la Revisión del informe final de la tesis Titulado: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA-PERIODO 2012";** presentado por las bachilleres Ciencias Administrativas **SOLEDAD GASPAR SANCHEZ** y **DEICY JESUS GUILLEN HUAMAN;** para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; a los siguientes docentes:

- Lic. Adm. Héctor QUINCHO ZEVALLOS — Presidente
- Lic. Adm. Lino Andrés QUIÑONEZ VALLADOLID — Secretario
- Mg. Fredy RIVERA TRUCIOS — Vocal
- Lic. Mat. Oscar Manuel GARCIA CAJO — Suplente

ARTÍCULO 2°.- ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3°.- NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. ----------"

MG. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)

LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALÓN
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
Interesado
Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN Nº 053-2015-FCE-UNH

Huancavelica, 07 de Agosto del 2015.

VISTO:

Hoja de Tramite N°2011 de fecha 21-07-2015, Solicitud S/N. presentado por las Bachilleres **SOLEDAD GASPAR SANCHEZ y DEICY JESUS GUILLEN HUAMAN** pidiendo programación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Articulo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionara tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que con Informe N° 018-2015-HQZ-EPA-FCE de fecha 22-07-2015, Informe N°021-2015-FRT-EPA-FCE-UNH de fecha 08-07-2015 ,Informe N°03-2015-MJ-EAPA-FCE-UNH de fecha 02-07-2015, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA-PERIODO 2012"**, dando pase a sustentación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- **PROGRAMAR** la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA-PERIODO 2012"**; presentado por las Bachilleres **SOLEDAD GASPAR SANCHEZ y DEICY JESUS GUILLEN HUAMAN** para el día miércoles 19 de agosto del 2015 a horas 10:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

RESOLUCIÓN N° 053-2015-FCE-UNH

Huancavelica, 07 de Agosto del 2015

ARTICULO 2° **ENCARGAR** al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. ----------"

DR. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO

LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEA.
JURADOS
ARCHIVOS

DATOS ESTADISTICOS

BASE DE DATOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE

ID	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5
1.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
2.00	1.00	2.00	4.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00
3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00
5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
6.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
7.00	1.00	1.00	3.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
8.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00
9.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
10.00	2.00	3.00	4.00	3.00	1.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00
11.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
12.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00
13.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
14.00	3.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00
15.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
16.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00
17.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
18.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00
19.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00
20.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00
21.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00
22.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00
23.00	3.00	2.00	4.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
24.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
25.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00
26.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00
27.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
28.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
29.00	1.00	1.00	4.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	1.00	4.00	3.00	4.00
30.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
31.00	4.00	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	1.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
32.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00

BASE DE DATOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE

ID	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5
33.00	2.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
34.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00
35.00	1.00	1.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00
36.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00
37.00	1.00	1.00	3.00	1.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	3.00	1.00	2.00	3.00	4.00	4.00
38.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
39.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
40.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00
41.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00
42.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
43.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
44.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
45.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
46.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
47.00	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	2.00	5.00	5.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00
48.00	2.00	2.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
49.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
50.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
51.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
52.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	4.00
53.00	4.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	1.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00
54.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00
55.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00
56.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00
57.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
58.00	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
59.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00
60.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
61.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00
62.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
63.00	1.00	3.00	2.00	1.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00
64.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

BASE DE DATOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE

ID	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5
65.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
66.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
67.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00
68.00	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00
69.00	2.00	2.00	4.00	1.00	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00
70.00	4.00	2.00	5.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
71.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	3.00
72.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	2.00	1.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00
73.00	3.00	2.00	4.00	2.00	1.00	3.00	2.00	2.00	4.00	1.00	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	1.00	4.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	4.00
74.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
75.00	1.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	4.00
76.00	2.00	3.00	4.00	2.00	1.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00
77.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
78.00	4.00	3.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	4.00	1.00	3.00	1.00	3.00	2.00	2.00	4.00	1.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	1.00
79.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00
80.00	3.00	2.00	4.00	3.00	1.00	1.00	3.00	1.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00	1.00	1.00	3.00	4.00
81.00	2.00	2.00	4.00	3.00	1.00	1.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	4.00
82.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
83.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
84.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
85.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00
86.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00
87.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00
88.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00
89.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00
90.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	4.00
91.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
92.00	1.00	2.00	4.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00
93.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00
94.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00
95.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
96.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00

