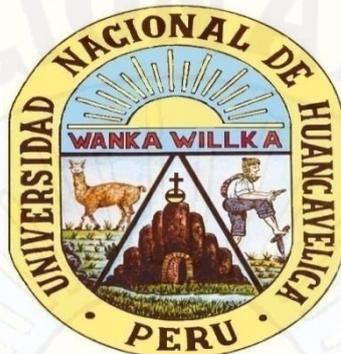


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO HERRAMIENTA PARA LA MEJORA
EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE
COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO HUANCVELICA - AÑO 2016

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN PÚBLICA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

BACH. ANGELA DAFNE ARAUJO PAITAN

BACH. YEDDSON DAVID MANCHA MEZA

HUANCVELICA – 2018

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 12 DÍAS DEL MES DE Abril DEL AÑO 2018, A HORAS 09:00 am., SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva
SECRETARIO: Lic. Adm. Hector Quincho Zevallos
VOCAL: Lic. Adm. Daniel Guispa Vidalón

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 0908-2017-FCE-R-UNH; DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO:

«La calidad del servicio como herramienta para la mejora en la satisfacción del usuario en la dirección regional de comercio exterior y turismo Huancavelica - año 2016»
CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): Angela Dagne Araujo Paitan
Yaddson David Mancha Meza

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: Angela Dagne Araujo Paitan

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Desaprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por Mayoría

BACHILLER: Yaddson David Mancha Meza

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Desaprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por Mayoría

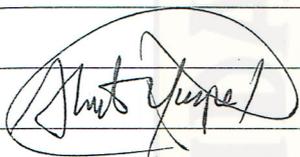
EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

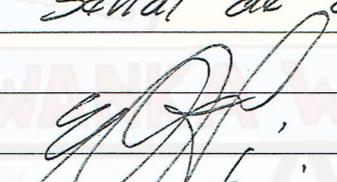
[Firma]
PRESIDENTE

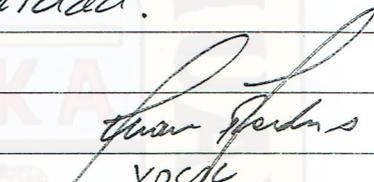
[Firma]
VOCAL

[Firma]
SECRETARIO

por parte del jurado evaluador. Culminado esta fase se pide al sustentante y público en general abandonar el recinto con la finalidad de deliberar el resultado final. Luego de una amplia deliberación por parte de los miembros del jurado evaluador se llegó a la siguiente conclusión. Desaprobado por Mayoría. Sin más puntos q' tratar siendo las 11:57 am. del mismo día. Firman los presentes en señal de conformidad.


presidente


secretario


vocal

Acta de sustentación de Tesis.

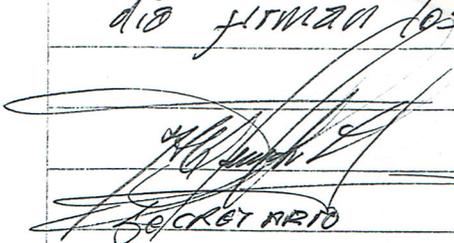
A los doce días del mes de abril del 2018 a horas 09:00 am. en los ambientes del aula magna de la Facultad de Ciencias Empresariales, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador en cumplimiento a las siguientes Resoluciones: Resolución N° 0908-2017 FCE-R-UNH de fecha 05 de diciembre del 2017, q' ratifica a los miembros del jurado evaluador para la Tesis titulada. "La Calidad del servicio como herramienta para la mejora en la satisfacción del usuario en la dirección regional de comercio exterior y turismo. Huancavelica. - Año 2016" presentado por los bachilleres Araujo Paitan, Angela Deyne y Mancha Meza Yedelson David a los siguientes docentes:

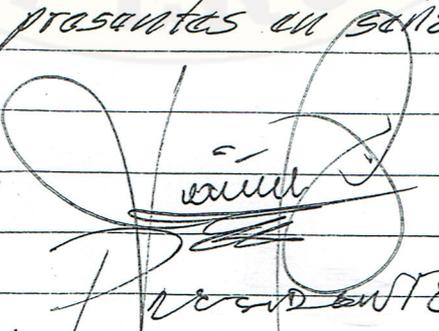
- Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva. (Presidente)
- Lic. Adm. Hector Guincho Zavallos. (Secretario)
- Mg. Lino Andrés Guinónez Valladolid. (Vocal)
- Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalen. (Suplente)

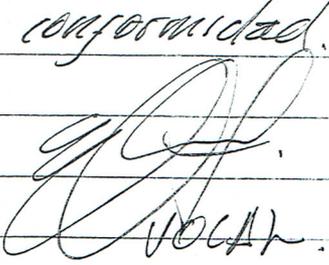


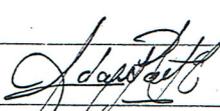
toda vez q' el Mg. Lino Andrés Quiñonez Vallecóolid. se encuentra con licencia. el suplente del jurado asume como vocal. Así mismo se tiene la Resolución N° 176-2018-FCE-R-UNH. en la q' se programa fecha, hora de sustentación. para el día. Jueves. 12 de abril. del 2018. a horas 9:00 am. en el aula magna de la facultad de ciencias empresariales. Una vez q' se dio lectura a las resoluciones q' autorizan la presente sustentación. se dio inicio al acto. otorgando a los sustentantes el tiempo establecido según normativa. Una vez culminado este acto se procedió a la fase de preguntas por parte de los miembros del jurado evaluador. iniciando por el vocal del jurado. seguido del secretario del jurado y finalizando con el presidente del Jurado. Culminando esta fase el presidente del jurado. pide a los sustentantes y público en general. abandonar el recinto de la sustentación con la finalidad de deliberar el resultado final.

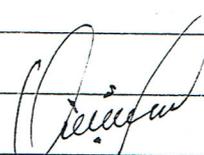
Luego de una amplia deliberación por parte del jurado evaluador se llegó a la siguiente conclusión: **APROBADOS POR MAYORÍA**. Sin más puntos q' tratar siendo las 11:18 am del mismo día firman los presentes en señal de conformidad.


SECRETARIO


PRESIDENTE

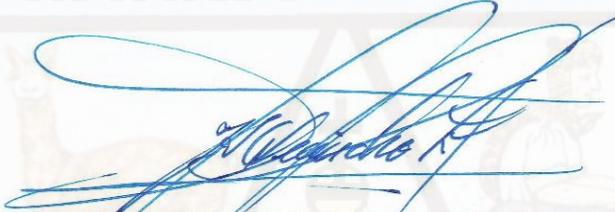

VOCAL


73115320


72453269



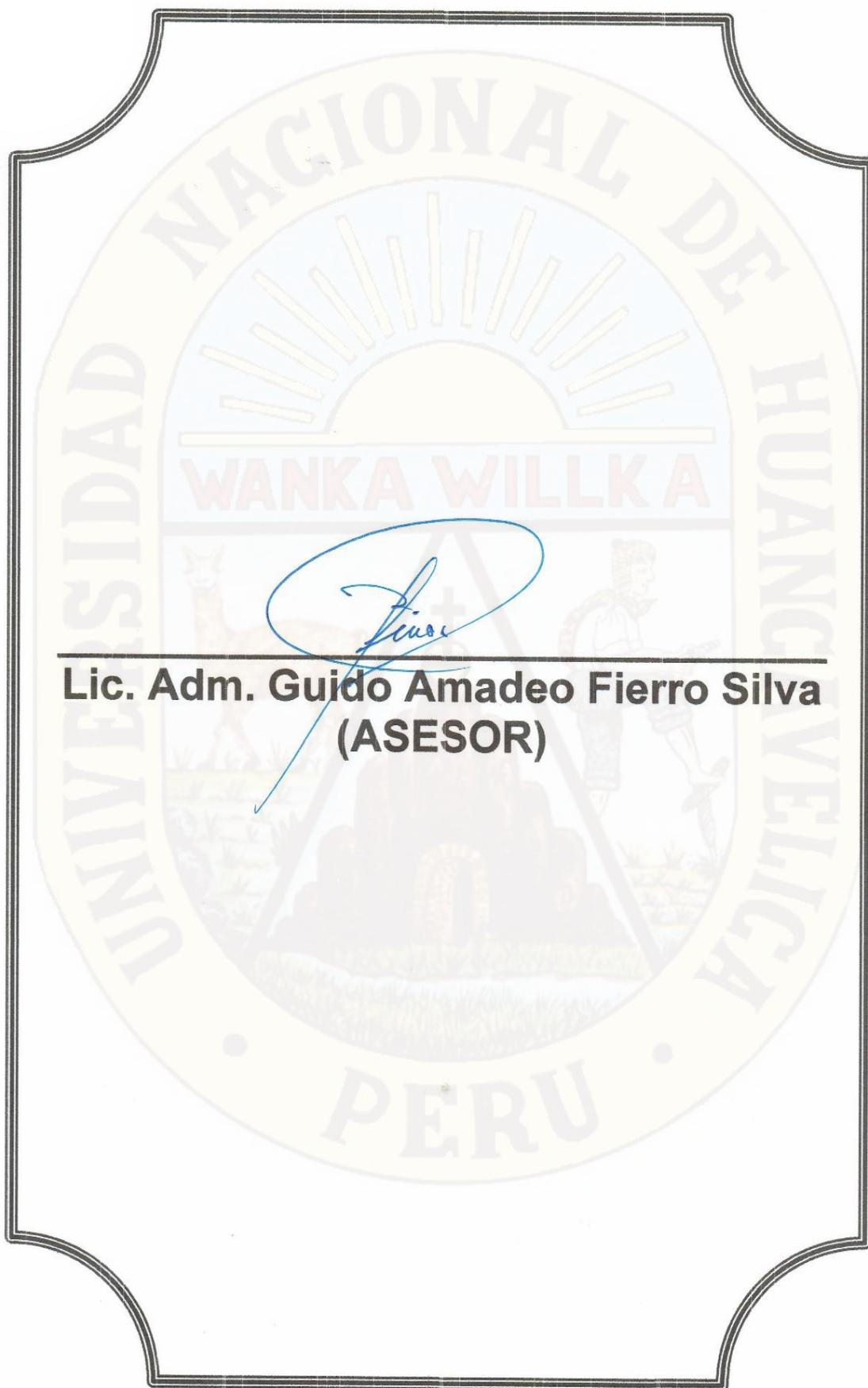
**Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva
(PRESIDENTE)**



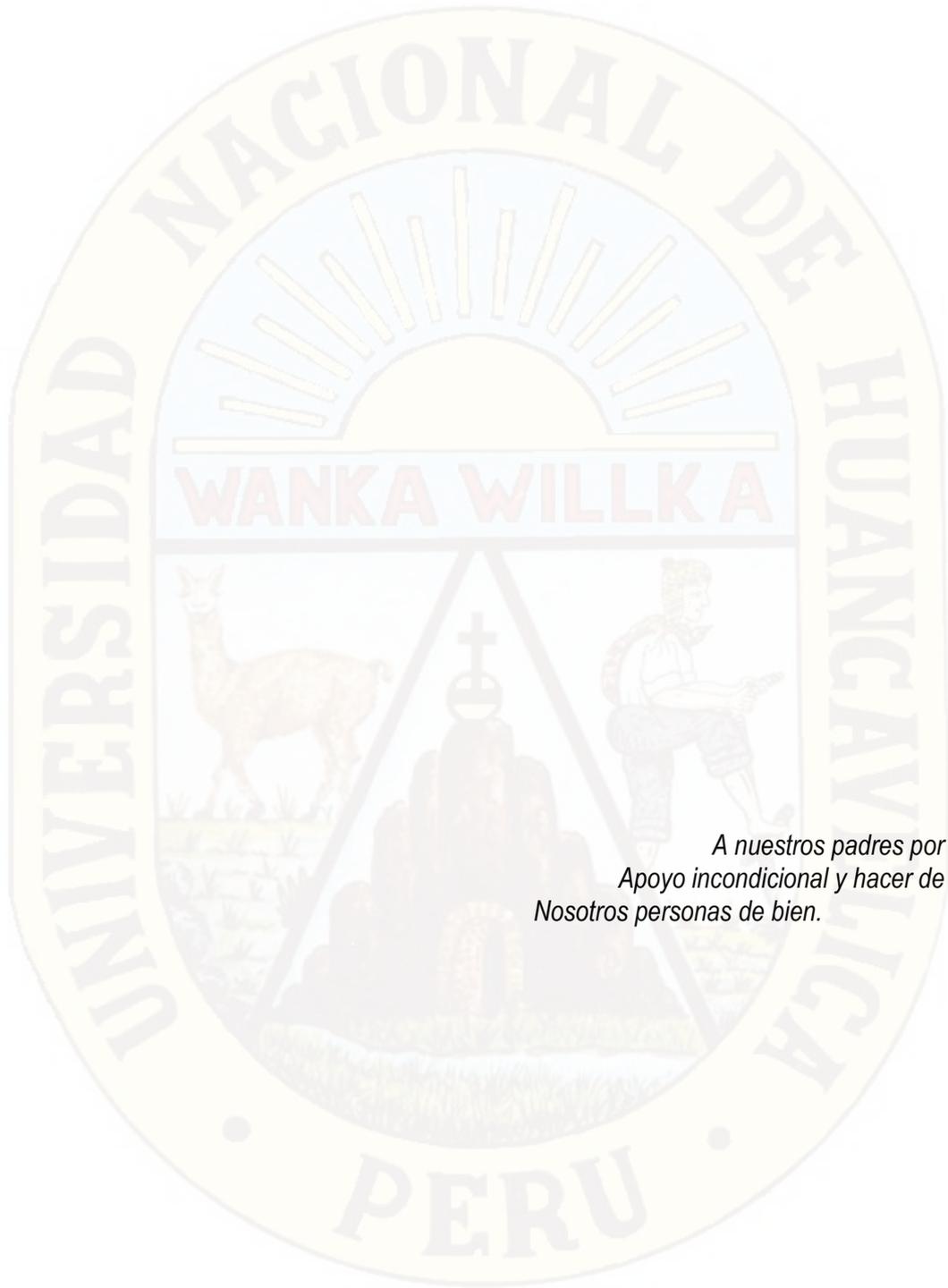
**Lic. Adm. Héctor Quincho Zevallos
(SECRETARIO)**



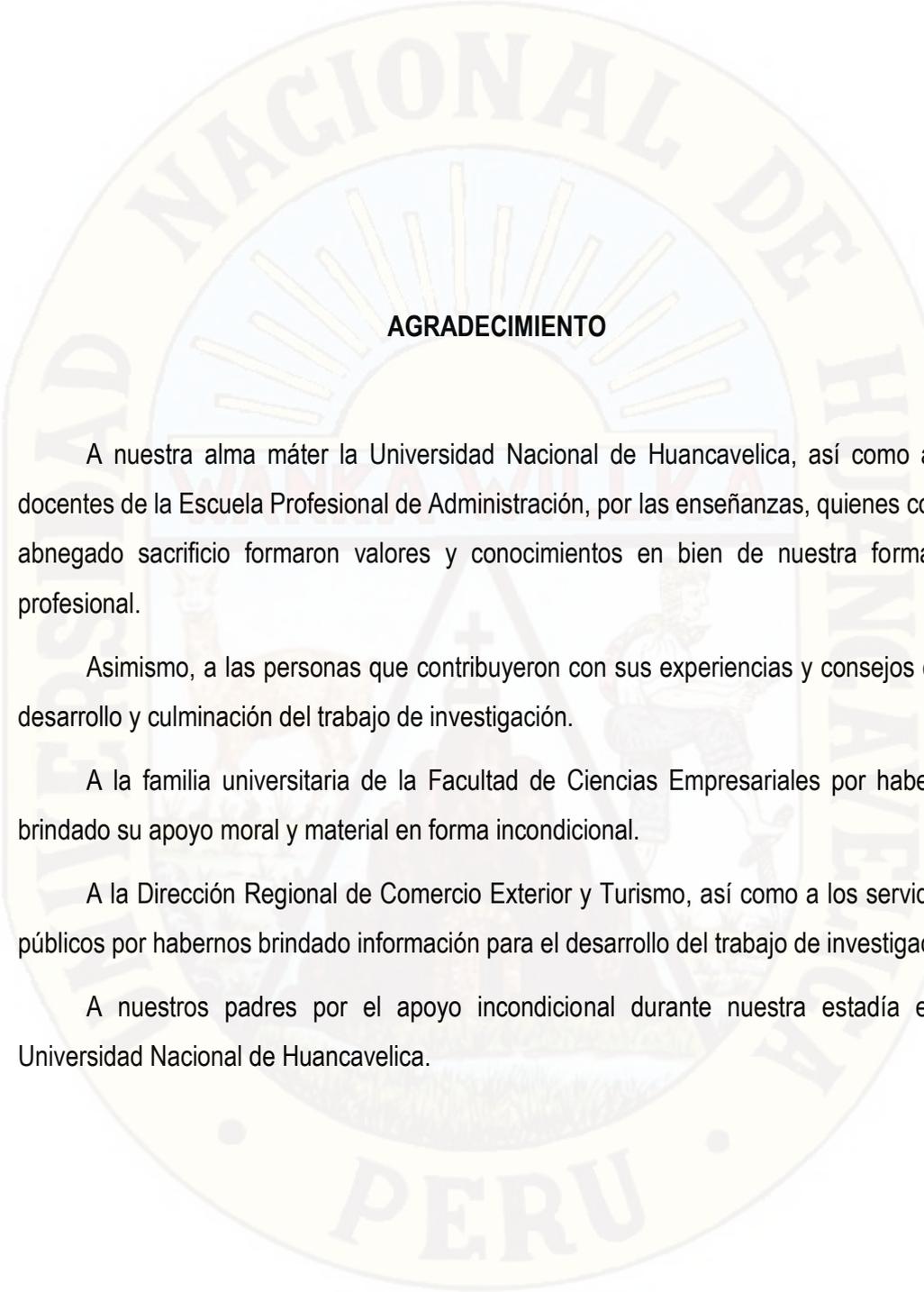
**Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalón
(VOCAL)**



**Lic. Adm. Guido Amadeo Fierro Silva
(ASESOR)**



*A nuestros padres por su
Apoyo incondicional y hacer de
Nosotros personas de bien.*



AGRADECIMIENTO

A nuestra alma máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por las enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

A la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, así como a los servidores públicos por habernos brindado información para el desarrollo del trabajo de investigación.

A nuestros padres por el apoyo incondicional durante nuestra estadía en la Universidad Nacional de Huancavelica.

ÍNDICE

Pág.