BASE DE DATOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE

ID	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5
97.00	1.00	1.00	3.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
98.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00
99.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
100.00	2.00	3.00	4.00	3.00	1.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00
101.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
102.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00
103.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
104.00	3.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00
105.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
106.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00
107.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
108.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00
109.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00
110.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00
111.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00
112.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00
113.00	3.00	2.00	4.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
114.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
115.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00
116.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00
117.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
118.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
119.00	1.00	1.00	4.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	1.00	4.00	3.00	4.00
120.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00

BASE DE DATOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO

ID	ElementosTangibles	Fiabilidad	CapacRpta	Seguridad	Empatia	SatisCliente	Calidad Servicio
97.00	1.50	2.00	1.75	2.25	2.00	1.20	1.90
98.00	3.50	3.00	3.00	3.50	3.60	3.00	3.32
99.00	3.50	3.40	3.25	3.50	3.40	3.00	3.41
100.00	3.00	3.00	3.00	3.50	2.80	2.60	3.06
101.00	4.00	3.00	3.75	4.00	3.00	3.60	3.55
102.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.40	1.80	2.48
103.00	4.00	3.80	3.50	3.75	3.00	3.80	3.61
104.00	2.75	2.40	4.00	3.00	2.40	3.00	2.91
105.00	3.50	3.80	3.75	4.00	3.40	3.80	3.69
106.00	2.00	2.60	2.25	2.00	3.20	3.20	2.41
107.00	3.00	4.00	3.25	3.50	3.40	4.00	3.43
108.00	3.00	2.40	2.50	2.00	3.00	2.80	2.58
109.00	2.75	3.60	3.75	4.00	3.60	3.40	3.54
110.00	1.25	2.40	2.00	2.50	2.20	1.80	2.07
111.00	2.50	3.20	3.50	2.75	2.40	2.80	2.87
112.00	2.50	2.60	3.00	3.00	2.60	2.40	2.74
113.00	2.75	2.00	3.00	3.25	2.60	2.80	2.72
114.00	4.00	3.80	4.00	4.00	3.40	4.00	3.84
115.00	3.25	3.20	4.50	4.00	3.40	3.20	3.67
116.00	2.50	2.00	2.25	2.50	2.60	2.40	2.37
117.00	4.00	4.20	4.00	4.00	4.00	4.00	4.04
118.00	2.25	2.00	2.00	2.00	1.60	1.60	1.97
119.00	2.25	1.80	3.50	3.75	3.80	2.80	3.02
120.00	4.00	3.60	4.00	3.75	3.00	3.80	3.67

BASE DE DATOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO

ID	ElementosTangibles	Fiabilidad	CapacRpta	Seguridad	Empatia	SatisCliente	Calidad Servicio
1.00	3.25	3.00	2.75	3.75	3.80	3.40	3.31
2.00	2.50	1.60	2.50	3.75	3.20	2.80	2.71
3.00	3.00	2.80	3.75	2.00	2.80	3.00	2.87
4.00	4.00	3.60	3.25	2.00	2.40	3.00	3.05
5.00	2.75	2.40	2.50	2.50	2.40	2.80	2.51
6.00	3.50	3.60	3.25	3.25	3.40	2.80	3.40
7.00	1.50	2.00	1.75	2.25	2.00	1.20	1.90
8.00	3.50	3.00	3.00	3.50	3.60	3.00	3.32
9.00	3.50	3.40	3.25	3.50	3.40	3.00	3.41
10.00	3.00	3.00	3.00	3.50	2.80	2.60	3.06
11.00	4.00	3.00	3.75	4.00	3.00	3.60	3.55
12.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.40	1.80	2.48
13.00	4.00	3.80	3.50	3.75	3.00	3.80	3.61
14.00	2.75	2.40	4.00	3.00	2.40	3.00	2.91
15.00	3.50	3.80	3.75	4.00	3.40	3.80	3.69
16.00	2.00	2.60	2.25	2.00	3.20	3.20	2.41
17.00	3.00	4.00	3.25	3.50	3.40	4.00	3.43
18.00	3.00	2.40	2.50	2.00	3.00	2.80	2.58
19.00	2.75	3.60	3.75	4.00	3.60	3.40	3.54
20.00	1.25	2.40	2.00	2.50	2.20	1.80	2.07
21.00	2.50	3.20	3.50	2.75	2.40	2.80	2.87
22.00	2.50	2.60	3.00	3.00	2.60	2.40	2.74
23.00	2.75	2.00	3.00	3.25	2.60	2.80	2.72
24.00	4.00	3.80	4.00	4.00	3.40	4.00	3.84
25.00	3.25	3.20	4.50	4.00	3.40	3.20	3.67
26.00	2.50	2.00	2.25	2.50	2.60	2.40	2.37
27.00	4.00	4.20	4.00	4.00	4.00	4.00	4.04
28.00	2.25	2.00	2.00	2.00	1.60	1.60	1.97
29.00	2.25	1.80	3.50	3.75	3.80	2.80	3.02
30.00	4.00	3.60	4.00	3.75	3.00	3.80	3.67
31.00	3.75	3.80	4.00	3.75	3.00	3.80	3.66
32.00	2.50	3.40	3.75	3.75	2.40	3.40	3.16

BASE DE DATOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO

ID	ElementosTangibles	Fiabilidad	CapacRpta	Seguridad	Empatia	SatisCliente	Calidad Servicio
33.00	3.50	4.20	3.75	3.75	3.40	4.00	3.72
34.00	2.75	2.20	3.25	3.50	3.80	2.80	3.10
35.00	1.50	2.60	2.00	1.50	1.60	1.40	1.84
36.00	2.75	2.60	1.75	3.75	4.00	3.20	2.97
37.00	1.50	3.00	1.75	3.50	3.00	2.80	2.55
38.00	3.50	3.60	4.75	4.00	3.80	4.00	3.93
39.00	3.50	3.40	3.50	3.75	3.20	3.60	3.47
40.00	3.00	2.40	3.25	3.50	3.00	3.20	3.03
41.00	2.50	2.60	2.25	2.75	2.20	2.80	2.46
42.00	2.50	2.40	2.75	3.25	3.00	2.80	2.78
43.00	3.00	3.40	3.50	3.75	3.00	3.80	3.33
44.00	3.00	4.00	3.75	4.00	3.00	3.80	3.55
45.00	3.50	3.40	4.00	4.50	3.00	3.80	3.68
46.00	3.75	3.80	3.25	3.75	3.40	4.00	3.59
47.00	2.75	2.40	3.25	4.00	3.40	3.40	3.16
48.00	2.25	4.00	3.50	4.25	4.40	3.60	3.68
49.00	4.50	3.40	3.75	4.00	3.40	4.00	3.81
50.00	4.00	3.60	3.50	3.50	3.60	4.00	3.64
51.00	3.25	4.20	2.75	4.00	4.00	3.60	3.64
52.00	3.25	4.20	2.75	2.50	3.40	3.00	3.22
53.00	3.25	1.60	2.00	2.50	2.20	2.40	2.31
54.00	2.25	2.20	3.50	2.50	2.40	2.60	2.57
55.00	2.50	2.00	2.50	2.00	2.60	2.40	2.32
56.00	4.25	3.80	3.25	2.50	3.00	3.60	3.36
57.00	3.50	3.00	3.50	2.75	4.00	3.40	3.35
58.00	1.75	2.20	2.50	2.50	2.60	2.60	2.31
59.00	3.75	3.20	3.25	3.50	3.00	3.40	3.34
60.00	3.50	3.60	3.75	4.00	3.40	3.60	3.65
61.00	3.25	3.60	2.75	2.75	2.60	3.40	2.99
62.00	3.50	3.40	2.50	3.50	3.60	3.60	3.30
63.00	1.75	3.40	2.75	3.75	3.00	3.20	2.93
64.00	3.25	4.00	3.25	3.75	3.40	4.00	3.53