PORTADA

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. Problema General	18
1.2.2. Problemas Específicos.....	18
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	19
1.3.1. Objetivo General.....	19
1.3.2. Objetivos Específicos	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	21
2.1.1. Nivel Internacional.....	21
2.1.2. Nivel Nacional.....	25
2.1.3. Nivel Local	28
2.2. BASES TEÓRICAS.....	30
2.2.1. Calidad de Servicio.....	30
2.2.1.1. Conceptualización de la Calidad de Servicio.....	30
2.2.1.2. Modelos Explicativos de la Calidad de Servicio	32
2.2.1.3. Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	41
2.2.1.4. Modelos para la Medición de la Calidad de Servicio.....	44
2.2.1.5. Evaluación de la Satisfacción del Cliente.	47

	Pág.
2.2.2. Satisfacción del Usuario	56
2.2.2.1. Definiciones de la Satisfacción del Cliente.....	56
2.2.2.2. Niveles de Satisfacción del Cliente	58
2.2.2.3. Modelos Teóricos de Satisfacción del Usuario.....	60
2.2.2.4. Modelo de Medición de la Satisfacción del Cliente	62
2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS	63
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	63
2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	64
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	64
2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO	67
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	68

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

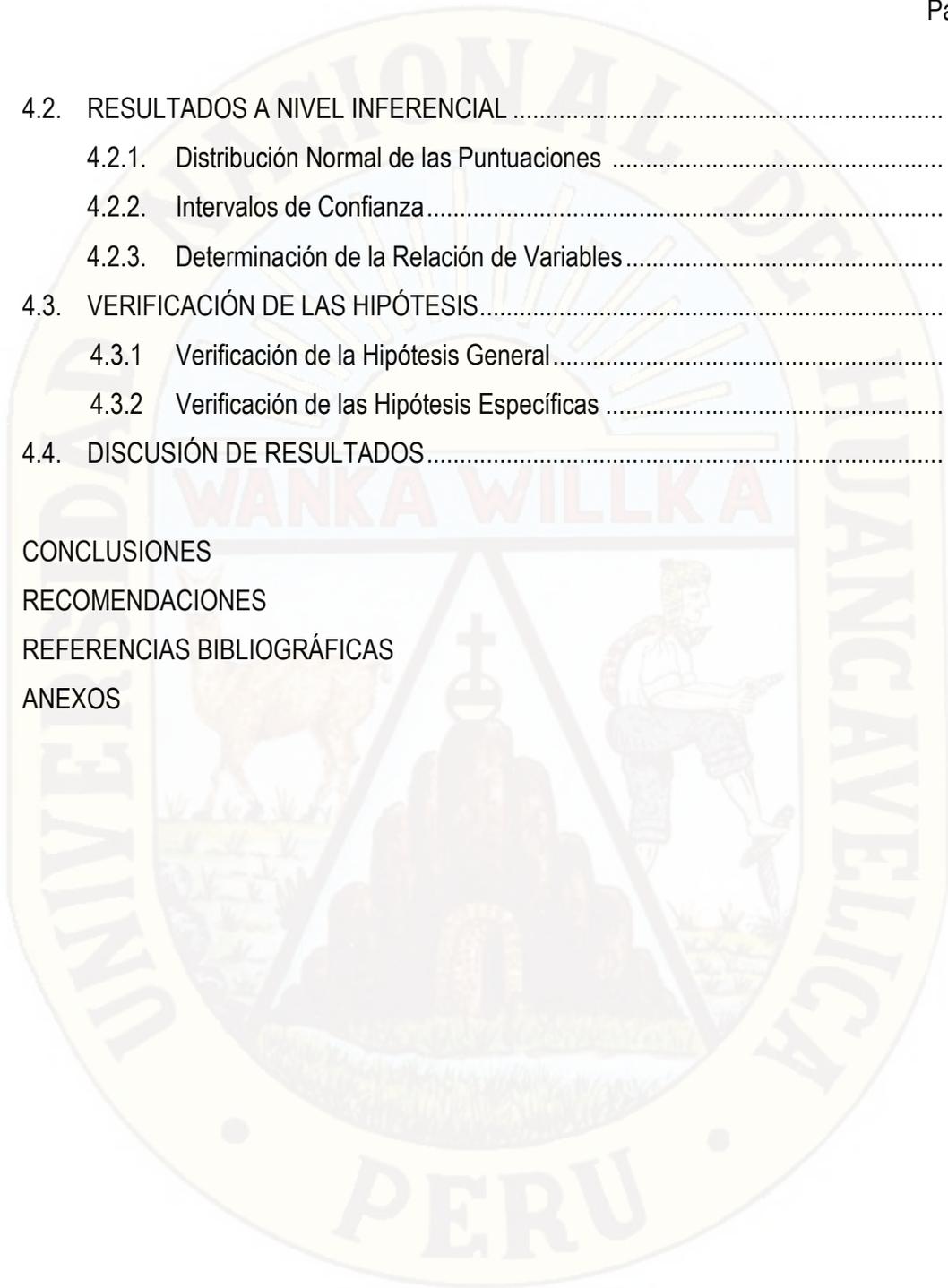
3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO	69
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	69
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	70
3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	70
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	71
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	71
3.8. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	72
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	72

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO	74
4.1.1. La Calidad de Servicio	74
4.1.2. Satisfacción del Usuario	77

	Pág.
4.2. RESULTADOS A NIVEL INFERENCIAL	79
4.2.1. Distribución Normal de las Puntuaciones	79
4.2.2. Intervalos de Confianza	81
4.2.3. Determinación de la Relación de Variables	81
4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	83
4.3.1 Verificación de la Hipótesis General	83
4.3.2 Verificación de las Hipótesis Específicas	85
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	88
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Conceptual de la Calidad de Servicio de Grönroos	34
Figura 2: Modelo de Brechas de la Calidad de Servicio	38
Figura 3: Modelo de la Calidad de Grönroos y Gummersson.....	39
Figura 4: Modelo Estructural propuesto por (Cronin, Brady, & Hult, 200).....	41
Figura 5: Marco Conceptual del Modelo SERVQUAL	49
Figura 6: Escala SERVQUAL.....	51
Figura 7: Niveles de Satisfacción del Usuario	59
Figura 8: Modelo de Satisfacción del Usuario	60

RESUMEN

La calidad se logra a través de todo el proceso de interacción, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el usuario por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances; en tal sentido, la investigación se planteó como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016; el estudio en su desarrollo fue factible bajo los parámetros de una investigación con la tipología Aplicada, a un nivel descriptivo correlativo y con un diseño no experimental de corte transeccional; asimismo, se empleó el método científico como método general y específicos como el inductivo, deductivo y el correlacional..

Para el levantamiento de información se utilizó la encuesta, con un cuestionario estructurado de 22 preguntas para cada variable, con el cual se determina la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, la encuesta presenta una escala de valoración de muy en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo y muy de acuerdo, para la primera variable; y la escala valorativa de muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno para la segunda variable, el cual estuvo dirigido al personal que labora en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica. La población y muestra lo constituyeron 30 personas que laboran en la institución.

La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico a nivel descriptivo y nivel inferencial, empleando la prueba no paramétrica RHO Spearman y la Prueba T de Student, con los cuales nos permitió medir la relación de las variables en estudio. Por lo que los resultados de la prueba de hipótesis muestran que la relación hallada del 85,8% es significativamente diferente de cero ($p=0,0$) al nivel de confianza de 95%, demostrando que la relación es positiva o directamente proporcional.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

ABSTRACT

Currently the key to providing an excellent service to the client or the user is to understand that success at the moment of truth is our service, if we are not able to put it into practice at the right time, quality will move to a second. In the end, when we understand the level of service given to our clients or users throughout a management, we will realize that the key to success will not be so much in the media and processes, but in people.

Quality is achieved through the entire process of interaction, operation and evaluation of the services we deliver. The degree of satisfaction that the user experiences for all the actions in which the maintenance consists in its different levels and scopes; in this sense, the research was aimed at determining the relationship of quality of service and user satisfaction in the Regional Department of Foreign Trade and Huancavelica Tourism to 2016; the study in its development was feasible under the parameters of a research with the Applied typology, at a descriptive correlative level and with a non-experimental transectional design; Likewise, the scientific method was used as a general and specific method such as inductive, deductive and correlational. To gather information, the survey was used, with a structured questionnaire of twenty-two questions for each variable, which determines the relationship between quality of service and user satisfaction, the survey presents a disagreement rating scale, disagree, undecided, agree and strongly agree, for the first variable; and the valuation scale of very bad, bad, regular, good and very good for the second variable, which was directed to the personnel that works in the Regional Office of Foreign Trade and Huancavelica Tourism. The population and sample consisted of thirty people who work in the institution. The purpose of the research work is to establish the importance of satisfaction studies within the activities of the public sector, it is not enough to store and make available to our communities the resources, tools and services, it is essential to assess whether the supply of said resources is adequate to cover the needs of the users

INTRODUCCIÓN

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente o el usuario está en entender que el éxito a la hora de la verdad es nuestro servicio, si no somos capaces de ponerlo en práctica en el momento preciso, la calidad va a pasar a un segundo plano, al final, cuando entendemos el nivel de servicio dado a nuestros clientes o usuarios a lo largo de una gestión, nos daremos cuenta de que la clave del éxito no estará tanto en los medios y procesos, sino en las personas.

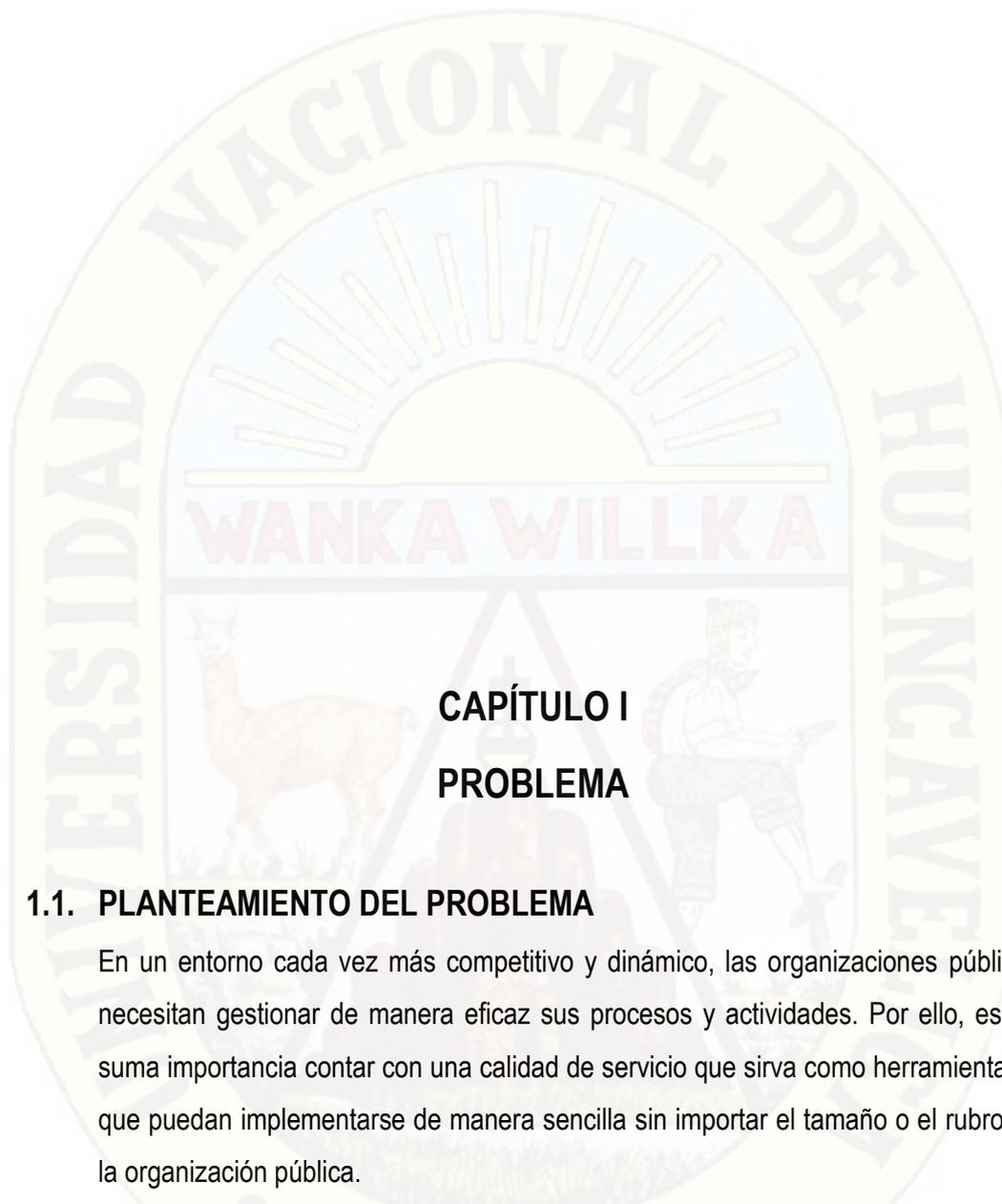
En su sentido más primigenio, satisfacer significa complacer un deseo, y por derivación satisfacción se entiende como la acción de satisfacer una necesidad o un deseo, el sentido de estos dos términos determina que nuestra esencia u ontología es complacer las necesidades de nuestros usuarios.

El propósito del trabajo de investigación es establecer la importancia que tienen los estudios de satisfacción dentro de las actividades del sector público, no basta con almacenar y poner a disposición de nuestras comunidades los recursos, herramientas y servicios, se hace imprescindible valorar si el suministro de dichos recursos es el adecuado para cubrir las necesidades de los usuarios.

Bajo esta perspectiva la investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo primero: Planteamiento del problema, en la que se toma el problema de investigación, los objetivos y la justificación para determinar la relación de las variables en estudio: calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica. Capítulo segundo: Comprende el marco teórico, el cual es considerado la parte sustantiva de la investigación. Capítulo tercero: Comprende la metodología y técnicas de investigación. Capítulo cuarto: Resultados obtenidos

LOS AUTORES.



CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un entorno cada vez más competitivo y dinámico, las organizaciones públicas necesitan gestionar de manera eficaz sus procesos y actividades. Por ello, es de suma importancia contar con una calidad de servicio que sirva como herramientas y que puedan implementarse de manera sencilla sin importar el tamaño o el rubro de la organización pública.

La satisfacción está íntimamente relacionada con la calidad y el servicio. Para los usuarios la calidad de un servicio está determinada por la satisfacción de sus expectativas y/o necesidades. Sin embargo, basándonos en la realidad un porcentaje de usuarios no queda satisfecho con el servicio, pues el producto o servicio no cumple con sus expectativas. Por otro lado, el personal también muestra niveles de insatisfacción lo que se traduce en no sentirse completamente conforme y satisfecho con las actividades que realiza debido a una inadecuada calidad del servicio.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, órgano de segundo nivel organizacional más importante y también más visitados del país, pues se presenta como una visita obligatoria para los visitantes (usuarios) extranjeros como nacionales y locales durante el tiempo que permanezcan en la ciudad, ya que, ofrece información sobre lugares turísticos, paquetes turísticos, empresas turísticas, lugares comerciales con artesanía del lugar, restaurantes y hoteles.

En la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo presenta una gran fuente de información, por lo cual es vital importancia brindar una calidad de servicio que cubra las expectativas de los usuarios y gestionar eficientemente el servicio para evitar índices de insatisfacción. Sin embargo, la calidad de servicio aun presenta ciertas deficiencias que se ven reflejadas en índices de insatisfacción, las expectativas de los usuarios no son totalmente cubiertas a causa del bajo nivel de calidad de servicio que involucra, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía lo que trae como consecuencia en el personal niveles bajos de satisfacción reflejados en el poco compromiso con la organización.

En los últimos años el mejoramiento de la calidad en instituciones públicas 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 usuarios que demanda servicios de calidad. Esto estimula, 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 propuesta de la calidad del servicio permite estandarizar procesos independientemente del tamaño o rubro en el que se desarrolla la organización para gestionar la calidad, obtener mejores servicios y satisfacer a los clientes. Por otro lado, con la propuesta de mejora de la calidad de servicio en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica, esta se consolidara como una organización innovadora al poder gestionar el servicio lo cual permitirá que se convierta en un ejemplo para organizaciones relacionadas a la gestión para que de esta manera puedan elevar sus niveles de calidad, servicio y satisfacción.

Por ello, la importancia de la calidad del servicio y el uso de este; como el análisis situacional, el desarrollo de una metodología adecuada, las dimensiones de la calidad de servicio; que nos permita optimizar los niveles de satisfacción de clientes (internos - personal y externos - visitantes), para que de esta manera la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica pueda consolidarse como una organización con calidad de servicio logrando una satisfacción en los usuarios.

Bajo esta perspectiva se formula el problema de investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016?

¿De qué manera la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del usuario en Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016?

¿De qué manera la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario en Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016?

¿De qué manera la calidad de servicio en su dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción del usuario en Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016?

¿De qué manera la calidad de servicio en su dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.2.3. Objetivo General

Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.

1.2.4. Objetivos Específicos

Determinar la relación de la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.

Determinar la relación de la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y la satisfacción del usuario en Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.

Determinar la relación de la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.

Determinar la relación de la calidad de servicio en su dimensión seguridad y la satisfacción del usuario en Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.

Determinar la relación de la calidad de servicio en su dimensión empatía y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.

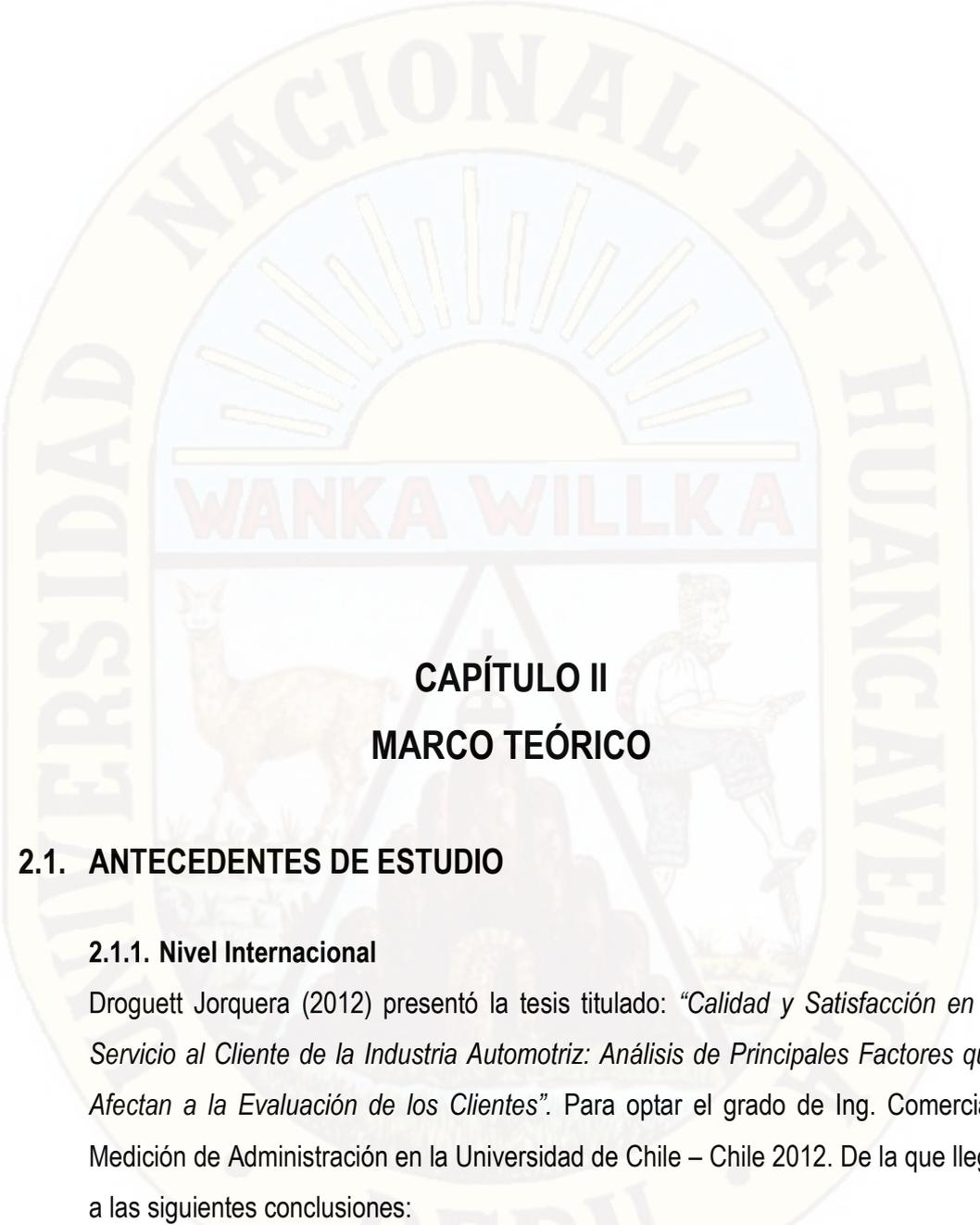
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El problema de investigación es de suma importancia y muy fundamental en lo que concierne a la atención de usuarios, por lo que se justifica ampliamente de manera práctica y metodológica.

La justificación práctica, en la investigación se da a conocer la mejora en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en la ciudad de Huancavelica, mediante el planteamiento de las dimensiones, a fin de establecer un conocimiento acerca de estas, para que de esta manera se pueda maximizar la satisfacción de los usuarios.

La justificación metodológica, sigue lineamientos del proceso de investigación científica la cual influye en planteamiento de problemas, objetivos e hipótesis, a fin de establecer un conocimiento probable acerca de los indicadores que inciden en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica.

Asimismo, tomando en cuenta que pueden existir más aportes a través del estudio, se puede emplear como base para investigación futuras relacionada con el tema de investigación.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

2.1.1. Nivel Internacional

Droguett Jorquera (2012) presentó la tesis titulado: *“Calidad y Satisfacción en el Servicio al Cliente de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan a la Evaluación de los Clientes”*. Para optar el grado de Ing. Comercial, Medición de Administración en la Universidad de Chile – Chile 2012. De la que llegó a las siguientes conclusiones:

La satisfacción de los clientes en el proceso de servicio es de gran importancia pues impulsa a los clientes a regresar para sus próximas mantenciones, e incluso permite “olvidar” malas experiencias en el proceso de ventas llevando a los clientes a generar intención de volver a comprar otro vehículo de la misma marca, inclusive en el caso de marcas que no tienen buenas evaluaciones en el proceso de ventas.

La recepción del vehículo es un punto crítico para la satisfacción de los clientes y es muy importante la agilidad que demuestre el personal a cargo de la recepción y entrega de los vehículos.

Es importante tener la posibilidad de calcular la demanda esperada para la recepción de vehículos en servicio, de esta manera será posible contar con una logística que permita agilizar este proceso para los clientes.

Respecto a las recomendaciones del asesor de servicio, el tema principal es la comunicación. El personal a cargo de la recepción debe tener el nivel de comunicación y capacitación suficientes para que el cliente se encuentre satisfecho con las explicaciones que recibe. Es indispensable que la información sea clara y precisa, pues esto no sólo afectará su evaluación de la experiencia sino que también su percepción del valor del servicio de manera importante.

Ospina Pinzón (2015) presento la tesis titulado: *“Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de Mercancías: Un Modelo Integrador de Antecedentes y Consecuente desde la Perspectiva del Tránsito”*. Para optar el grado de Doctorado en Marketing, en la Universidad de Valencia – España 2015. De la que llegó a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, concluimos que la calidad de servicio que los transitorios perciben de sus proveedores de transporte, es el resultado de la combinación de tres dimensiones: la fiabilidad, la empatía y la calidad de los elementos tangibles. La fiabilidad, definida como la capacidad de los proveedores de transporte de mercancías para realizar el servicio prometido a sus clientes de forma fiable y precisa, se confirma como la primera dimensión. De esta forma, variables destacadas durante la investigación cualitativa presentada anteriormente, tales como el cumplimiento del servicio prometido, la disminución de errores durante el servicio y la precisión en los tiempos, resultan ser elementos de gran importancia en la percepción por parte de las empresas transitarias. Por otra parte, la dimensión de empatía entendida como el nivel de cuidado y la atención personalizada que la empresa proveedora de transporte ofrece a los transitarios, es la segunda dimensión de la calidad de servicio.

Esta segunda dimensión advierte que las empresas que deseen incrementar la calidad que perciben sus clientes, deben darle gran importancia al cuidado de las relaciones que se mantienen con los transitarios. La tercera y última dimensión de la calidad de servicio es la que agrupa los elementos tangibles asociados al servicio, es decir, los elementos físicos y los equipos destinados para la ejecución, así como la apariencia del personal. Con relación a los elementos físicos, resulta lógico pensar que la modernidad de los vehículos de transporte y todos los demás elementos físicos que intervienen en la manipulación y transporte de las mercancías (bodegas, montacargas, etc.) tendrán un impacto importante en la percepción que el transitario tiene de su proveedor. Sin embargo, esta dimensión también hace referencia a la apariencia del personal que interactúa con el cliente tanto en el proceso de contratación del servicio (comerciales) como en la ejecución del mismo (operarios).

Pasando a las conclusiones asociadas a las relaciones entre la calidad de servicio y el valor percibido con la satisfacción y la lealtad, como sus principales consecuencias, las evidencias empíricas aportadas en la presente tesis doctoral nos permiten concluir que la satisfacción es una consecuencia inmediata de la calidad de servicio y del valor percibido.

Los resultados de la investigación empírica realizada nos permiten concluir la existencia de una relación directa y positiva entre la satisfacción de los transitarios con respecto al servicio recibido y el nivel de lealtad de éste con su proveedor de servicios de transporte de mercancías. Resulta importante señalar que un alto nivel de lealtad no solo implicará un interés por mantener la relación con el mismo transportista, sino también, el interés por recomendar este proveedor a otras empresas transitarías. Así, podemos señalar que la duración de la relación entre un determinado transitario y un transportista dependerá del nivel actual de satisfacción que el transitario tiene con respecto al servicio, es decir, la acumulación de experiencias de servicio positivas que tenga, tendrán una influencia fuerte en la probabilidad de la continuidad y fortalecimiento de las relaciones comerciales con el mismo proveedor de transporte de mercancías.

Santiago Merino (1999) presento la tesis titulado: "*La Calidad de Servicio Bancario: entre Fidelidad y la Ruptura*", para optar el grado de doctorado en ciencias económicas y empresariales, en la Universidad Complutense de Madrid – España 1999. De la que llego a las siguientes conclusiones:

El interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado 'marketing de relaciones' (singularización de servicios, venta y promoción personalizada), aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación del servicio bancario, identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa, marcando objetivos estratégicos de claro contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes a través de políticas de precio, personalización de productos/servicios, de asesoramiento personal y otras acciones dirigidas a elevar los niveles de satisfacción, variable básica de la fidelidad.

Aunque la calidad de servicio haya perdido su protagonismo como objetivo intermedio preferente, una vez consolidados los estándares suficientes, continúa siendo un importante elemento higienizado dentro del sistema de retención de la clientela, lo que obliga al mantenimiento y profundizando de los planes de calidad — aunque sin carácter prioritario.

Entre los elementos principales de la Calidad de Servicio Bancario, resumidos por la diferencia de lo percibido menos lo esperado, destaca que la clientela sólo es gratamente sorprendida por elementos irrelevantes en la prestación del servicio como son el mobiliario funcional y la limpieza de las instalaciones.

Por el contrario, entre los que se manifiesta el mayor 'gap' (cuyo valor percibido dista de los valores esperados) y han de ser objeto de planes de mejora, destacan las colas y tiempos de espera, la información orientada en beneficio del cliente y la flexibilidad horaria de atención al público. En el resto de elementos se produce una mayor o menor adecuación relativa entre los valores esperados y los percibidos.

Al reducir los elementos a dimensiones factoriales más amplias, y con independencia del número de factores que consideremos, siempre destaca como factor explicativo más importante de la calidad el referido a los aspectos humanos implicados en la prestación del servicio: la profesionalidad, el trato, la amabilidad y otras actitudes y habilidades relacionales.

La calidad percibida está relacionada con algunos factores sociodemográficos, con determinadas conductas o comportamientos bancarios y con algunas actitudes respecto de las entidades.

En lo que respecta a los factores sociodemográficos, la calidad de servicio es percibida más positivamente entre las mujeres, conforme crece la edad, entre los miembros de familias nucleares o de familias numerosas, y en las clases media-baja y media-media.

En relación a los factores de comportamiento bancario destaca la mejor valoración de la calidad que se percibe entre quienes más frecuentan las oficinas bancarias, en los que tienen un nivel medio de bancarización (productos/servicios), son clientes antiguos o recién consolidados y en los clientes exclusivos o con escasa poli bancarización.

2.1.2. Nivel Nacional

Farfan Teves (2015) presento la tesis titulado: *“La Gestión del Servicio como Propuesta de Mejora para la Satisfacción de Clientes Caso: Museo San Francisco de Lima”*. Para optar el grado licenciado en Administración de turismo, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú – 2015. De la que llegó a las siguientes conclusiones:

El Museo de San Francisco de Lima tiene necesidades particulares que merecen ser atendidas de acuerdo a su realidad y necesidad. La gestión del servicio permite optimizar la satisfacción de clientes en el museo San Francisco de Lima. La satisfacción de los trabajadores (clientes internos) representa un 58.1% de satisfacción, mientras que el nivel de satisfacción de los clientes externos (visitantes) representa un 69.69% de satisfacción. Estos niveles de satisfacción son optimizables si se gestiona adecuadamente el servicio.

La eficiente gestión del servicio necesita utilizar herramientas como: el análisis situacional del museo para poder determinar las necesidades y conocer la realidad del museo, el manual de calidad que permite establecer lineamientos de acción del museo, el diseño de una guía de gestión para implementar un sistema de gestión de calidad que permita mejorar los procesos eficientemente y la propuesta de diseño de indicadores de gestión y satisfacción.

El análisis situacional del museo puede realizarse en función a actores internos (trabajadores) y externos (clientes). Permite tener información clara y objetiva sobre la situación del museo, la que permite tomar acciones efectivas de acción y mejora.

Los visitantes sienten satisfacción cuando sus expectativas han sido cubiertas y superadas, mientras que los trabajadores ofrecen un servicio de calidad cuando el servicio es gestionado adecuadamente. La satisfacción de los trabajadores mediante una gestión de servicio permite un servicio de calidad que se ve reflejado en el cumplimiento de las expectativas de los visitantes y por ende clientes satisfechos.

Se puede diseñar un manual de calidad alineado a la gestión del servicio para mejorar los procesos, actividades, tareas y procedimientos en el Museo San Francisco de Lima. El Museo de San Francisco de Lima propone, diseña e implementa el manual de calidad con el fin de entender y satisfacer adecuadamente las necesidades y las expectativas de sus clientes, gestionar eficientemente el servicio, detallar el proceso y procedimientos del servicio, documentar las mejores prácticas del museo, mejorar la gestión global del museo, satisfacer los requisitos de la norma internacional ISO. La formulación y el diseño de indicadores son indispensables para evaluar y medir los niveles de satisfacción y gestión.

Arrué Flores (2014) presento la tesis titulado: *“Análisis de la Calidad del Servicio de Atención en la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la Percepción del Usuario Período Junio a Setiembre de 2014”*. Para optar el grado de Magister en Gestión Pública, en la Universidad de la Amazonia Peruana– Perú – 2014. De la cual llego a las siguientes conclusiones:

El resultado más importante con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios es el siguiente: En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de calidad personal son los siguientes: Factor amabilidad: Existe un alto (buen) grado de satisfacción (72%) del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta, es decir, lo satisfecho que se encuentra con el trato recibido.

Millones Zagal (2010) presento la tesis titulado: *“Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercados”*. Para optar el grado Ingeniero Industrial y de Sistemas, en la Universidad de Piura– Perú – 2010.

El mecanismo de medición de control de la calidad puede ser empleado luego para mantener un control continuo, o para determinar la satisfacción de la calidad en algún tiempo futuro examinando así los cambios entre ambos periodos de medición. La empresa debería hacer un seguimiento continuo de los gráficos de control, identificando los distintos hechos que originan algún tipo de anomalía, para así, emplearlos en su beneficio. Por ejemplo, de encontrar una alza de su media en algún factor, procurar conocer la razón de ello, para intentar imitar lo ocasionado (en caso de ser factible) en el futuro.

De los resultados cabe resaltar que hay factores de baja influencia como son la limpieza, el orden, que si bien ahora no significan un factor relevante, es porque los clientes asumen que ese servicio siempre debe ser bueno, por ello no le toman importancia, ni dejan que influya en los resultados. Pero en caso de ser defectuoso, se verá como su correlación aumenta ampliamente. La empresa ahora conoce los factores más relevantes de su servicio, por ello, debe procurar la utilización de sus recursos a éstos, sin descuidar los otros factores.

La percepción del servicio por parte del cliente puede ser diferente al servicio real brindado, y esto se debe a las diferentes circunstancias y hechos que ocurran durante la visita o recorrido de algún cliente, por ello el trabajo de la calidad debe ser un trabajo continuo y por todos procurado.

Finalmente se debe tomar en cuenta que: el hecho que un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, por lo cual el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente.

2.1.3. Nivel local

Esplana y Quispe. presentaron la tesis titulado: *“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 mejorar 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 información a las opiniones finales de los usuarios o a su nivel de satisfacción final.

Arango y 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 de satisfacción en 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.

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 en 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: a) No entiende bien las responsabilidades del cargo o como llevar a cabo las tareas asignadas. b) No está correctamente capacitado para asumir la responsabilidad de un cargo. c) Tiene problemas personales o conflictos personales con sus colegas.

Ticllasuca y 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 otro 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. Calidad de Servicio

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.

Debido a la naturaleza y características especiales de los servicios frente a los productos, la calidad en el servicio no puede ser gestionada de igual manera que en los productos tangibles. En el servicio lo importante es la calidad de servicio percibida por el cliente que puede desagregarse en diferentes dimensiones, de manera que se haga un concepto más operativo para la organización. Por otro lado, la medición de la calidad de servicio difiere sustancialmente de la medición de la calidad de producto, siendo más difícil de evaluar y teniendo que tener en cuenta dos aspectos: el proceso y el resultado del servicio. (Camison , Cruz, & Gonzales, 2006).

Diferentes estudios realizados hasta la fecha señalan la relación existente entre la satisfacción de los clientes externos y la satisfacción de los clientes internos y apuntan la necesidad por parte de la empresa de centrar la atención en cómo conseguir calidad de servicio interno, de modo que ésta repercuta de manera positiva sobre la satisfacción del cliente externo y, por tanto, en el desempeño organizativo.

2.2.1.1 Conceptualización de Calidad de Servicio

La palabra “calidad” ha dado lugar a una larga serie de definiciones, muy diversas y significativas, a lo largo del tiempo, a continuación, las definiciones por parte de los principales teóricos de la calidad.

El servicio entendido como bien económico es un tipo de bien en el que predominan los componentes intangibles, frente al producto que sería aquel bien en el que predominan los componentes tangibles.

Sin embargo, es bastante frecuente utilizar el término producto para denominar a ambos tipos de bienes, distinguiendo entre productos tangibles y productos intangibles (para hacer referencia a los servicios). También, es bastante habitual utilizar el término producto para hacer alusión a lo que constituye la prestación principal de la empresa, bien sea producto en sentido propio (cuando se trata de bienes predominantemente tangibles), bien sea servicio (si se trata de bienes predominantemente intangibles). (Camison , Cruz, & Gonzales, 2006)

Se pueden establecer cuatro enfoques básicos atendiendo a la evolución del concepto de calidad. (Reeves C, 1994)

- Calidad es excelencia, superioridad o bondad del producto: La excelencia es un concepto abstracto y subjetivo, pues lo “mejor posible” difiere dependiendo del agente que emita el juicio de valor. Los atributos de un servicio que para un cliente pueden suponer un signo de excelencia, pueden no serlo para otros.
- Calidad es valor, atendiendo a la relación entre su utilidad o nivel de satisfacción con el precio: Es decir, la calidad viene a ser lo mejor pero condicionado por el uso actual y el precio de venta para el consumidor.
- Calidad es cumplimiento o conformidad con las especificaciones: Ello implica el cumplimiento de una serie de valores ideales y tolerancias. Dichas especificaciones deben constituir atributos clave valorados por el cliente.
- Calidad es igualar o exceder las expectativas de los clientes: La organización deberá tenerlas identificadas para orientar su estrategia hacia su satisfacción. Como consecuencia pueden aparecer una serie de componentes subjetivos.

Cuando los clientes evalúan un servicio para definirlo como de calidad tienen en cuenta una serie de aspectos que se denominan dimensiones de la calidad, son aquellas características que tienen en cuenta y valoran cuando compran un producto o servicio. (Vargas & Aldana de la Vega, 2008).

La calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Deming, 1989).

Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos. (Crosby, 1980).

La calidad consiste en aquellas características del producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias. (Juran, 1992).

Por lo tanto, luego de haber mencionado el concepto de calidad desde el enfoque de los principales investigadores de este tema y de diferentes organizaciones internacionales, definimos a la calidad como: La búsqueda continua de la perfección cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades, exigencias y expectativas razonables del cliente a un precio aceptable que ellos asignan al producto en función del valor recibido y percibido.

2.2.1.2 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, & Wyckolf

Los pioneros en materia de calidad del servicio fueron Sasser & Wyckolf, 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 aspectos/s a cambio de una mayor cantidad de otros/s.

Este modelo ya plantea la multidimensionalidad de la calidad del servicio, haciendo referencia a tres dimensiones y propone una primera aproximación a 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 – Servicios 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 1) 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 1 Modelo conceptual de la calidad de servicio 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 “que”, 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 generales 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 afirma 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 servicios. El primero es el servicio esencial que se refiere y representa la razón de ser 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, refiere a la participación del usuario en la prestación del servicio.

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 momento 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 aceptados, en la comunidad académica, respecto a la calidad del servicio es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en (Zeithaml Valarie, Bitner, & Gremier Dwayne, MARKETING DE SERVICIOS, 2009) (ver figura 2).

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 los 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 diferenciales 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 2)
- La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro hacia los clientes (parte inferior de la figura 2).

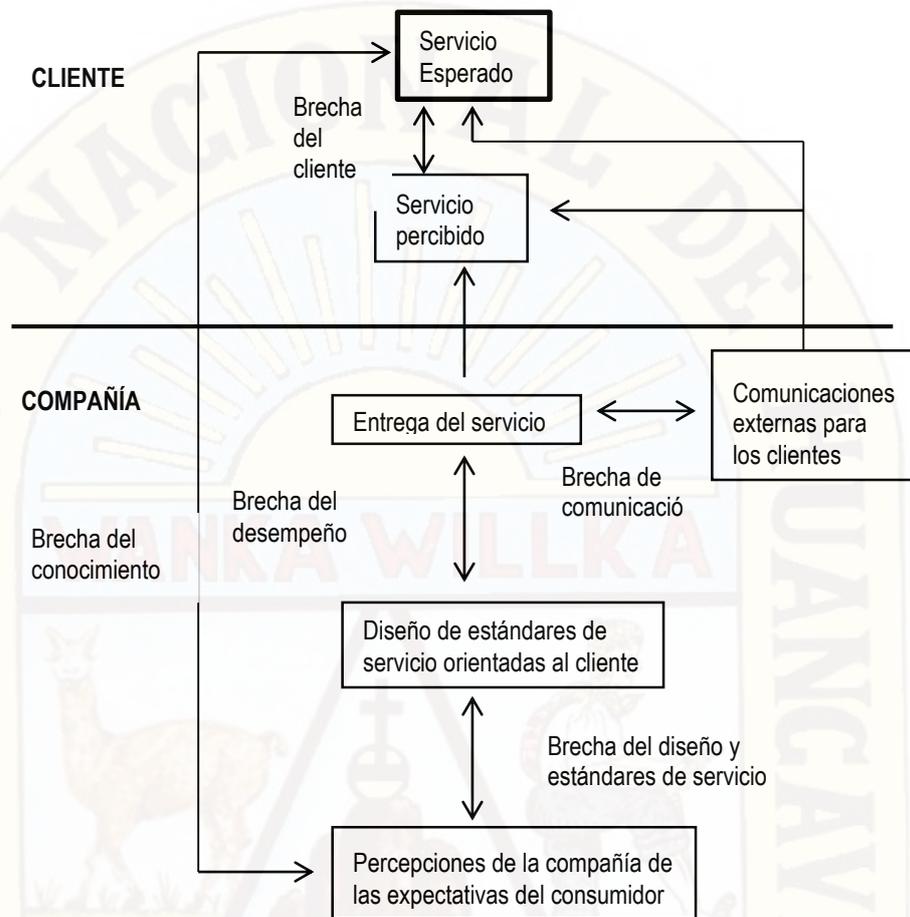
Estas brechas o deficiencias (GAPs) a las que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes aseveraciones (Zeithaml Valarie, Parasuraman, & Berry, 1993)

- 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 la 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 de 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.

$$\text{Gap n}^\circ 5 = f(\text{Gap n}^\circ 1, \text{Gap n}^\circ 2, \text{Gap n}^\circ 3, \text{Gap n}^\circ 4)$$

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.



Fuente: (Zeithaml Valarie, Bitner, & Gremier Dwayne, MARKETING DE SERVICIOS, 2009).

Los autores en un posterior trabajo empírico (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988 citado en (Zeithaml Valarie, Bitner, & Gremier Dwayne, MARKETING DE SERVICIOS, 2009), reexaminaron el modelo y redujeron a cinco las dimensiones, representado 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 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 los 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 3).

Figura 3: Modelo de la calidad de Grönroos y Gummerson



Fuente: (GRÖNROOS & GUMMERSSON, 1985)

En la parte izquierda de la figura 3 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 Gummertsso n 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.