BASE DE DATOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO

ID	ElementosTangibles	Fiabilidad	CapacRpta	Seguridad	Empatia	SatisCliente	Calidad Servicio
65.00	2.00	2.00	2.50	2.00	2.40	2.00	2.18
66.00	3.75	3.60	3.25	3.75	3.20	3.80	3.51
67.00	3.50	2.60	3.25	3.75	3.00	3.20	3.22
68.00	2.25	3.80	1.75	2.50	2.20	2.40	2.50
69.00	2.25	2.20	3.75	2.75	2.60	2.80	2.71
70.00	3.25	4.20	3.50	4.25	4.20	3.60	3.88
71.00	3.00	1.80	1.50	1.75	2.20	2.20	2.05
72.00	3.00	2.60	1.75	2.25	2.00	2.80	2.32
73.00	2.75	2.40	2.50	2.75	2.20	2.40	2.52
74.00	3.50	4.40	3.00	4.25	4.20	4.20	3.87
75.00	1.75	2.40	2.00	2.00	2.20	2.00	2.07
76.00	2.75	2.60	1.50	3.50	2.40	2.20	2.55
77.00	2.25	2.80	2.00	2.00	2.80	2.40	2.37
78.00	2.50	2.20	2.50	2.00	2.60	2.20	2.36
79.00	3.50	2.60	2.25	1.75	2.20	2.80	2.46
80.00	3.00	1.80	3.00	3.50	3.20	2.40	2.90
81.00	2.75	2.20	2.00	1.75	3.00	2.00	2.34
82.00	3.50	3.80	3.75	4.00	3.40	4.00	3.69
83.00	2.75	2.40	1.50	1.75	1.80	2.40	2.04
84.00	3.50	3.40	3.50	3.75	3.00	3.80	3.43
85.00	3.50	2.60	2.25	1.75	1.80	2.40	2.38
86.00	2.50	2.60	2.25	3.50	1.80	2.40	2.53
87.00	3.00	2.80	2.50	2.00	2.80	2.40	2.62
88.00	3.75	3.20	2.50	3.75	2.80	3.20	3.20
89.00	4.00	2.60	3.50	3.50	4.00	2.20	3.52
90.00	2.25	2.60	2.25	2.50	2.40	2.20	2.40
91.00	3.25	3.00	2.75	3.75	3.80	3.40	3.31
92.00	2.50	1.60	2.50	3.75	3.20	2.80	2.71
93.00	3.00	2.80	3.75	2.00	2.80	3.00	2.87
94.00	4.00	3.60	3.25	2.00	2.40	3.00	3.05
95.00	2.75	2.40	2.50	2.50	2.40	2.80	2.51
96.00	3.50	3.60	3.25	3.25	3.40	2.80	3.40

OTROS DOCUMENTOS

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL HUANCAVELICA
SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS
RECEPCION
10 DIC. 2013
N° de Registro 13436.
Firma: Hora 12:00 pm

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA PARA TESIS.

SEÑOR SUB GERENTE DE LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA
S.S.G.