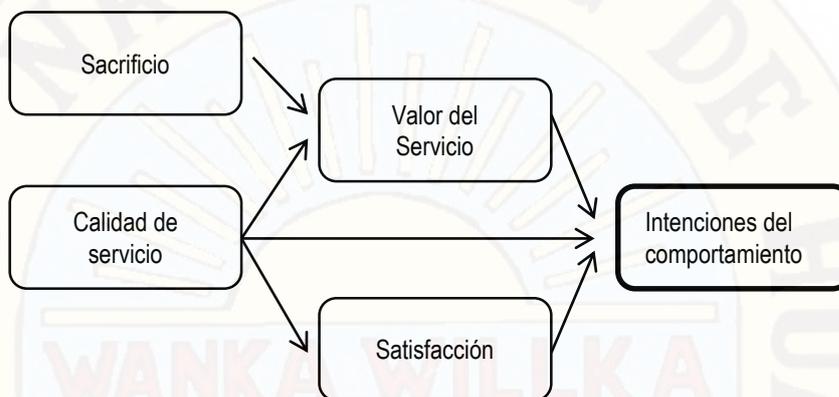
En el modelo de Grönroos y Gummertsso n, al igual que Grönroos en su modelo de 1984, también se tiene en cuenta la imagen de la empresa y las expectativas del cliente, definiendo la calidad percibida por el cliente como el resultado de la evaluación de lo que se espera y lo que se experimenta, teniendo 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 del investigación, probando mediante un

experimento, que el modelo de investigación (véase la figura 4) es el que más conveniente para valorar la calidad de servicio.

Figura 4: Modelo Estructural propuesto por (Cronin, Brady, & Hult, 2000)



Fuente: Cronin, Brady, & Hult (2000)

2.2.1.3 Dimensiones de la Calidad de Servicio

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valoración le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad.

En los trabajos de autores como (Zeithaml Valarie, Parasuraman, & Berry, 1993), 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.

Sin duda, la referencia más común para determinar las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por (Zeithaml Valarie, Parasuraman, & Berry, 1993), dentro de la Escuela Norteamericana de calidad de servicio, quienes enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio. Estos autores identificaron inicialmente diez dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y del cliente. Éstas son las siguientes:

- Elementos tangibles, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
- Fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
- Capacidad de respuesta, que determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.
- Profesionalidad, que alude a la posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
- Cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.
- Credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
- Seguridad, como inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad, representativa de la facilidad en el contacto.
- Comunicación, como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.
- Comprensión del cliente, para denominar el esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.

Posteriores estudios de estos mismos autores permitieron reducir estas diez dimensiones y, actualmente, se consideran cinco las dimensiones de la calidad de servicio:

- Los elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio
- La fiabilidad o habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
- La capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido
- La seguridad o conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza
- La empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente.

Parasuraman, 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, 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 respuesta: disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes 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 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 le proporciona servicio.

El personal en empresa 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.

2.2.1.4 Modelos para la Medición de la Calidad de Servicio

La medición es a la vez el último y el primer paso a la hora de mejorar la calidad de servicio y conseguir ofrecer un servicio excelente. Como muy bien afirman (Davidow W & Uttal, 1990), es muy difícil conseguir mejorar un servicio si no se tienen en cuenta los resultados que se están obteniendo con un sistema que permita cuantificarlos.

Existen diferencias sustanciales entre medir la calidad del servicio y medir la calidad de un producto derivadas principalmente de la naturaleza de los servicios. La dificultad de la medición de la calidad de servicio viene determinada principalmente por la ausencia de medidas objetivas y por la necesidad del cliente para efectuarla. Además, los clientes valoran los atributos o dimensiones de la calidad de servicio de manera diferente según sean sus expectativas, por lo que éstas pasan a tener verdadera importancia y dificultan la medición.

Entre los errores más comunes que se comenten a la hora de medir la calidad de servicio se encuentran:

- a. Controlar únicamente el proceso de prestación del servicio, creyendo que con la fijación de normas de actuación y su cumplimiento se controla la calidad de servicio al cliente. Muy al contrario, puede ocurrir que cuanto más insistan en ellas los directivos, mayores sean las probabilidades de que los empleados se centren exclusivamente en ellas y en nada más, en deterioro del servicio. Y todavía el perjuicio es mayor cuando las normas de calidad están basadas en la percepción de la calidad que tienen los directivos y no en la del cliente. Por ejemplo, la compañía financiera que adoptó la norma de contestar a sus clientes en un plazo entre 14 y 21 días, cuando los clientes esperaban una respuesta en un plazo de siete días. (Davidow W & Uttal, 1990).

b. Medir el producto o resultado del proceso sin realizar estudios que avalen que los objetivos conseguidos evidentemente contribuyen a conseguir una mayor satisfacción del cliente. La medición del producto compila los resultados del proceso desde el punto de vista del cliente, y está muy relacionada con la satisfacción del cliente. Así, la mayoría de las empresas miden el periodo de tiempo transcurrido entre dos solicitudes de su servicio y el tiempo de prestación de servicio necesario.

Sin embargo, dicha presunción tiene que ser comprobada constantemente. Con esta finalidad, se realizan estudios sobre satisfacción que evalúan el gap entre calidad esperada y calidad percibida, y el gap entre lo que espera y desea el cliente y lo que la empresa cree que éste desea. Cuando se observe con cierta regularidad una discrepancia entre los niveles de calidad percibida por los clientes y los niveles de calidad que indican los sistemas de medición internos de producto habrá llegado el momento de modificar el sistema de medición de producto.

c. Centrarse en los valores medios pensando que establecer un nivel medio de actuación es adecuado porque se tiene en cuenta la variabilidad que afecta a toda prestación de servicios. Un plazo medio de tres días para realizar un envío supone que algunos pedidos se realicen en un día, con los costes que esto conlleva con relación a un aumento inapreciable de la satisfacción del cliente, y sin embargo otros se entreguen con tanto retraso que los clientes se enojen y propaguen una mala calidad de servicio de la empresa. Por tanto, los directivos deben saber que instaurar medidas con valores medios puede perjudicar seriamente la satisfacción del cliente. Exigir que todos los pedidos se entreguen en un plazo de tres días, lo que supone establecer como estándar un nivel de consecución de objetivos del cien por cien. (Davidow W & Uttal, 1990)

d. Analizar únicamente las quejas y reclamaciones recibidas de los clientes. Es bien sabido que sólo una pequeña parte de los clientes insatisfechos con el servicio se quejan expresamente, y prácticamente ningún cliente satisfecho lo comunicará de forma espontánea. Para estudiar la satisfacción del cliente hay que realizar entrevistas a los clientes a quienes se les haya prestado últimamente un servicio.

Así, se asegura una valoración de la ejecución del servicio y una rápida detección de los problemas de calidad.

- e. (Davidow W & Uttal, 1990) después de estudiar numerosos sistemas de medición, concluyeron que en lo que respecta a la calidad de los servicios, los mejores sistemas de medición se centran en evaluar tres aspectos distintos del servicio: el proceso de prestación del servicio, el producto o resultado y la satisfacción del cliente. Los mejores sistemas de medición acaban siempre perdiendo eficacia a no ser que se combinen con una frecuente valoración de la satisfacción del cliente. Las expectativas de los clientes cambian constantemente influidas por numerosos factores, por lo que es obligado revisarlos de manera continuada para no perder nunca de vista la perspectiva del cliente.

En definitiva, la medición es una condición necesaria pero no suficiente para la generación de calidad de servicio. Los sistemas de medición efectivos permiten determinar qué acciones hay que emprender para mejorar el servicio. Para diseñar un sistema de medición efectivo, hay que considerar los tres principios expuestos a continuación (Davidow W & Uttal, 1990)

1. Dejar que los clientes digan lo que les importa. No hay que diseñar nunca un sistema de medición partiendo de supuestos o creencias sobre las necesidades de los clientes o atendiendo a las necesidades de los diferentes miembros de la empresa. Los tres tipos de mediciones (proceso, producto y satisfacción) deben estar en concordancia con lo que realmente importa al cliente. Por ejemplo, no se debe establecer un objetivo de entrega en cuatro días cuando la mayoría de los clientes esperan una entrega al día siguiente.
2. Seleccionar cuidadosamente las medidas concretas y establecer un sistema de medición compensado entre mediciones de proceso, producto y satisfacción. Es sabido que las personas suelen hacer lo que se les dice que hagan y aquello por lo que se las recompensa. Por tanto, resulta imprescindible considerar el número y las características de las medidas propuestas.

3. Otorgar importancia al sistema de medición. Es la única manera de conseguir que los empleados presten atención y orienten su comportamiento hacia el cliente. La vinculación del sistema de medición con sistemas de remuneración y de recompensa resulta fundamental.

2.2.1.5 La Evaluación de la Satisfacción del Cliente. El Uso de Escalas de Medición

Para conocer el grado de satisfacción de los clientes las empresas pueden emplear distintas técnicas y prácticas combinadas adecuadamente: formularios de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, la seudocompra, cuestionarios de satisfacción, computar el número de clientes perdidos, etc. De entre todas ellas, probablemente la más utilizada sea el cuestionario de satisfacción, que permite obtener la información necesaria directamente de los clientes. Éstos se pueden basar en escalas estandarizadas o en escalas de medición diseñadas por la empresa específicamente para su servicio.

El uso de escalas de medición supone diseñar y desarrollar un determinado número de ítems o preguntas sobre la calidad de servicio en un cuestionario que debe ser contestado por los clientes. Posteriormente, los datos recogidos son explotados estadísticamente para la obtención de los resultados globales del estudio. De esta forma, las escalas de medición son consideradas instrumentos muy útiles para medir la satisfacción del cliente.

Habitualmente se ha considerado que la satisfacción del cliente hace referencia a una transacción específica y es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Por tanto, se ha medido comparando la percepción del servicio recibido con las expectativas que éste tenía antes de recibirlo, es decir, $\text{satisfacción} = \text{percepciones} - \text{expectativas}$. De este modo, sólo se conseguirá satisfacción cuando las percepciones superen a las expectativas, asignando en tal caso calidad al servicio. Por el contrario, siempre que las expectativas superen a las percepciones existirá insatisfacción.

A continuación vamos a explicar brevemente diferentes modelos relevantes para la medición de la calidad de servicio, atendiendo a su nivel de aplicación, ya que pueden ser aplicados a cualquier tipo de servicio y constituyen escalas estandarizadas a disposición de cualquier organización.

A. El modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL (Service Quality) se debe a los sucesivos trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad?, y ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?

Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente.

En este sentido, los directivos deben ser tan habilidosos en la gestión de las expectativas de sus clientes como en la gestión operativa de sus negocios. Deben comprender perfectamente los procesos de formación de éstas y procurar no crear falsas expectativas, que proporcionen clientes y resultados a corto plazo, pero no a largo plazo.

La gestión de expectativas es más fácil si se conocen los factores que contribuyen a su formación. Parasuraman identificó los siguientes elementos condicionantes:

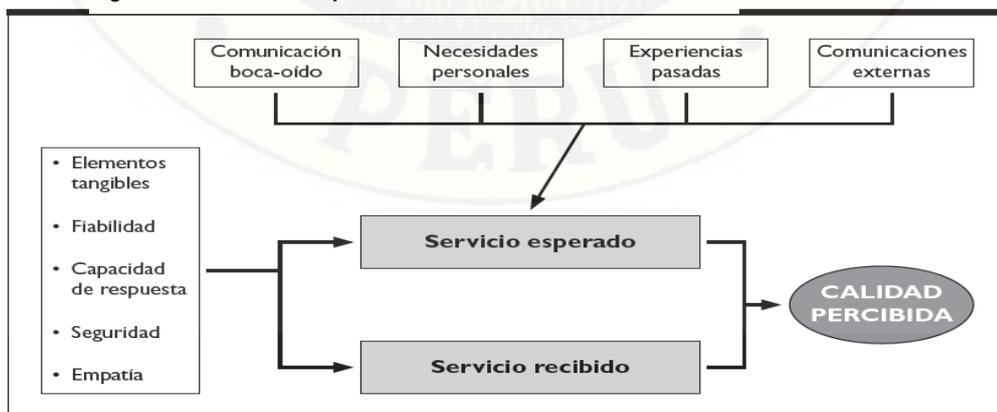
- Comunicación boca-oído. Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.
- Necesidades personales. Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.

- Experiencias anteriores. Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.
- Comunicación externa. Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio.

El siguiente paso en la investigación de estos autores fue analizar cuáles son las dimensiones que conforman la calidad del servicio, y concluyeron, que son los siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Y, por último, estos autores desarrollaron un instrumento de medida de la calidad percibida denominado SERVQUAL, en el que el concepto de calidad de servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio (lo que el cliente desea o espera del servicio) y la percepción final del resultado del servicio por el cliente. (Zeithaml Valarie, Parasuraman, & Berry, 1993)Entonces, la calidad del servicio viene dada por la amplitud de las discrepancias existentes entre las expectativas y las percepciones del servicio. Por tanto, para hacer operativo este concepto se exige identificar y medir dos conceptos distintos: por un lado, expectativas, y por otro, las percepciones de los clientes. La Figura 5 esquematiza el modelo del SERVQUAL, que se basa en el concepto de calidad de servicio como discrepancia entre expectativas y percepciones de los usuarios, a partir de las cinco dimensiones de la calidad.

Figura 5: Marco Conceptual del Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990: 26).

a. *El cuestionario SERVQUAL*

La aplicación práctica del modelo requiere la utilización de un cuestionario que recoja las expectativas y percepciones de los clientes respecto a unos ítems. La Figura 6 recoge los aspectos valorados por los diferentes ítems incluidos en el cuestionario SERVQUAL, así como la dimensión a la que pertenecen. Estos ítems no hacen referencia a ningún servicio en concreto, sino a cuestiones relativas a la calidad de servicio aplicables a cualquier tipo de empresa.

Los numerosos estudios empíricos basados en la aplicación de la escala SERVQUAL han demostrado su consistencia, respondiendo al deseo de sus creadores de convertirse en un instrumento genérico de medida de la distancia entre expectativas y percepciones de calidad, aplicable sin ajustes en cualquier actividad.

Sin embargo, este instrumento ha sido cuestionado por otros trabajos que señalan la necesidad de ajustes específicos para la aplicación en cada industria, poniendo en entredicho su validez universal.

Como se puede observar en la Figura 6, el SERVQUAL es una escala de medición de la calidad percibida en el servicio formada a partir de cinco subescalas que miden las cinco dimensiones de la calidad no directamente observables a través de un número de ítems, mediante una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango de 1 a 7 (1 significa «fuertemente en desacuerdo» y 7 indica «fuertemente de acuerdo»).

El cliente encuestado debe valorar por separado y para cada ítem cuáles eran sus expectativas y cuáles han sido sus percepciones. Por tanto, el cuestionario consta de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) y de cinco cuestiones adicionales para que el encuestado valore la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, repartiendo un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones.

Figura 6 Escala SERVQUAL

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
	9	No cometer errores			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Colaboradores comunicativos	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
	13	Colaboradores que responden			
SEGURIDAD	14	Colaboradores que transmiten confianza	1 a 7	1 a 7	%
	15	Clientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
	17	Colaboradores bien formados			
EMPATÍA	18	Atención individualizada al cliente	1 a 7	1 a 7	%
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

La generalidad de este tipo de cuestionario servirá a la empresa para la identificación de problemas generales de calidad, debiendo ser complementado con estudios posteriores de carácter más conciso que profundicen en aquellos aspectos en los que se ha identificado falta de calidad. A partir de estos estudios complementarios (por ejemplo, la utilización de dinámicas de grupo con clientes) se derivarán acciones de mejora concretas.

Adicionalmente, pueden incluirse otras cuestiones sobre el servicio, tales como la existencia de errores en el último servicio recibido, las causas de la elección de la empresa evaluada, etc. Finalmente, el cuestionario debe incorporar preguntas típicas de características sociodemográficas del encuestado (por ejemplo, edad, sexo, ingresos, etc.), con el fin de poder realizar una explotación estadística más rica.

b. *Los resultados del cuestionario SERVQUAL*

El nivel de calidad de servicio se analiza operativizando la siguiente expresión:

$$Q_{1i} = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Dónde:

Q_i = calidad percibida global del elemento i ;

k = número de atributos, 22 en este caso;

P_{ij} = percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j ;

E_{ij} = expectativa del atributo j para el elemento i .

Los resultados para cada uno de los ítems pueden oscilar entre -6 y 6 .

Comprobamos que pueden darse las siguientes situaciones:

- Que las expectativas sean mayores que las percepciones sobre la prestación del servicio, con lo que se obtienen niveles de calidad bajos. El límite se encuentra cuando las expectativas son máximas ($E_{ij} = 7$) y las percepciones mínimas ($P_{ij} = 1$), obteniéndose un resultado de calidad percibida mínimo ($Q_{ij} = -6$).
- Que las expectativas sean menores que las percepciones, con lo que se obtienen niveles de calidad altos. El límite se encuentra cuando las expectativas son mínimas ($E_{ij} = 1$) y las percepciones máximas ($P_{ij} = 7$), obteniéndose un resultado de calidad percibida máximo ($Q_{ij} = 6$).
- Que las expectativas igualen a las percepciones ($E_{ij} = P_{ij}$). En tal caso, con independencia de las puntuaciones que obtengan las expectativas y las percepciones la calidad percibida obtiene siempre un valor de cero ($Q_{ij} = 0$).

c. *Aplicaciones del SERVQUAL*

Los datos obtenidos del SERVQUAL evalúan la calidad global del servicio, tal y como la perciben los clientes, y, por tanto, pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en la calidad del servicio con diferentes niveles de análisis. Además, estos datos determinan cuáles son las dimensiones o los criterios más importantes para el cliente, lo que permite centrar en esas áreas los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio.

Esto es, el SERVQUAL permite determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones en la valoración global de las percepciones de calidad por parte de los clientes.

Esta escala, además, tiene otras aplicaciones, entre las que (Zeithaml Valarie, Parasuraman, & Berry, 1993) señalan:

- Para comparar las expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo. Se puede seguir el comportamiento de las expectativas y percepciones de los clientes aplicando el SERVQUAL cada cierto tiempo de manera sucesiva.
- Para comparar las puntuaciones SERVQUAL de una empresa con las puntuaciones de sus competidores. Una empresa puede adaptar fácilmente el SERVQUAL y utilizarlo para darle seguimiento a la calidad de su servicio comparada con el nivel de su principal competidor. Esto se realiza incluyendo ítems sobre las percepciones que tienen los clientes respecto a cada una de las empresas que se desea estudiar. No es necesario repetir la sección de las expectativas para cada empresa.
- Para examinar segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones sobre la calidad. El SERVQUAL permite clasificar los clientes de la empresa en segmentos diferenciados y examinar las diferencias que puedan existir en las percepciones de calidad de servicio entre ellos.
- Para evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad. Se puede aplicar el SERVQUAL, adaptándolo eficazmente, en los distintos departamentos o unidades de una empresa para comprobar la calidad del servicio que suministran a los empleados de otros departamentos o unidades.

B. El Modelo SERVPERF

Como alternativa al modelo SERVQUAL, (Cronin J & Taylor S, 1992) desarrollaron una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. El modelo emplea las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL. Reduce, por tanto, a la mitad las mediciones con respecto al

SERVQUAL y lo convierte en un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar. Además, supera las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida. Se calcula de la siguiente manera:

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

Dónde:

Q_i = calidad percibida global del elemento i ;

k = número de atributos, 22 en este caso;

P_{ij} = percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j ;

W_j = importancia del atributo j en la calidad percibida.

Como podemos 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. El Modelo del DESEMPEÑO EVALUADO

El modelo del Desempeño Evaluado (EP) es el primer modelo aportado por (Teas R, 1993) en el afán de suplir las limitaciones que presenta el instrumento SERVQUAL. Este autor cuestiona el concepto de «expectativas y pone en entredicho la estructura de medición P-E del instrumento SERVQUAL, ya que un incremento de la diferencia entre percepciones y expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento de los niveles de calidad percibida.

Este modelo evalúa la calidad del servicio percibida como «la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor.

De forma simplificada, el modelo EP se puede calcular con la siguiente expresión:

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

Dónde:

Q_i = calidad percibida global del elemento i ;

m = número de atributos;

P_{ij} = cantidad percibida del atributo j ;

I_j = cantidad ideal del atributo j como el punto ideal actitudinal clásico;

W_j = es la importancia del atributo j como determinante de la calidad percibida.

Los resultados se interpretan considerando que cuanto mayores sean los valores de Q_i mayores niveles de calidad percibida.

D. El modelo de la CALIDAD NORMALIZADA

(Teas R, 1993), además del modelo EP, también propone el modelo de la Calidad Normalizada (NQ) como alternativa al modelo SERVQUAL.

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 operativización P-E.

Este modelo se puede expresar de la siguiente manera:

$$NQ_i = [Q_i - Q_e]$$

Dónde:

NQ_i = calidad normalizada para el objeto i ;

Q_i = calidad percibida del elemento i , operativizada mediante el modelo EP;

Q_e = calidad percibida por un individuo del objeto excelente.

A pesar de que este instrumento supone una alternativa válida para medir la calidad percibida, su aplicación está condicionada por la gran cantidad de información que requiere y la dificultad para obtenerla.

2.2.2. Satisfacción del Usuario

Lograr satisfacer a clientes en una empresa de productos o que brinde servicios es todo un reto, pues los clientes tienen exigencias y expectativas muy altas sobre lo que se puede ofrecer, por esta razón, cautivarlos es un proceso complejo y mantenerlos aún más. Por ello, conocer a nuestros clientes, saber qué es lo que quieren o lo que buscan va a facilitar su alcance.

2.2.2.1. 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.

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry , 1993), 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 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 del cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación en comparación a algún tipo de expectativa estándar.

El componente emocional consiste en varias emociones, tales como felicidad, sorpresa y decepción – emociones positivas y negativas (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

Strauss & 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.

Danather 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 otro 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.

2.2.2.2. Niveles de Satisfacción del Cliente

El usuario determina diferentes niveles de satisfacción, a partir de la combinación de dos aspectos (prestación del servicio y sacrificio), los cuales que pueden reducirse a:

CARINA REY

- Sacrificio elevado/prestación de servicio modesta.

Estos factores provocan una insatisfacción máxima o nivel de satisfacción mínimo, el usuario efectúa, una valoración negativa del servicio que puede dar lugar a una reclamación, que se debe considerar como una actitud positiva hacia el centro y, si puede no repetirá la experiencia.

- Sacrificio modesto/prestación modesta.

Provoca un insatisfacción moderada o nivel de satisfacción bajo, por ello el juicio del servicio quedará en suspenso y con incertidumbre acerca de la oportunidad de repetir la experiencia, tan solo las necesidades posteriores de información determinarán una nueva experiencia en el mismo centro.

- Sacrificio elevado/prestación elevada.

Se genera una satisfacción contenida, por ello el juicio es moderadamente positivo. La incertidumbre acerca de repetir el servicio es menor, ya que le otorga otra oportunidad de usar el servicio.

- Sacrificio modesto/prestación elevada.

Supone un máximo nivel de satisfacción, el juicio es netamente positivo por lo que se otorga una máxima confianza en la repetición del servicio. Por tanto, hemos conseguido un elemento que nos proporciona algo más que satisfacción es decir, confianza. Si el usuario adquiere confianza, continuará usando la biblioteca y muy probablemente hayamos conseguido fidelizar al usuario.

Figura 7 : Niveles de satisfacción del usuario

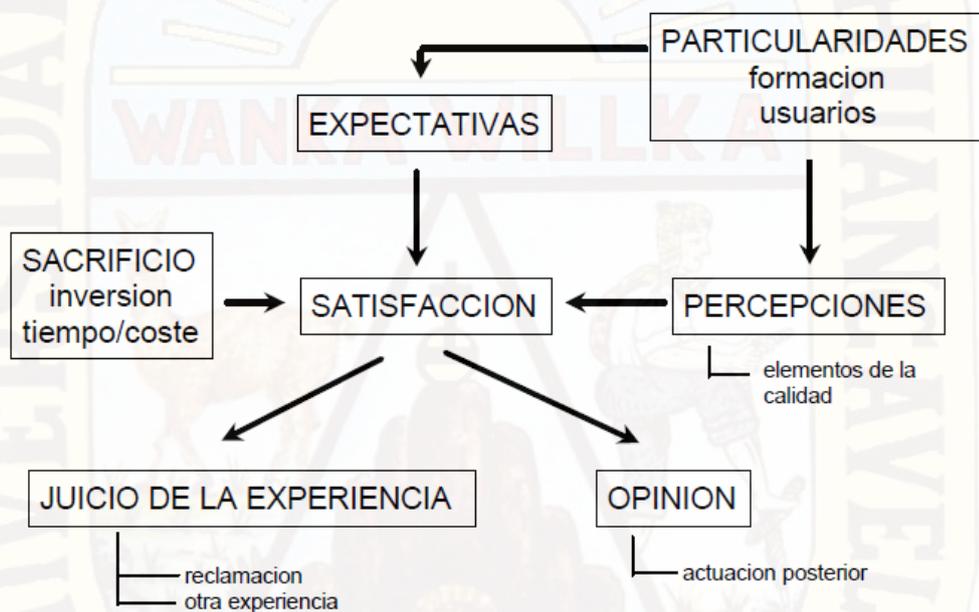


Fuente: Carina Rey

Podemos decir, pues, que la satisfacción del usuario supone una valoración subjetiva del éxito alcanzado por el sistema de información, y puede servir como elemento sustitutivo de medidas más objetivas de eficacia que, a menudo, no están disponibles. Podemos considerar que la satisfacción es un indicador blando, con un marcado componente subjetivo, porque está enfocado más hacia las percepciones y actitudes que hacía criterios concretos y objetivos.

En cierta manera, la satisfacción proporciona una valoración sobre la visión del sistema que tienen sus usuarios, más que sobre la calidad técnica de los mismos, y puede conducir a situaciones en las que, si un sistema de información es percibido por sus usuarios como malo, deficiente o insatisfactorio, constituirá para ellos un mal sistema de información. Por lo que la visión del usuario será determinante para el éxito o fracaso de un sistema de información.

Figura 8 : Modelo de Satisfacción del Usuario



Fuente: Carina Rey

2.2.2.3. Modelos Teóricos de Satisfacción del Usuario

- *Teoría de la No Confirmación de Expectativas.*

Es un modelo retomado de la mercadotecnia, sugiere que los clientes determinan su satisfacción, al comparar las expectativas que traían de un servicio o producto con su funcionamiento real, permite predecir su satisfacción o insatisfacción, ya que compara las expectativas de calidad de lo que va a consumir un sujeto con la experiencia real de consumo. Cuando la actuación del producto o servicio es mayor que las expectativas, resulta una no confirmación positiva o satisfacción; cuando es menor es una no confirmación negativa o insatisfacción.

Para esta teoría la actuación del servicio está definida como la percepción subjetiva del cliente acerca de la calidad del producto o servicio después de ser consumido. (Shi; Holahan; y Jurkat, 2004).

- *Descontento Potencial*

Empieza a utilizarse en la década de los setenta del siglo pasado, y considera que las quejas de los clientes son una serie de múltiples reacciones que emergen del descontento que sienten cuando esperan que cierto servicio sea de tal o cual forma. Este descontento puede ser de dos maneras: externo y potencial. En el externo el cliente presenta sus quejas ante las instancias que le puedan dar solución; en el potencial, el cliente no presenta públicamente su queja, sin embargo, está insatisfecho con el servicio. Las razones por las que se puede sentir descontento potencial pueden ser:

- Sentir que el procedimiento para quejarse es complicado, o simplemente lo desconoce.
- Pensar que el asunto es demasiado pequeño y que no vale la pena quejarse.
- Pensar que quejarse está por debajo de la dignidad.
- Creer que no quejarse es una costumbre social, una actitud mental o un hábito de vida.

Algunas actitudes de los usuarios que nos muestran que tienen un descontento potencial son: elogiar a otras unidades de información o algún recurso o servicio específico para menospreciar otro; mostrar sus sentimientos mediante alguna conversación,; presentar conductas inconvenientes (hablar fuerte, emplear palabras ofensivas). Si percibimos alguno de estos comportamientos significa que el usuario no está satisfecho pero teme por alguna razón presentar su queja o descontento.

- *Medición de la Calidad Percibida.*

Fue desarrollada por (Cronin J & Taylor S, 1992) este modelo sólo se basa en percepciones. Según esta tendencia los clientes forman sus percepciones sobre la calidad de un servicio con base en una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio.

2.2.2.4. Modelo de Medición de la Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción de 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, 2006) expone 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, & Larreché, 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 que tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, Leahman & 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 del 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.

2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

La calidad del servicio se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.

2.3.2. Hipótesis Específicas

Los elementos tangibles se relacionan positivamente en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.

La fiabilidad se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.

La capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.

La seguridad se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Huancavelica año 2016.

La empatía se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Calidad: Es el nivel de excelencia que la empresa o negocio 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.

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.

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

Capacidad: Se trata de saber hacer. Significa utilizar y aplicar el conocimiento, ya sea para resolver problemas o situaciones, crear e innovar.

Capacitación: Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.

Competencia: Es un conglomerado interrelacionado de conocimiento, habilidades y capacidades que necesita una persona para ser efectiva.

Conflictos: Es el sentimiento del grado en que los miembros de la organización, tanto pares como superiores, aceptan las opiniones discrepantes y no temen enfrentar y solucionar los problemas tan pronto surjan.

Cordialidad: El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.

Cooperación: Es el sentimiento de los miembros de una organización sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo. El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores.

Empatía: El cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Empowerment: Es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.

Estrategia: Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa.

Gestión: En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.

Identidad: Es el sentimiento de pertenencia a la organización y que se es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.

Incentivos: Es aquello que se propone estimular o inducir a los trabajadores a observar una conducta determinada que, generalmente, va encaminada directa o indirectamente a conseguir los objetivos de: más calidad, más cantidad, menos coste y mayor satisfacción.

Organización: Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.

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.

Potencial Humano: Categoría de vanguardia que implica superar la miope concepción tradicional de considerar a las personas como un recurso, para pasar a contemplar como generadora de valor y riqueza organizacional.

Recompensa: Corresponde a la percepción de los miembros sobre la adecuación de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la organización utiliza más el premio que el castigo.

Responsabilidad: El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.

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.

Satisfacción laboral: Refleja el grado en que las personas encuentran satisfacción en su trabajo. Se ha vinculado con que los empleados permanezcan en sus puestos y con una baja rotación en el trabajo.

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.

Seguridad: El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

Servidores: Es la persona que brinda su esfuerzo a los demás. Es estar al servicio de alguien desempeñando un oficio.

SERVPERF: Instrumento alternativo que mide la calidad del servicio basado en la medición del desempeño, las percepciones.

Tangibilidad: Las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.

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

2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

2.5.1. Variable Independiente

Calidad de Servicio

Dimensiones:

- Elementos Tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía

Indicadores:

Equipamiento
Instalaciones físicas
Apariencia pulcra

Cumplimiento de promesas
Resolución de problemas
Servicio eficiente

Comunicación efectiva
Disponibilidad de ayuda
Respuesta rápida

Confianza
Disponibilidad de ayuda
Horario adecuado

Atención personalizada
Interés en el usuario
Comprensión del usuario

2.5.2. Variable Dependiente

Satisfacción del Usuario

Dimensiones:

- Servicio Ofrecido
- Servicio Proporcionado
- Servicio Percibido

Indicadores:

Características
Variedad
Calidad

Comunicación
Coordinación

Actitudes
Expectativas
Fiabilidad
Tiempo de respuesta

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

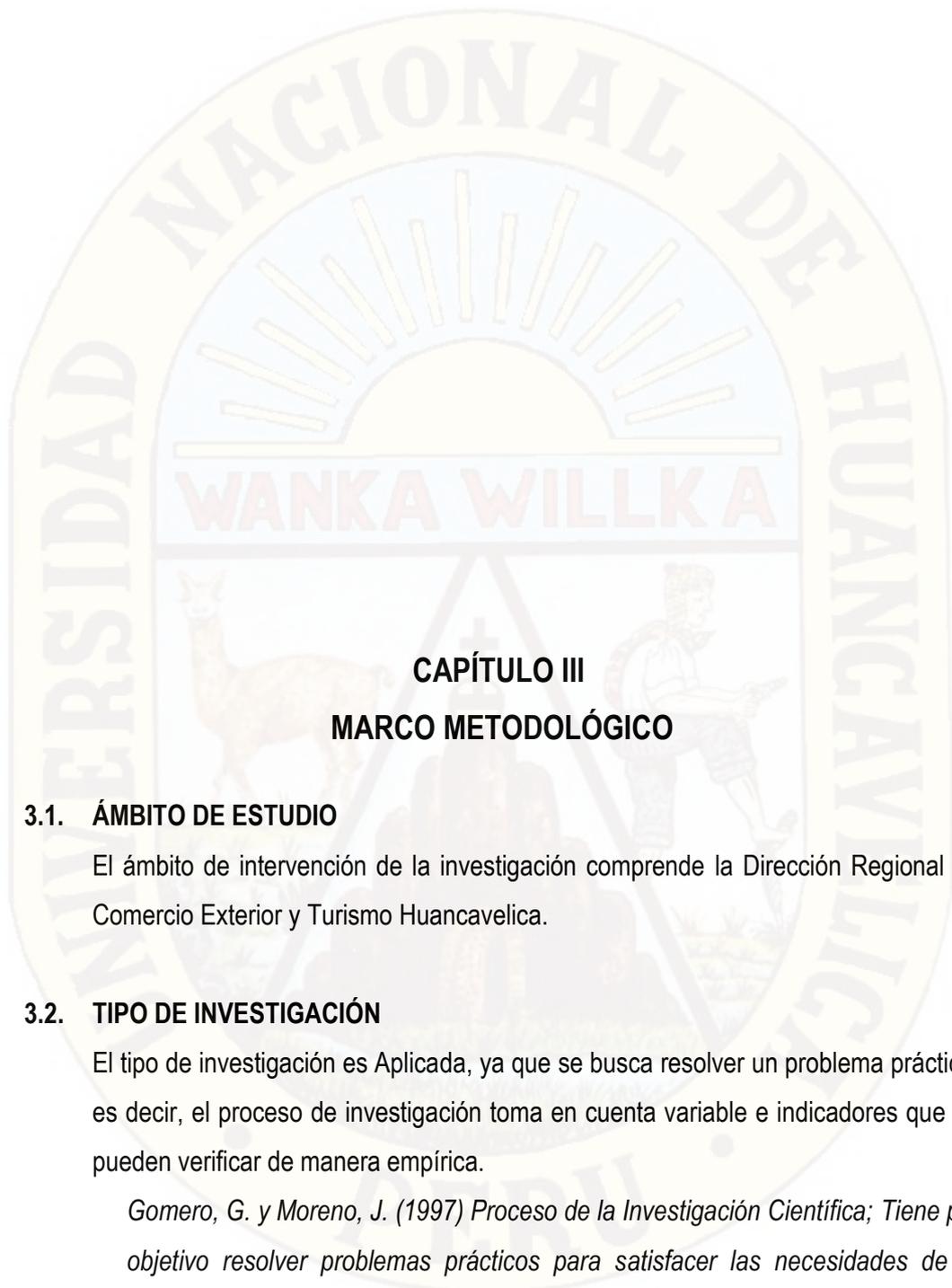
Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de Servicio (X)	<p><i>En el servicio lo importante es la calidad de servicio percibida por el cliente que puede desagregarse en diferentes dimensiones, de manera que se haga un concepto más operativo para la organización. Por otro lado, la medición de la calidad de servicio difiere sustancialmente de la medición de la calidad de producto, siendo más difícil de evaluar y teniendo que tener en cuenta dos aspectos: el proceso y el resultado del servicio.</i></p> <p>Camison , Cruz, & Gonzales (2006).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de Respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento • Instalaciones físicas • Apariencia pulcra • Cumplimiento de promesas • Resolución de problemas • Servicio eficiente • Comunicación efectiva • Disponibilidad de ayuda • Respuesta rápida 	<p>Muy en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indeciso</p>
	<p><i>La calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.</i></p> <p>Deming (1989).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Disponibilidad de ayuda • Horario adecuado • Atención personalizada • Interés en el usuario • Comprensión 	<p>De acuerdo</p> <p>Muy desacuerdo</p>
Satisfacción del Usuario (Y)	<p><i>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 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.</i></p> <p>Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993).</p> <p><i>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 del cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación en comparación a algún tipo de expectativa estándar.</i></p> <p>Roest & Pieters</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio Ofrecido - Servicio Proporcionado - Servicio Percibido 	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Variedad • Calidad • Comunicación • Coordinación • Actitudes • Expectativas • Fiabilidad • Tiempo de respuesta 	<p>Muy malo</p> <p>Malo</p> <p>Regular</p> <p>Bueno</p> <p>Muy bueno</p>

- si los resultados muestran un valor de 0.00 a -1.00. => se va a determinar que la hipótesis tiene una correlación negativa.

Relación positiva de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario: Se da mediante el uso adecuado de las dimensiones e indicadores de la calidad de servicio, y de esta manera podrán ofrecer un servicio de calidad y alcanzar la satisfacción del usuario.

- si los resultados muestran un valor de 0.00 a +1.00. => se va a determinar que la hipótesis tiene una correlación positiva.

Relación negativa de la calidad de servicio en la satisfacción del usuario: Se da mediante el uso inadecuado de las dimensiones e indicadores de la calidad de servicio, y de esta manera no poder ofrecer un servicio de calidad y no lograr alcanzar la satisfacción del usuario.



CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de intervención de la investigación comprende la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es Aplicada, ya que se busca resolver un problema práctico; es decir, el proceso de investigación toma en cuenta variable e indicadores que se pueden verificar de manera empírica.

Gobero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica; Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Método General

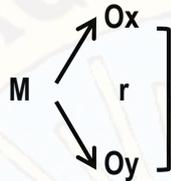
- *Método Científico:* es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

3.4.2. Métodos Específicos

- *Método Inductivo:* Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- *Método Deductivo:* Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
- *Método Correlacional:* Estudia la relación entre dos o más variables de la investigación.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se empleó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo– correlacional, según el siguiente esquema:



Dónde:

- m: muestra
- O: observación
- x: calidad del servicio
- y: satisfacción del usuario
- r: relación de variables

3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.6.1. Población y Muestra

La investigación abarcó tomando como referencia al personal entre nombrados y contratados de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica, siendo en total 20 personas.

3.6.2. Muestreo

El muestreo es el no probabilístico de tipo intencional, ya que no se tomó ningún criterio de selección de los elementos de la población en estudio.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Análisis Bibliográfico y Documental:

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información.

- Encuesta:

El propósito de la encuesta fue determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos fueron las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

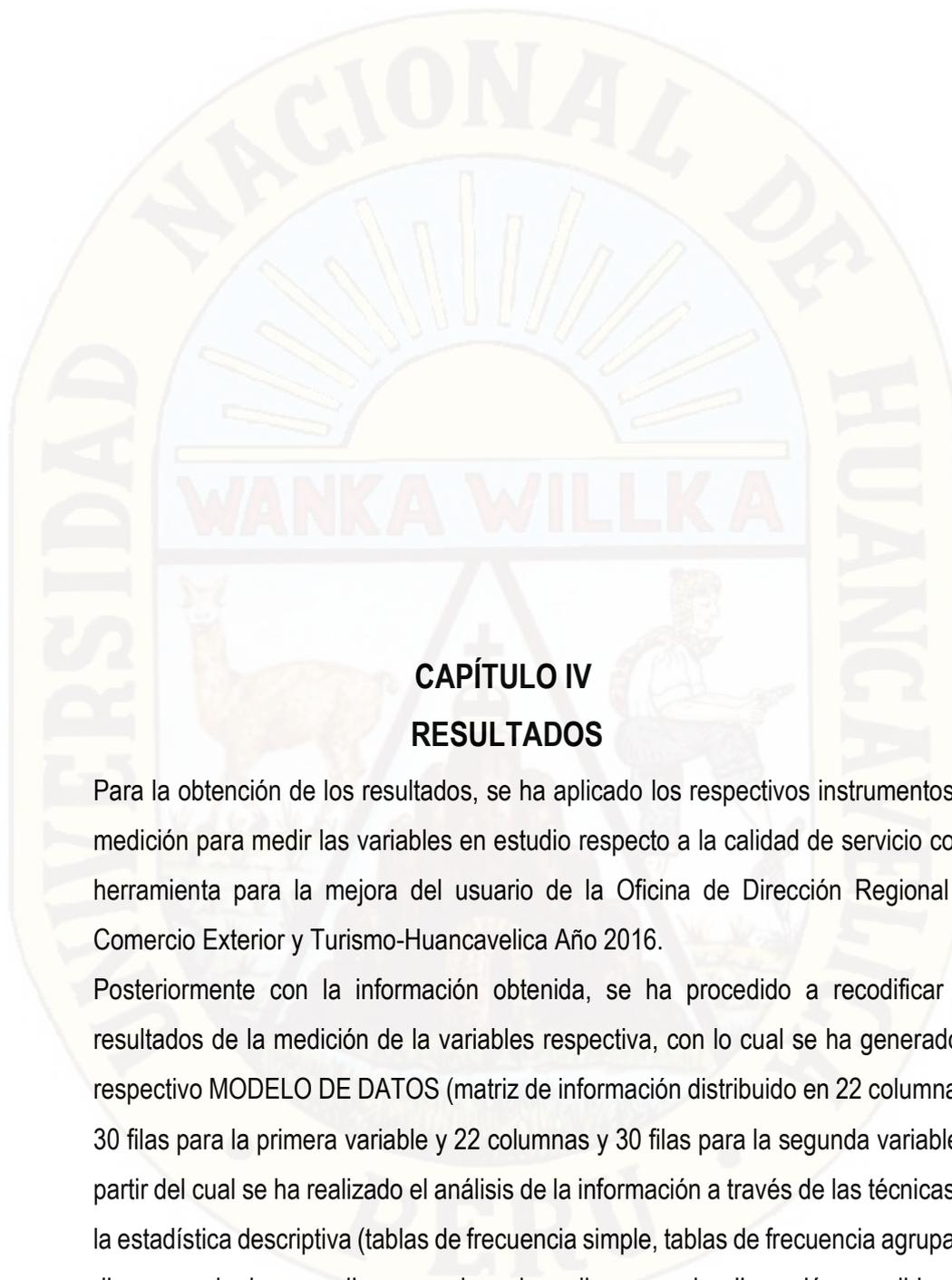
Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS versión 24.0 realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio según los resultados.
- d. Análisis de la prueba de contrastación de la hipótesis, la prueba no paramétrica de (rho de Spearman).
- e. Se utilizó el lenguaje de programación estadístico SAS 9.0



CAPÍTULO IV RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, se ha aplicado los respectivos instrumentos de medición para medir las variables en estudio respecto a la calidad de servicio como herramienta para la mejora del usuario de la Oficina de Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo-Huancavelica Año 2016.