GUILLEN HUAMAN DEICY JESUS Y GASPAR SANCHEZ SOLEDAD, Bachilleres de la Facultad Administración, ante Usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, habiendo realizado de investigación de tesis **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA - PERIODO 2012",** para optar el Título Profesional, solicitamos autorización para poder realizar la aplicación de las encuestas en el área que usted preside tan dignamente, para dar realce a la investigación y poder dar recomendaciones de acuerdo a la los resultados obtenidos al culminar la investigación.

POR LO EXPUESTO

Ruego a UD. Señor se sirvan atender mi petición por ser justa.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA
SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS
Proveido N° 513.
Pase a: TESORERIA
Para: SU ATENCION.
Hvca. 11 de 12 de 13

Huancavelica, Diciembre de 2013

GUILLEN HUAMAN, DEICY JESUS

GASPAR SANCHEZ SOLEDAD

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA
UNIDAD DE TESORERIA
RECEPCION
12 DIC. 2013
N° de Registro 13436
Firma: Hora

CARTA Nº 036-2013-SGCF.Tesoreria/HVCA

Huancavelica, 13 de Diciembre del 2013

Señores:
Bach. Adm. Deicy Jesus Guillen Huaman
Bach. Adm. Soledad Gaspar Sánchez

Presente

ASUNTO :Aplicar encuestas para el trabajo de investigación de tesis

REF. : Solicitud presentado por las investigadoras

De mi mayor consideración

Es grato dirigirme a Usted, a fin de comunicarles quedan autorizada para la aplicación de encuestas para su trabajo de investigación sobre "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO EN LA SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA", así obtener la información necesaria y verídica para su trabajo de investigación de tesis.

Sin otro particular aprovecho la oportunidad para reiterarle los sentimientos de nuestra consideración y estima personal.

Atte,

MUNICIP. PROV. HUANCAVELICA
UNIDAD DE TESORERIA

CPC. FELIPE T. TAIPE CASTRO
TESORERO

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA
SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS
UNIDAD DE TESORERIA