Posteriormente con la información obtenida, se ha procedido a recodificar los resultados de la medición de la variables respectiva, con lo cual se ha generado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz de información distribuido en 22 columnas y 30 filas para la primera variable y 22 columnas y 30 filas para la segunda variable) a partir del cual se ha realizado el análisis de la información a través de las técnicas de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia simple, tablas de frecuencia agrupada, diagrama de barras, diagrama de cajas, diagrama de dispersión, medidas de tendencia central, medidas de dispersión así como la estadística inferencial para la contratación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante la prueba no paramétrica "rho" de Spearman a fin de obtener la relación entre las variables del estudio y la prueba t de student.

Como herramienta de apoyo, se han utilizado el programa IBM SPSS Versión 24.0 y el lenguaje de programación estadístico SAS 9.0 con lo cual se contrasto la veracidad de los resultados, asimismo se generó los modelos estadísticos utilizados, además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA sexta edición.

4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO

4.1.1. La calidad de servicio

Tabla 1. Resultados de la calidad de servicio como herramienta en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

Calidad de Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Mala	4	13,3
Regular	25	83,3
Buena	1	3,3
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

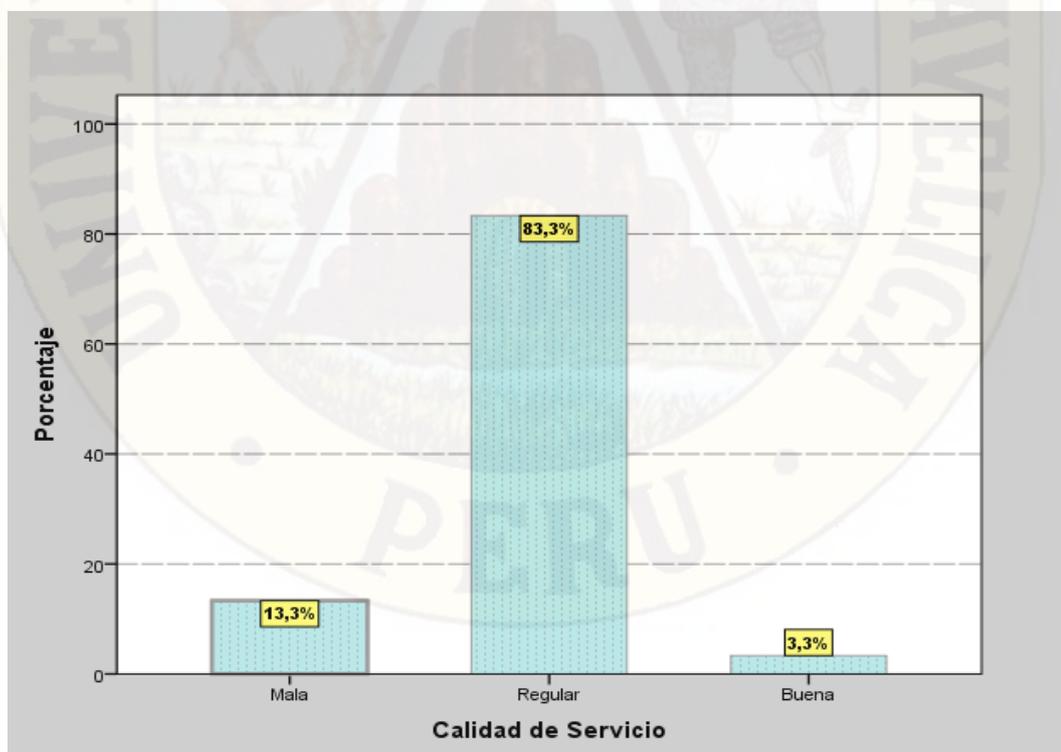


Figura 1. Diagrama de la calidad de servicio como herramienta en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

De la Tabla 1 podemos apreciar los resultados de la calidad de servicio, notamos que el 13,3% de los casos tienen un nivel malo, el 83,3% de los casos tienen un nivel regular y el 3,3% de los casos tienen un nivel muy bueno.

Tabla 2. Resultados de la calidad de servicio como herramienta considerando sus dimensiones en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

Dimensiones de la Calidad de Servicio	Mala		Buena		Regular		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
[1] Elementos Tangibles	3	10,0	22	73,0	5	16,7	30	100,0
[2] Fiabilidad	6	20,0	23	76,7	1	3,3	30	100,0
[3] Capacidad de Respuesta	5	16,7	11	36,7	14	46,7	30	100,0
[4] Seguridad	3	10,0	14	46,7	13	43,3	30	100,0
[5] Empatía	5	16,7	8	26,7	17	56,7	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

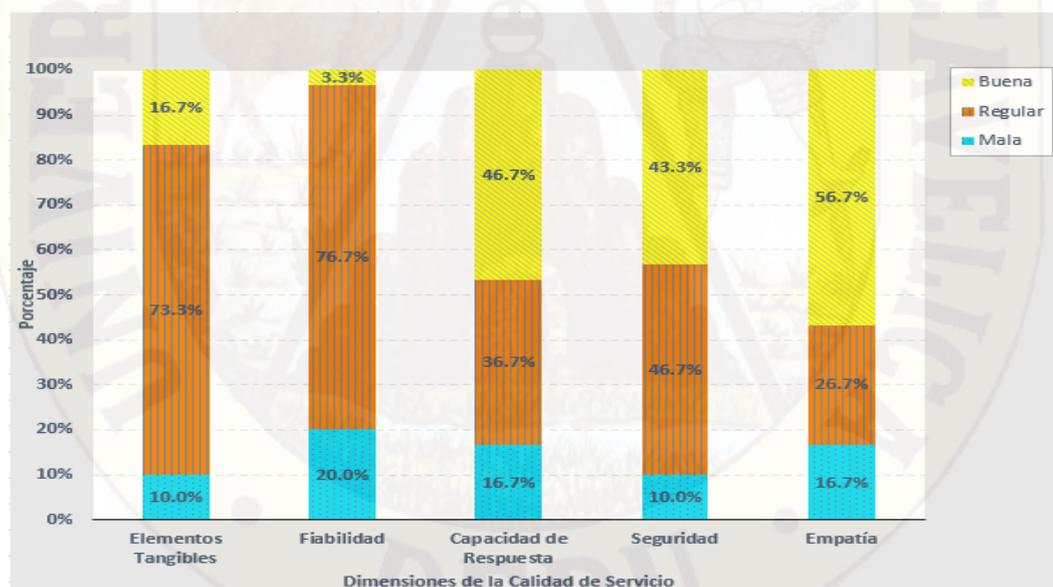


Figura 2. Diagrama de la calidad de servicio como herramienta considerando sus dimensiones en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

De la Tabla 2 podemos apreciar los resultados de la calidad de servicio según sus 5 dimensiones. Para la dimensión elementos tangibles el 10,0% menciona mala, el 73,3% mencionan regular y el 16,7% menciona buena. Para la dimensión fiabilidad

el 20,0% menciona mala, el 76,7% mencionan regular y el 3,3% menciona buena. Para la dimensión capacidad de respuesta el 16,7% menciona mala, el 36,7% mencionan regular y el 46,7% menciona buena, Para la dimensión seguridad el 10,0% menciona mala, el 46,7% mencionan regular y el 43,3% menciona buena. Para la dimensión empatía el 16,7% menciona mala, el 26,7% mencionan regular y el 56,7% menciona buena.

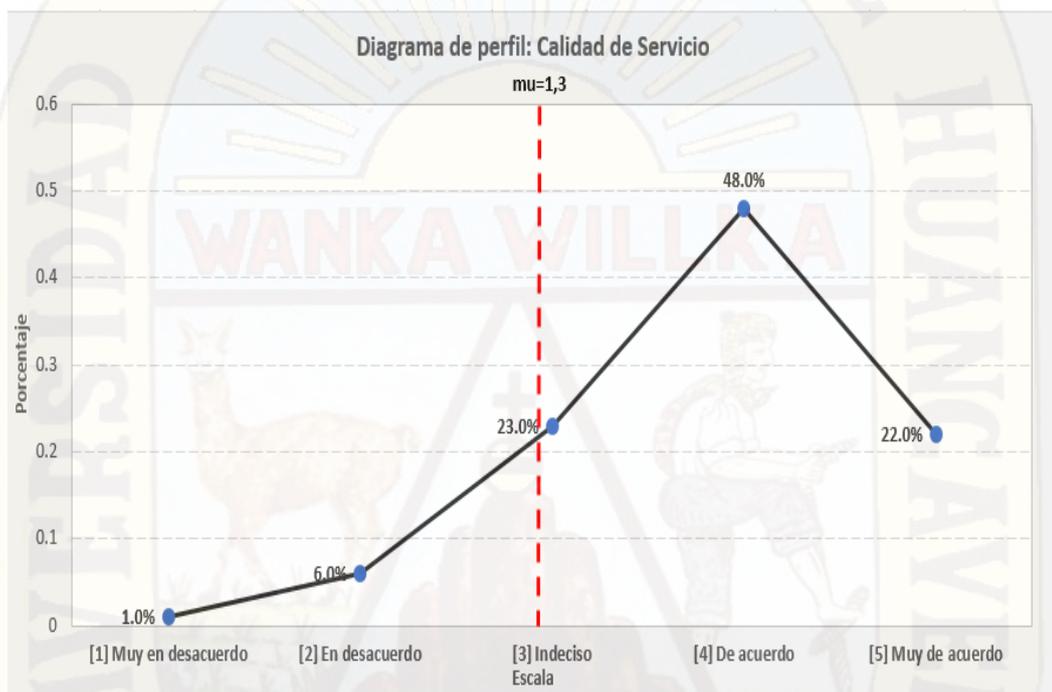


Figura 3. Diagrama de la calidad de servicio como herramienta en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

En la figura 3 se tiene el diagrama de perfil para los resultados de la calidad de servicio, de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el instrumento:

- Categoría MUY EN DESACUERDO: está representado por el 1,0% de los casos.
- Categoría EN DESACUERDO: está representado por el 6,0% de los casos.
- Categoría INDECISO: está representado por el 23,0% de los casos.
- Categoría DE ACUERDO: está representado por el 48,0% de los casos.
- Categoría MUY DE ACUERDO: está representado por el 22,0% de los casos.

Del perfil, se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa de acuerdo que tiende a la cuarta categoría.

4.1.2. Satisfacción del usuario

Tabla 3. Resultados de la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

Satisfacción del Usuario	Frecuencia	Porcentaje
Poco Satisfecho	7	23,3
Satisfecho	12	40,0
Bastante Satisfecho	11	36,7
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

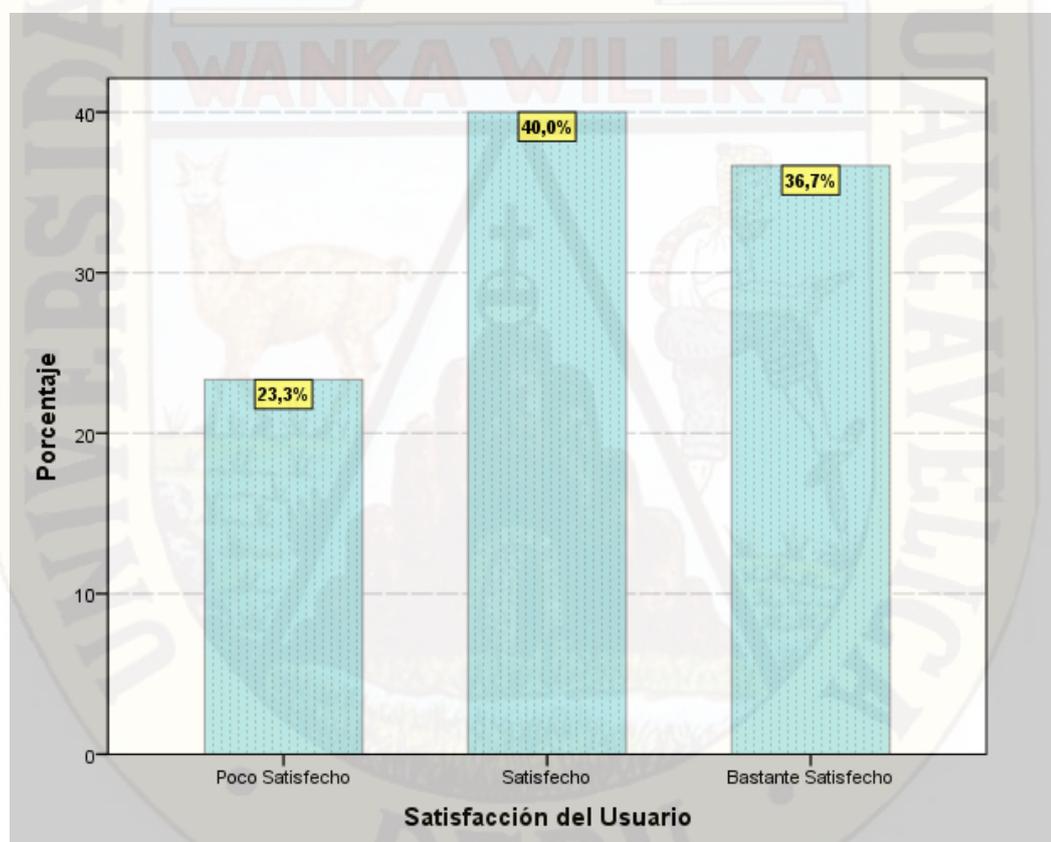


Figura 4. Diagrama de la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

De la Tabla 3 podemos apreciar los resultados de la satisfacción del usuario, notamos que el 23,3% de los casos tienen un nivel poco satisfecho, el 40,0% tienen un nivel satisfecho y el 36,7% de los casos tienen un nivel bastante satisfecho; evidentemente el nivel muy satisfecho está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

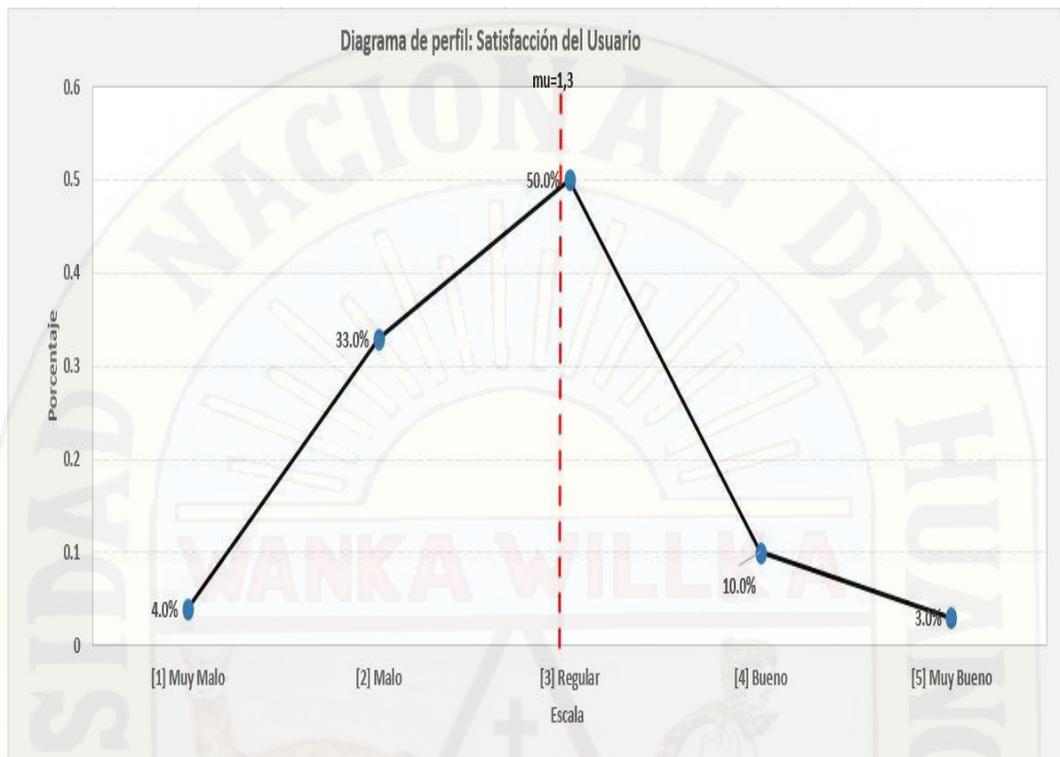


Figura 5. Diagrama del perfil de la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

En el diagrama de perfil de la figura 5 nos muestra los resultados del perfil de la satisfacción del usuario, de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el instrumento:

- Categoría MUY MALO: está representado por el 4,0% de los casos.
- Categoría MALO: está representado por el 33,0% de los casos.
- Categoría REGULAR: está representado por el 50,0% de los casos.
- Categoría BUENO: está representado por el 10,0% de los casos.
- Categoría MUY BUENO: está representado por el 3,0% de los casos.

Del perfil, se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa regular que tiende a la tercera categoría.

4.2 RESULTADOS A NIVEL INFERENCIAL

4.2.1. Distribución Normal de las Puntuaciones



Figura 6. Resultados de las estadísticas de la Calidad de Servicio.

En la figura 6 podemos observar las correspondientes estadísticas de las puntuaciones de la variable calidad de servicio. Como se observa el valor de la media es de 59,333 que se tipifica como regular, el valor de la desviación estándar es 17,519 que nos representa la variabilidad o dispersión de los datos respecto a la media, el valor de la varianza es de 306,920 que es el resultado de elevar al cuadrado la desviación estándar. En la misma figura podemos observar que la puntuación mínima es de 32, la puntuación máxima es 81, el valor de la mediana es 54,0 (por lo cual la mitad de los datos están por debajo y la otra mitad por encima), el primer cuartil cuyo valor es 43,000 (por lo cual el 25% de los datos están por debajo y el 75% están por encima), el tercer cuartil cuyo valor es 81,000 (por lo cual el 75% de los datos están por debajo y el 25% están por encima).

Asimismo, observamos el correspondiente histograma de frecuencias que evidentemente tiene la forma normal, también observamos el correspondiente diagrama de caja que nos muestra la presencia de casos atípicos por encima de la mediana en la medición realizada.

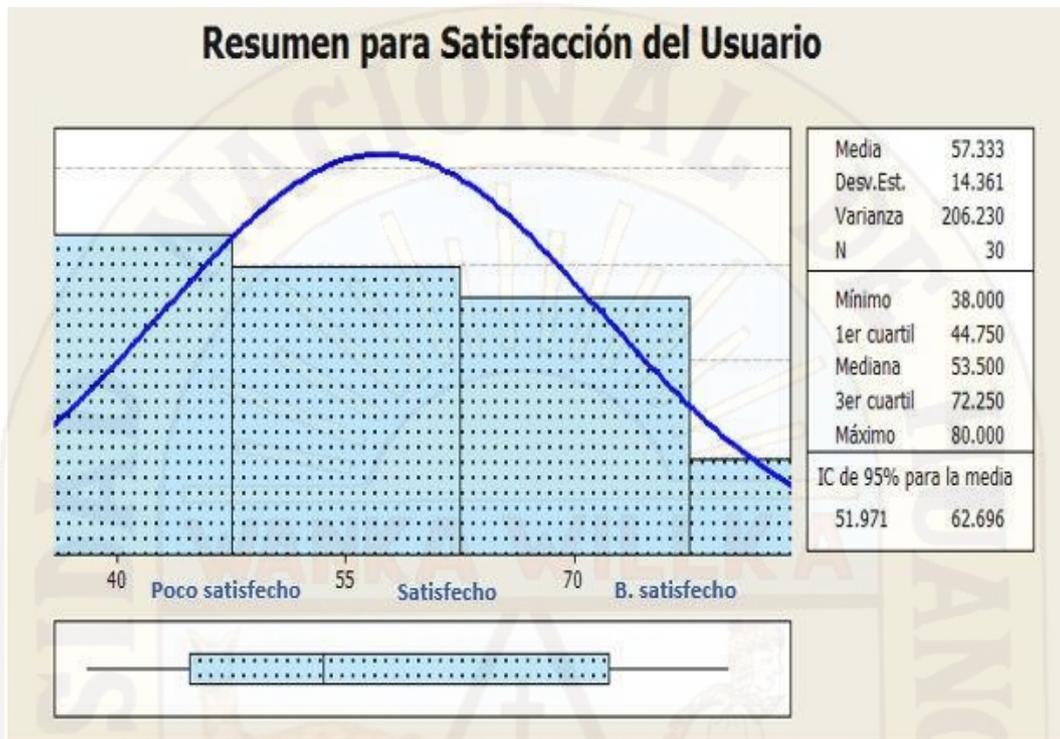


Figura 7. Resultados de las estadísticas de la Satisfacción Laboral.

En la figura 7 podemos observar las correspondientes estadísticas de las puntuaciones de la variable Satisfacción del usuario. Como se observa el valor de la media es de 57,333 que se tipifica como satisfecho, el valor de la desviación estándar es 14,361 que nos representa la variabilidad o dispersión de los datos respecto a la media, el valor de la varianza es de 206,230 que es el resultado de elevar al cuadrado la desviación estándar. En la misma figura podemos observar que la puntuación mínima es de 38, la puntuación máxima es 80, el valor de la mediana es 53,50 (por lo cual la mitad de los datos están por debajo y la otra mitad por encima), el primer cuartil cuyo valor es 44,750 (por lo cual el 25% de los datos están por debajo y el 75% están por encima), el tercer cuartil cuyo valor es 72,250 (por lo cual el 75% de los datos están por debajo y el 25% están por encima).

Así mismo observamos el histograma de frecuencias que evidentemente tiene la forma normal, también observamos el correspondiente diagrama de caja que nos muestra la presencia de casos atípicos por debajo y encima de la mediana.

4.2.2. Intervalos de Confianza

Se determinará los intervalos de confianza para la media poblacional de las puntuaciones de la calidad de servicio y a satisfacción del usuario para un nivel de significancia $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%. Los límites de intervalo de confianza de la media poblacional son:

Para la calidad de servicio, los límites del intervalo de confianza de la media poblacional son:

$$P(52,792 \leq \mu_{Cal_Serv.} \leq 65,875) = 95\%$$

Para la satisfacción del usuario, los límites del intervalo de confianza de la media poblacional son:

$$P(51,971 \leq \mu_{Sat_Usu} \leq 62,696) = 95\%$$

4.2.3. Determinación de la Relación de Variables

Para la determinación de la intensidad de la correlación entre las variables; usaremos la estadística "rho" de Spearman ((r_s)) que está definida por:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d^2 i}{n(n^2 - 1)} \quad \text{además } -1 \leq r_s \leq 1$$

Siendo:

r_s : coeficiente de la correlación de rangos ordenados de Spearman}

D : Diferencia entre los rangos de las dos variables ordinales.

n : tamaño de la muestra.

Así pues luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos el coeficiente de correlación de Spearman; que se muestra a continuación:

$$r_s = 1 - \frac{6 \times 614}{30(30^2 - 1)} = 0,858 = 85,8\%$$

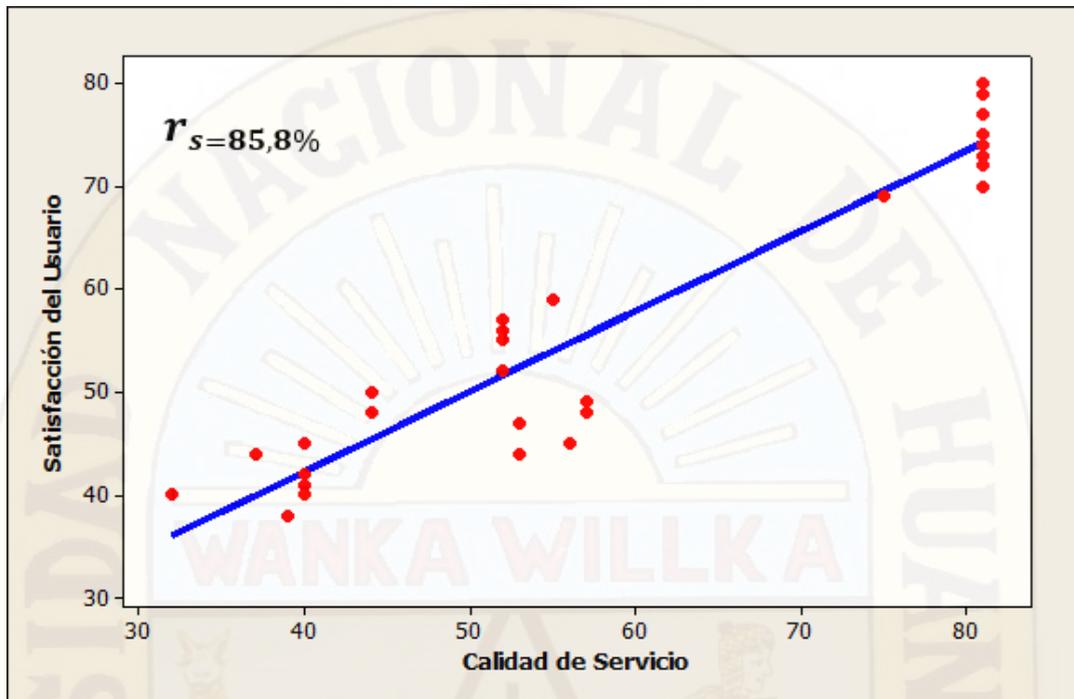


Figura 8. Diagrama de las puntuaciones para ambas variables.

Para la determinación de las relaciones considerando las dimensiones de la variable del clima organizacional tenemos:

- Relación de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del usuario:

$$r_{s1} = 64,9\%$$

- Relación de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario:

$$r_{s2} = 87,6\%$$

- Relación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario:

$$r_{s3} = 93,4\%$$

- Relación de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario:

$$r_{s4} = 64,1\%$$

- Relación de la dimensión empatía y la variable satisfacción del usuario:

$$r_{s5} = 67,1\%$$

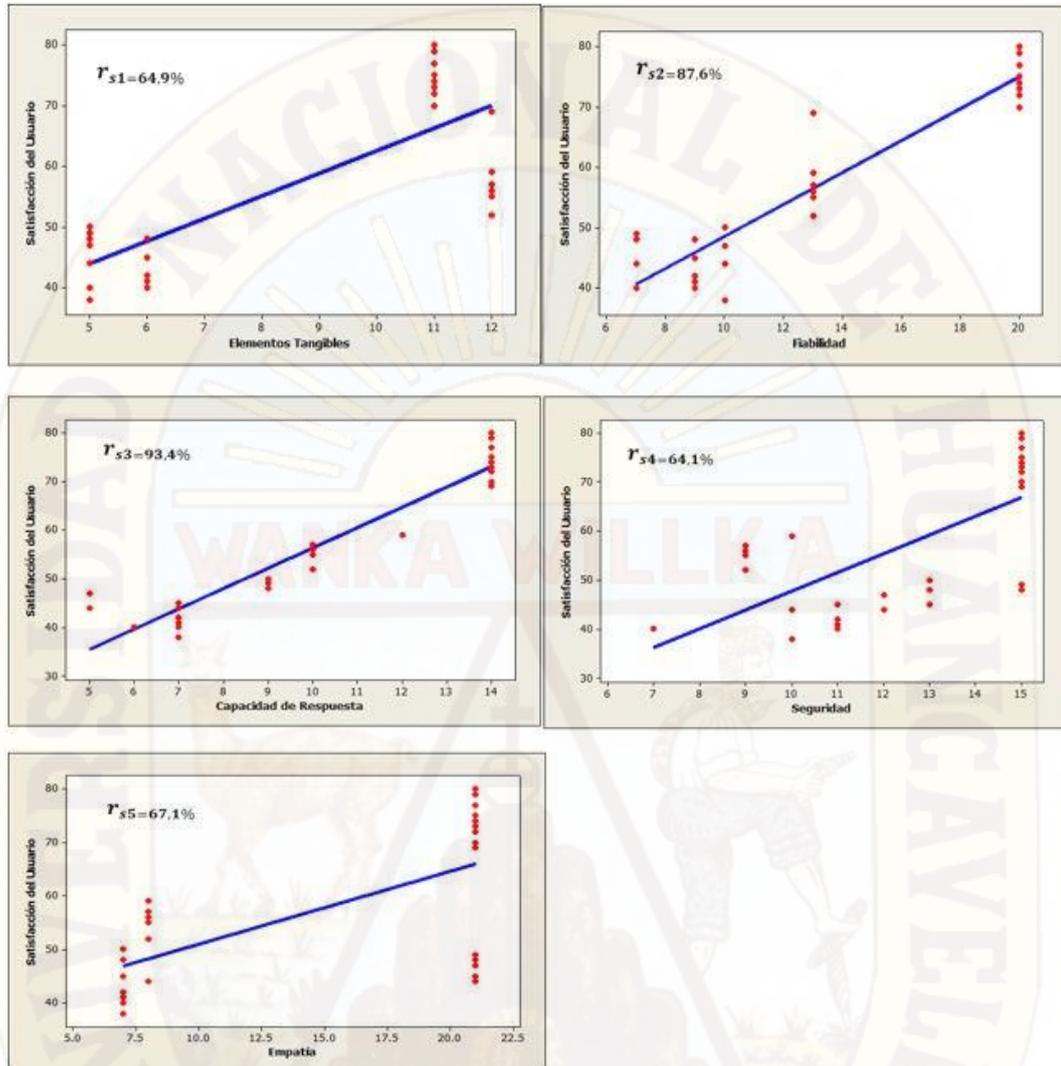


Figura 9. Diagrama de dispersión de las relaciones según dimensiones.

4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de la Hipótesis General

a) Sistema de hipótesis

- Nula (H₀)

La calidad de servicio no se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

$$\rho_s = 0$$

Siendo

ρ_s : Correlación poblacional de rangos.

- **Alternativa (H1)**

La calidad de servicio se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

$$\rho_s > 0$$

b) nivel de significancia (α)

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) Estadística de prueba

$$t = \frac{r_s}{\sqrt{(1 - r^2)/(n - 2)}} \sim t(28)$$

d) Cálculo de la estadística

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

$$t = V_c = \frac{0,858}{\sqrt{(1 - 0,858^2)/(30 - 2)}} = 8,840$$

e) Toma de decisión

El valor calculado "Vc" y el valor "Vt" lo tabulamos en la gráfica de la distribución de probabilidad "t", de la cual podemos deducir que (8,840 > 1,701) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por tanto, se concluye:

La calidad del servicio se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016

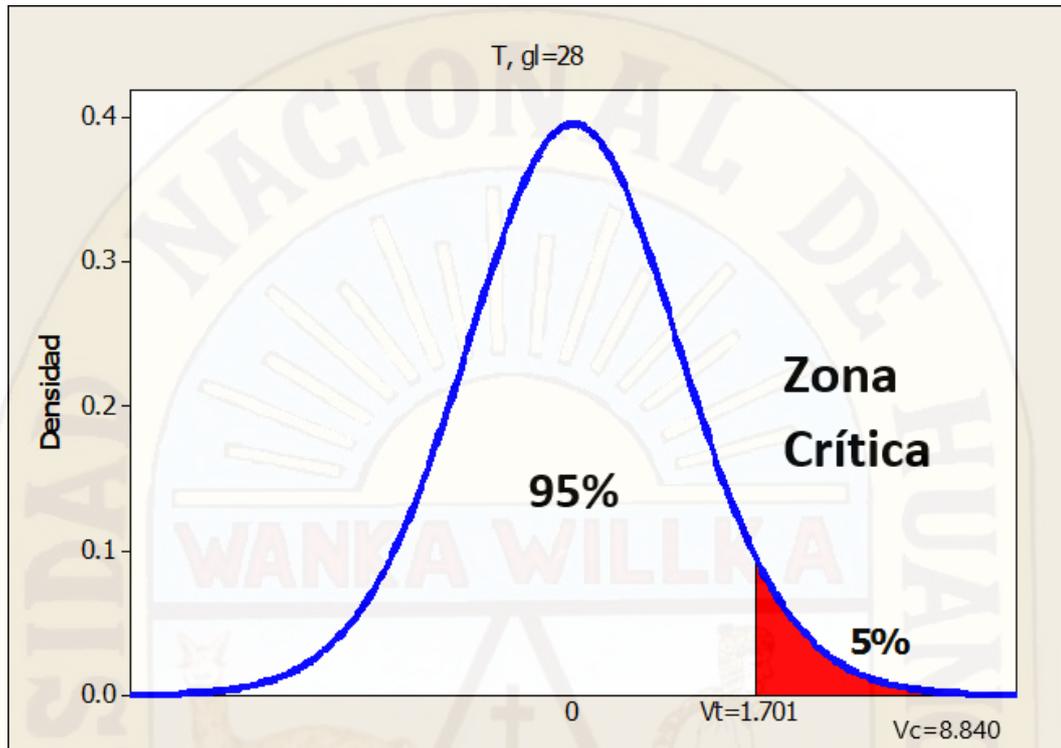


Figura 10. Distribución de probabilidad “t” de student para la hipótesis general.

En la Figura 10 notamos que el valor calculado se ubica en la región de zona crítica, además se deduce que la probabilidad asociada al modelo es:

$$P(t > 8,840) = 0,0 < 5\%$$

4.3.2. Verificación de la Hipótesis Específicas

Tabla 4. Estadísticas de la relación de las dimensiones de la calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario.

Dimensiones de la Calidad de Servicio	Estadísticas de la relación con la Satisfacción del Usuario					
	r_s	n	$V_C = t$	$V_{t,cri}$	p	H_0
Elementos Tangibles	64,9%	30	4,514	1,701	-	Rechazo
Fiabilidad	87,6%	30	9,611	1,701	-	Rechazo
Capacidad de Respuesta	93,4%	30	13,833	1,701	-	Rechazo
Seguridad	64,1%	30	4,420	1,701	-	Rechazo
Empatía	67,1%	30	4,790	1,701	-	Rechazo

Fuente: Base de datos.

I. Verificación de la primera hipótesis específica

- **Hipótesis Nula (Ho):**

Los elementos tangibles no se relacionan positivamente en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

Los elementos tangibles se relacionan positivamente en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

DISCUSIÓN

De la Tabla 4 podemos observar que el valor calculado rho de Spearman obtenida es $r_s = 64,9\%$ además ($4,514 > 1,701$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 4,514) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

II. Verificación de la segunda hipótesis específica

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La fiabilidad no se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La fiabilidad se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

DISCUSIÓN

De la Tabla 4 podemos observar que el valor calculado rho de Spearman obtenida es $r_s = 87,6\%$ además ($9,611 > 1,701$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 9,611) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

III. Verificación de la tercera hipótesis específica

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

DISCUSIÓN

De la Tabla 4 podemos observar que el valor calculado rho de Spearman obtenida es $r_s = 93,4\%$ además ($13,833 > 1,701$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 13,833) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

IV. Verificación de la cuarta hipótesis específica

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La seguridad no se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La seguridad se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

DISCUSIÓN

De la Tabla 4 podemos observar que el valor calculado rho de Spearman obtenida es $r_s = 64,1\%$ además ($4,420 > 1,701$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 4,420) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

V. Verificación de la quinta hipótesis específica

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La empatía no se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La empatía se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016.

DISCUSIÓN

De la Tabla 4 podemos observar que el valor calculado rho de Spearman obtenida es $r_s = 67,1\%$ además $(4,790 > 1,701)$ que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 4,790) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia la relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016; de esta manera los resultados de la investigación muestran que la relación rho de Spearman es $85,5\%$ que de acuerdo a la Tabla 5 se tipifica como correlación positiva considerable.

Tabla 5 . Intensidad de la correlación.

- 1.00 = Correlación negativa perfecta.
- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- + 0.10 = Correlación positiva muy débil.
- + 0.25 = Correlación positiva débil.
- + 0.50 = Correlación positiva media.
- + 0.75 = Correlación positiva considerable.
- + 0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- + 1.00 = Correlación positiva perfecta.

Fuente: Sampieri et. al. (2014, p.305)

Así mismo los resultados han evidenciado que el 13,3% de casos tienen la percepción que la calidad de servicio es mala, el 83,3% es regular y el 3,3% la consideran buena; en cuanto a la satisfacción del usuario los sujetos en estudio consideran que el 23,3% es mencionan poco satisfecho, el 40,0% tiene un nivel satisfecho y el 36,7% tiene un nivel bastante satisfecho.

Los resultados de la prueba de hipótesis muestran que la relación hallada del 85,8% es significativamente diferente de cero ($p=0,0$) al nivel de confianza del 95% además muestra que la relación es positiva o directamente proporcional.