RELACION DE PROVEEDORES ATENDIDOS

N°	FECHA	N° CHEQUE	PROVEEDOR	UND EJEC
49	12/10/2012	80501871	ESPINOZA HUAMAN IRINEO	300792
50	13/10/2012	14000704	STEVAL INGENIEROS S.A.C.	300792
51	13/10/2012	14000713	DE LA CRUZ INGA PERCY LINO	300792
52	13/10/2012	14000693	MOLINA CERECEDA VERONICA	300792
53	13/10/2012	80501689	MANCHA ALVAREZ EDITH	300792
54	13/10/2012	80501754	VASQUEZ GABINO ANTONIO	300792
55	14/10/2012	14000723	PARIACHI OSORIO LEONCIO	300792
56	14/10/2012	14000715	HUAMAN TAYPE JULIO MIGUEL	300792
57	14/10/2012	14000724	MAC INGENIERIA Y CONSTRUCCION EMPRESA INDIV	300792
58	14/10/2012	80501826	DUEÑAS PAITAN ROY GIOVANNY	300792
59	15/10/2012	14000732	ANTEZANA CUBA JEFFERSON	300792
60	15/10/2012	14000760	ESCOBAR REYMUNDO ORLANDINO	300792
61	15/10/2012	14000729	SOPLOPUCO PALACIOS HANS SERBANDO	300792
62	15/10/2012	14000731	HILARIO QUINTANA GABRIELA	300792
63	15/10/2012	14000735	ROMERO CALDERON IDA	300792
64	15/10/2012	80501720	PINEDA MORALES MARIA ANTONIA	300792
65	16/10/2012	14000763	PEREZ MUÑOZ CARLOS	300792
66	16/10/2012	14000764	TORALVA CASTRO JOSE CARLOS	300792
67	16/10/2012	14000767	PAYTAN HUAYLLANI CHRISTIAN	300792
68	16/10/2012	14000768	VILCA MONTES DAVID NARCIZO	300792
69	16/10/2012	14000761	YURIVILCA MENDOZA DAYAN MIGUEL	300792
70	16/10/2012	14000766	SINCHE TAIPE WILFREDO	300792
71	16/10/2012	14000770	SORIANO MONTAÑEZ BRUNO NILTHON	300792
72	16/10/2012	14000771	HUAYLLANI DE DURAN RAQUEL	300792
73	16/10/2012	14000773	PAUCAR MONTES YDELFONSO TEODOSIO	300792
74	19/10/2012	14000784	AUTOMOTRIZ J.C. S.A.C.	300792
75	19/10/2012	14000797	DE LA CRUZ CESAR JORGE	300792
76	19/10/2012	14000799	TAIPE HUILLCAS ALEX AFNHER	300792
77	19/10/2012	14000803	DE LA CRUZ PAYTAN CESAR	300792
78	19/10/2012	80501776	RAMOS EULOGIO GISELLA	300792
79	19/10/2012	80501865	COMINERTRANS S.A.C.	300792
80	20/10/2012	14000811	CHOQUE SOTO CARLOS	300792
81	20/10/2012	14000812	MARTINEZ ILLANES LILIANA	300792
82	20/10/2012	14000817	VILCHEZ GUTARRA LUIS ALBERTO	300792
83	20/10/2012	14000802	OLARTE PARI ELBA	300792
84	21/10/2012	14000819	CAYETANO TECHNOLOGIES E.I.R.L.	300792
85	21/10/2012	14000827	CEHO'S TELECOMUNICACIONES SRL	300792
86	21/10/2012	14000830	HUAMAN QUISPE EDITH ANGELICA	300792
87	21/10/2012	14000831	QUISPE GUERRERO CRISTIAN	300792
88	22/10/2012	14000837	LUCAS CASTRO ROSUEL	300792
89	22/10/2012	14000839	CASTRO QUISPE ALEXANDER CHRISTIAN	300792
90	22/10/2012	14000848	ALEGRIA RIVEROS CIRO	300792
91	22/10/2012	14000860	DIEGO DUEÑAS JESUS EDWIN	300792
92	22/10/2012	14000862	GUZMAN ARISTE JANETH	300792
93	22/10/2012	14000863	CHAHUAYO LUJAN WILIAN RICHARD	300792
94	23/10/2012	14000877	ÑAHUI QUISPE CARLOS	300792
95	23/10/2012	14000878	GRUPO PANA S.A.	300792
96	23/10/2012	14000865	CRISPIN DUEÑAS RICARDO	300792

MUNICIP. PROV. HUANCAVELICA
UNIDAD DE TESORERIA

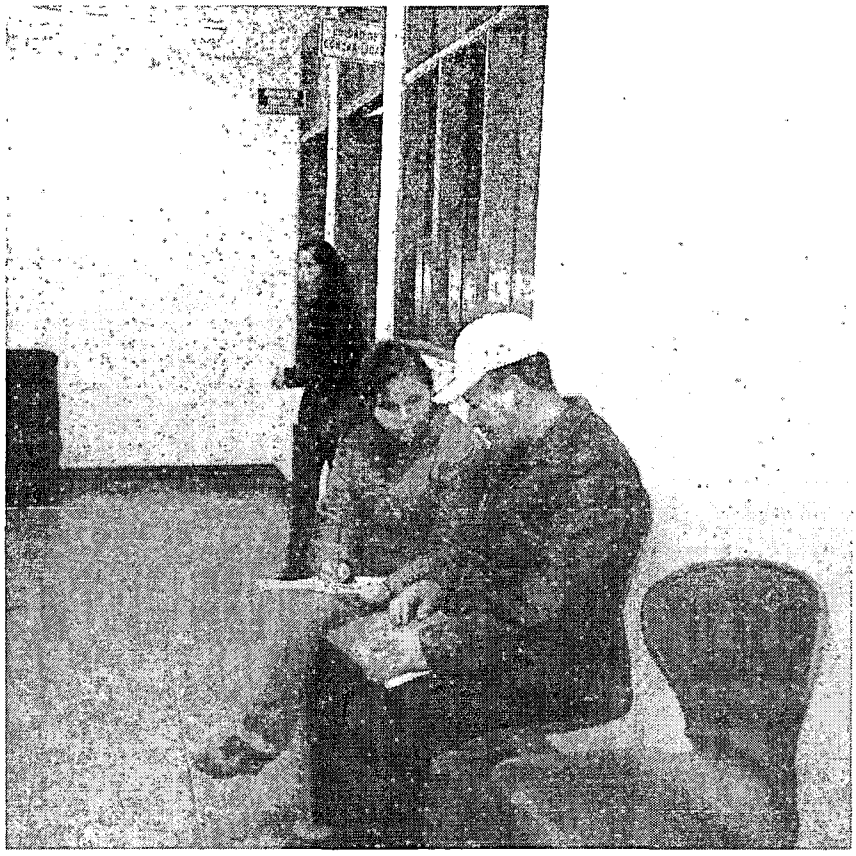
CPC. FELIPE T. TAIPE CASTRO
TESORERO

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAVELICA
SUB GERENCIA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS
UNIDAD DE TESORERIA

RELACION DE PROVEEDORES ATENDIDOS

N°	FECHA	N° CHEQUE	PROVEEDOR	UND EJEC
97	23/10/2012	14000871	REPRESENTACIONES GENERALES CARLAZ S.R.L.	300792
98	23/10/2012	80501788	CASTRO CHAUCA GLORIA	300792
99	26/10/2012	14000905	REQUENA GUILLEN KEVIN MANUEL	300792
100	26/10/2012	14000909	CUNYA ZORRILLA PAOLO	300792
101	26/10/2012	14000913	CURI RIVEROS JORGE	300792
102	26/10/2012	14000916	BENDEZU TENORIO FREDDY ZACARIAS	300792
103	26/10/2012	14000886	CARDENAS ARANGO RONALD CESAR	300792
104	26/10/2012	14000892	TREJO SALINAS ANDRES	300792
105	27/10/2012	14000917	CALDERON ORIHUELA DENNIS HUGO	300792
106	27/10/2012	14000918	DANIEL SOLDEVILLA KATHERINE	300792
107	27/10/2012	14000921	CUNYA MERCADO CESAR MIGUEL	300792
108	27/10/2012	14000922	TORRES CURASMA MARIA	300792
109	27/10/2012	14000925	MARTINEZ LAURENTE MONICA CAROLIM	300792
110	27/10/2012	14000927	CORTEZ CAUCHOS YULIANA CHERIL	300792
111	27/10/2012	80501843	QUISPE FERNANDEZ JHONNY JOEL	300792
112	28/10/2012	14000931	CASTRO PARI RONALD RICKY	300792
113	28/10/2012	14000932	SERRANO ÑAHUI DANNY EBERTH	300792
114	29/10/2012	14000946	ESCOBAR TAIPE JULIA TERESA	300792
115	29/10/2012	14000948	BOZA QUISPE ALVARO HENRY	300792
116	29/10/2012	14000943	REPRESENTACIONES GENERALES GRAFICA Y PREN	300792
117	30/10/2012	14000969	PEÑARES JURADO RODOLFO	300792
118	30/10/2012	14000953	LUJAN TUNQUE JAIME MARTIN	300792
119	30/10/2012	14000958	FLORES GUERRERO RONALD WILDER	300792
120	30/10/2012	14000961	CASTRO MAYHUA NERY	300792
TOTAL DE PROVEEDORES ATENDIDOS				**120**

MUNICIP. PROV. HUANCAVELICA
UNIDAD DE TESORERIA

CPC. FELIPE T. TAIPE CASTRO
TESORERO

FOTOS