En cuanto a la relación de la dimensión *elementos tangibles* y la variable *satisfacción del usuario*, el valor obtenido para dicha correlación es del 64,9% que se tipifica como *positiva media*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la *dimensión fiabilidad* y la variable *satisfacción del usuario*, el valor obtenido para dicha correlación es del 87,6% que se tipifica como *positiva considerable*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la *dimensión capacidad de respuesta* y la variable *satisfacción del usuario*, el valor obtenido para dicha correlación es del 93,4% que se tipifica como *positiva muy fuerte*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la *dimensión seguridad* y la variable *satisfacción del usuario*, el valor obtenido para dicha correlación es del 64,1% que se tipifica como *positiva media*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

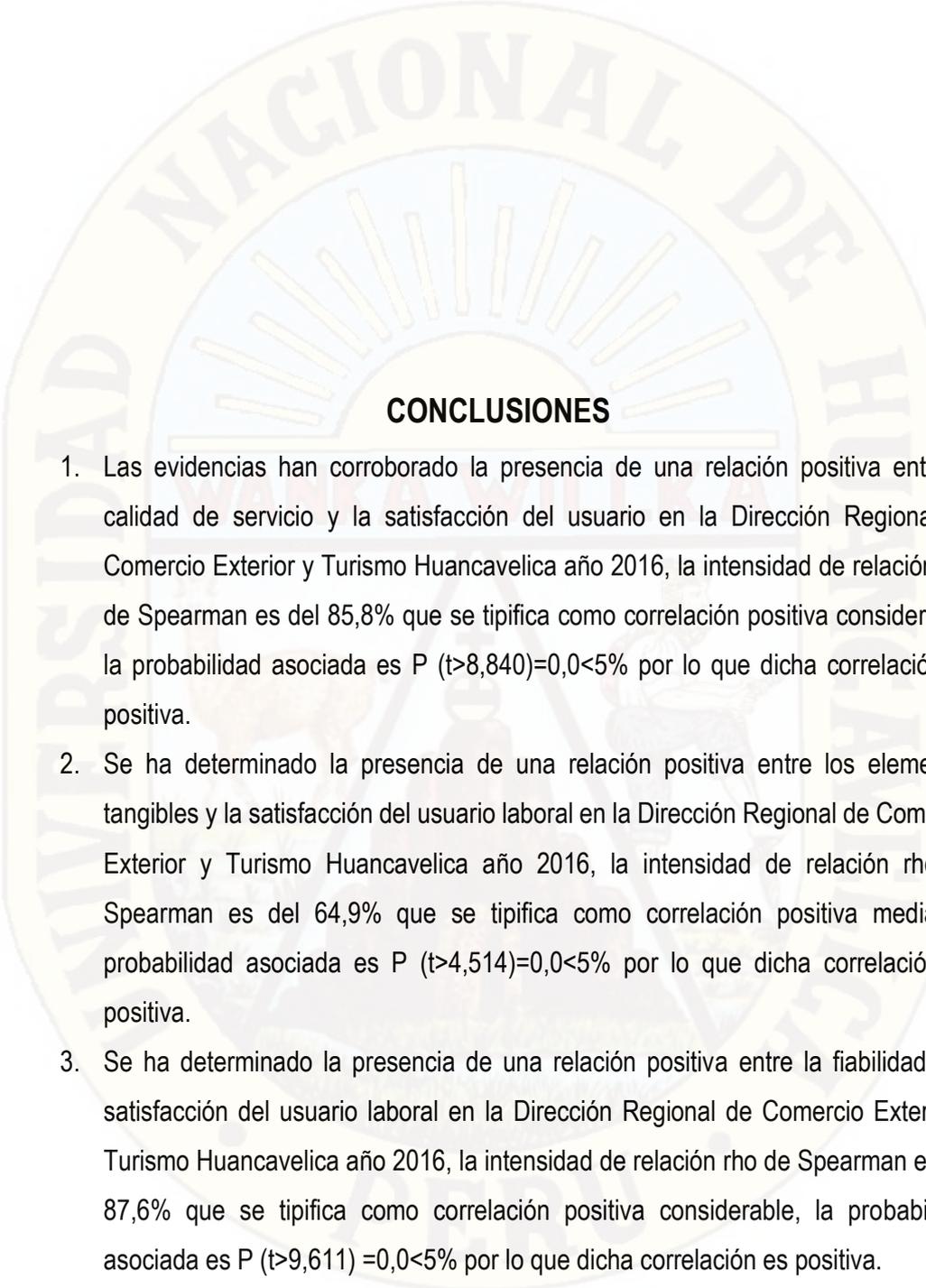
Asimismo, la relación obtenida de la *dimensión empatía* y la variable *satisfacción del usuario*, el valor obtenido para dicha correlación es del 67,1% que se tipifica como *positiva media*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Los resultados obtenidos al confrontarlos con Flores (2014) establece y concluye el resultado más importante con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios es el siguiente: En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo la escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario pero no suficiente respecto al servicio en todo el proceso en la oficina de OSIPTEL Loreto.

En referencia a Zagal (2010) da a conocer que el mecanismo de medición de control de la calidad puede ser empleado luego para mantener un control continuo, a para determinar la satisfacción de la calidad en algún tiempo futuro examinando a si el cambio entre ambos periodos de medición. La empresa debería hacer un seguimiento continuo de los gráficos de control, identificando los distintos hechos que originan algún tipo de anomalía, para así, emplearlos en su beneficio.

En referencia a Esplana da a conocer un estudio sobre el nivel de satisfacción brindado por los hospedajes en la Localidad de Huancavelica cuyo objetivo general de la investigación es la de determinar la existencia de una relación entre expectativas y percepciones, y la satisfacción del usuario, asimismo plantea mecanismos para evaluar de forma correcta y eficiente los niveles de entrega del servicio y el nivel de satisfacción que se pueda alcanzar, a fin de brindar mejorar en la entrega del servicio y prosperar en el nivel de aceptación de los usuarios.

Finalmente con Yapuchura menciona y deduce 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).

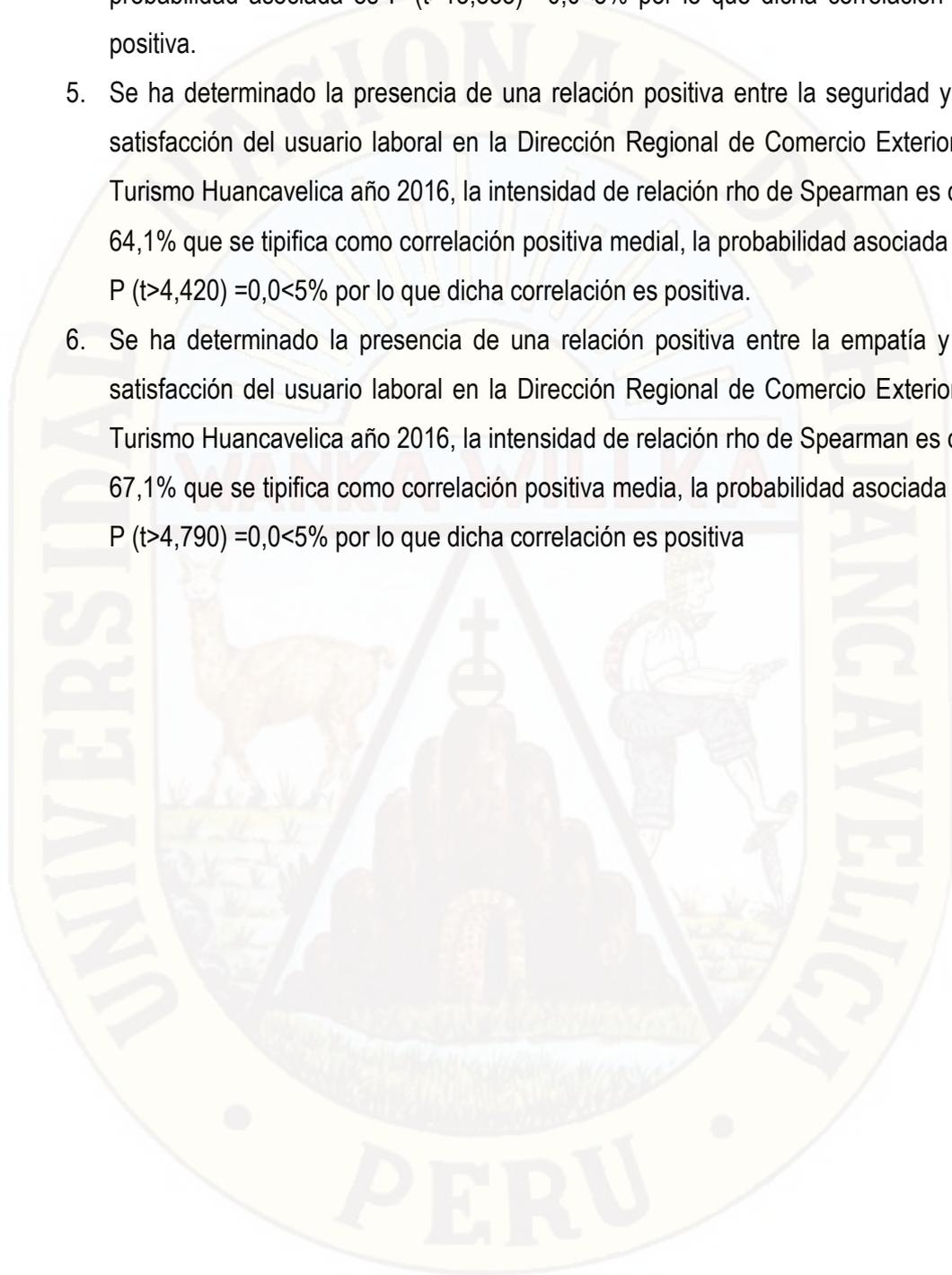


CONCLUSIONES

1. Las evidencias han corroborado la presencia de una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016, la intensidad de relación rho de Spearman es del 85,8% que se tipifica como correlación positiva considerable, la probabilidad asociada es $P(t > 8,840) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
2. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario laboral en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016, la intensidad de relación rho de Spearman es del 64,9% que se tipifica como correlación positiva media, la probabilidad asociada es $P(t > 4,514) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
3. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario laboral en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016, la intensidad de relación rho de Spearman es del 87,6% que se tipifica como correlación positiva considerable, la probabilidad asociada es $P(t > 9,611) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
4. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre la calidad de respuesta y la satisfacción del usuario laboral en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016, la intensidad de relación rho de Spearman es del 93,4% que se tipifica como correlación positiva muy fuerte, la

probabilidad asociada es $P(t > 13,833) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.

5. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del usuario laboral en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016, la intensidad de relación rho de Spearman es del 64,1% que se tipifica como correlación positiva medial, la probabilidad asociada es $P(t > 4,420) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
6. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre la empatía y la satisfacción del usuario laboral en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica año 2016, la intensidad de relación rho de Spearman es del 67,1% que se tipifica como correlación positiva media, la probabilidad asociada es $P(t > 4,790) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva



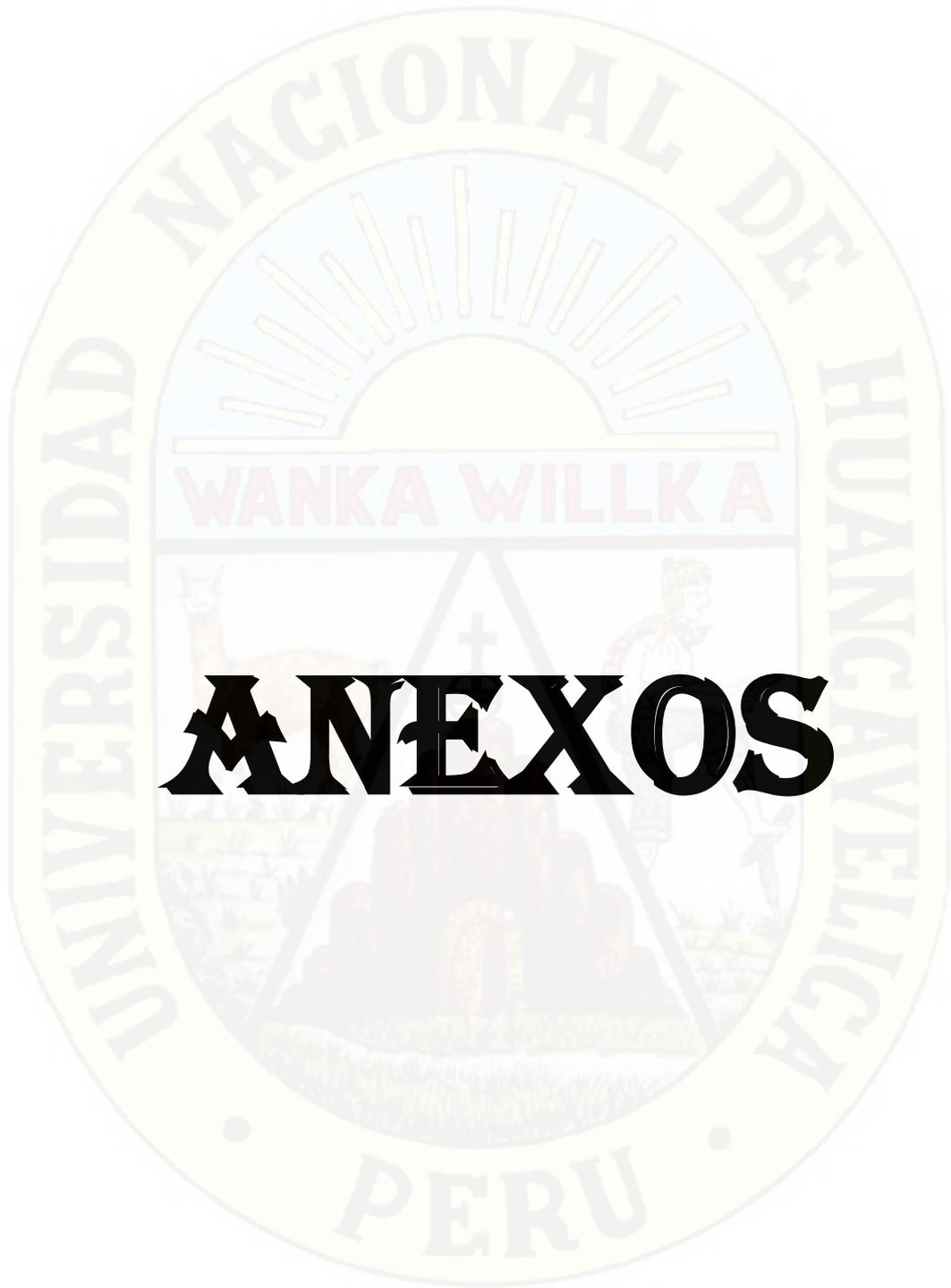
RECOMENDACIONES

1. Al encontrarse evidencias de la relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica, recomendamos conocer las expectativas de los usuarios para que se pueda prestar una mejor calidad de servicio.
2. Al encontrarse evidencias de la relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica, recomendamos modernizar los equipos de trabajo, así también contar con una infraestructura propia en donde los trabajadores puedan brindar un servicio de calidad por ende lograr la satisfacción del cliente
3. Al encontrarse evidencias de la relación positiva entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica, recomendamos el brindar información verídica sobre temas propios de la entidad, en donde el usuario tenga plena seguridad de que la información brindada le será útil en temas de comercio exterior y turismo.
4. Al encontrarse evidencias de la relación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica, recomendamos el enfatizar la atención y prontitud sobre las solicitudes que tienen los usuarios sobre temas de comercio exterior y turismo.
5. Al encontrarse evidencias de la relación positiva entre la dimensión seguridad y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica, recomendamos que el servidor cuente con conocimientos sobre comercio exterior y turismo, brindando a la vez cortesía, amabilidad y seguridad a los usuarios.
6. Al encontrarse evidencias de la relación positiva entre la dimensión empatía y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica, recomendamos que el servidor tenga muy en cuenta que los usuarios son únicos y especiales. Y de esta manera se pueda entender las necesidades propias de cada usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrué Flores , J. (2014). *“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN EN LA OFICINA DESCONCENTRADA DE OSIPTEL LORETO DESDE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO PERIODO JUNIO A SETIEMBRE 2014.* Perú.
- Behar Rivero, D. (2008). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.* Shalom.
- Camison , C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *GESTION DE LA CALIDAD: CONCEPTOS, ENFOQUES, MODELOS Y SISTEMAS.* Madris: Pearson Educación, S.A.
- Cronin J, J., & Taylor S, A. (1992). *MEDICION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: REEXAMEN Y EXTENSIÓN.* Journal of Marketing.
- Crosby, P. (1980). *LA CALIDAD NO CUESTA: EL ARTE DE CERCIORARSE DE LA CALIDAD.* Mexico: Cecsa.
- Davidow W, H., & Uttal, B. (1990). *EL SERVICIO INTEGRAL A LOS CLIENTES.* Barcelona: Plaza & Janes.
- Deming, E. (1989). *CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD: LA SALIDA DE LA CRISIS.* Madrid: Diaz de Santos.
- Droguett Jorquera, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes.* Chile.
- Farfan Teves, C. (2015). *“LA GESTIÓN DEL SERVICIO COMO PROPUESTA DE MEJORA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CASO: MUSEO SAN FRANCISCO DE LIMA.* Lima.
- GRÖNROOS, C., & GUMMERSSON, E. (1985). *MARKETING DE SERVICIOS.* MADRID: RESEARCH REPORT.

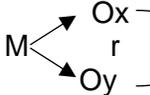
- Hernández Samplieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (1998). *METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Juran , J. (1992). *JURAN EN CALIDAD POR DISEÑO*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Millones Zagal, P. (2010). *MEDICIÓN Y CONTROL DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UN SUPERMERCADO*. Piura - Perú.
- Ospina Pinzón, S. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO Y VALOR EN EL TRANSPORTE INTERMODAL DE MERCANCÍAS*. España.
- Reeves C, B. (1994). *DEFINICION DE CALIDAD:ALTERNATIVAS Y APLICACIONES*. The Academy Of Management Review.
- Santiago Merino, J. (1999). *LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO: ENTRE LA FIDELIDAD Y LA RUPTURA*. Madrid.
- Teas R, K. (1993). *EXPECTATIVA, ACTUACION, EVALUACION Y PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR*. Journal of Marketing.
- Vargas, M., & Aldana de la Vega, L. (2008). *CALIDAD Y SERVICIO:CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS*. Bogota: Ecoe.
- Zeithaml Valarie, A., Bitner, M., & Gremier Dwayne, D. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS*. Madrid: Dias de Santos.
- Zeithaml Valarie, A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *CALIDAD TOTAL EN LA GESTION DE SERVICIOS*. Madrid: Diaz de Santos.
- Zeithaml, A., Parasuraman, A., & Berry , L. (1993). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Madrid: Diaz santos.



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LA CALIDAD DE SERVICIO COMO HERRAMIENTA PARA LA MEJORA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA OFICINA DE DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO – HUANCVELICA AÑO 2016

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016?</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad se relaciona con la satisfacción del usuario en Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016?</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del usuario en Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016?</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio en su dimensión seguridad se relaciona con la satisfacción del usuario en Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016?</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio en su dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016?</p>	<p>Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y la satisfacción del usuario en Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio en su dimensión seguridad y la satisfacción del usuario en Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio en su dimensión empatía y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.</p>	<p>La calidad del servicio se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <p>Los elementos tangibles se relacionan positivamente en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.</p> <p>La fiabilidad se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.</p> <p>La capacidad de respuesta se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.</p> <p>La seguridad se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Huancavelica año 2016.</p> <p>La empatía se relaciona positivamente en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica al año 2016.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>La Calidad del Servicio</p> <p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Satisfacción del usuario</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Servicio ofrecido</p> <p>Servicio proporcionado</p> <p>Servicio percibido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento • Instalaciones físicas • Apariencia pulcra • Cumplimiento de promesas • Resolución de problemas • Servicio eficiente • Comunicación efectiva • Disponibilidad de respuesta • Respuesta rápida • Confianza • Disponibilidad de ayuda • Horario adecuado • Atención personalizada • Interés en el usuario • Comprensión del usuario • Características • Variedad • Calidad • Comunicación • Coordinación • Actitudes • Expectativas • Fiabilidad • Tiempo de respuesta 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No Experimental: transeccional – descriptivo– correlacional</p>  <p>POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población y Muestra: 20 trabajadores. • Muestreo: Será el no probabilístico. <p>TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TÉCNICA: Encuesta • TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS análisis estadístico en SPSS .23.0

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ESTIMANDO ENCUESTADO:

Me complace presentar la investigación titulada "la calidad de servicio como herramienta para la mejora en la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huancavelica Año 2016"; la confidencialidad de sus respuestas será respetada y no serán utilizados para ningún propósito distinto a la investigación.

INSTRUCCIONES: lee cada uno de los ítems y selecciona una de las cinco alternativas, la que sea más apropiada, seleccionando el número (del 1 al 5) que corresponda a la respuesta que escogiste según tu opinión. Marca con (x) y asegúrese de responder todos los ítems.

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

ELEMENTOS TANGIBLES						
N°	AFIRMACIÓN	Categorías				
		1	2	3	4	5
01	El equipamiento de las oficinas en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo es la más adecuada					
02	Las instalaciones en la que usted labora son visualmente atractivas, limpias, ordenadas y bien mantenidas.					
03	Su apariencia y presencia como personal que labora en la institución es buena, pulcra y aseada.					
04	Los materiales utilizados en la prestación del servicio (folletos, volantes y afiches) son visualmente atractivos.					

FIABILIDAD						
N°	AFIRMACIÓN	Categorías				
		1	2	3	4	5
05	En la DIRCETUR, los objetivos planificados se cumplen en los plazos establecidos.					
06	Cuando usted tiene un problema, los directivos muestran interés en apoyar y solucionarlos.					
07	El personal directivo de la institución resuelve los problemas administrativos de manera efectiva.					
08	La prestación de servicio a nivel institucional se cumple en el tiempo establecido.					
09	Como personal de la institución desempeña su labor debidamente informado.					

CAPACIDAD DE RESPUESTA						
N°	AFIRMACIÓN	Categorías				
		1	2	3	4	5
10	Como personal de la DIRCETUR responde a las consultas de manera inmediata y efectiva.					
11	Como personal da una buena atención a los usuarios para ofrecer un servicio de calidad.					
12	Como personal está siempre dispuesto a ayudar a sus compañeros de trabajo.					
13	Como personal tiene los conocimientos al área donde labora.					

SEGURIDAD						
N°	AFIRMACIÓN	Categorías				
		1	2	3	4	5
14	El comportamiento con personal de la DIRCETUR inspira confianza en los usuarios.					
15	Se siente seguro con la información que brinda a los usuarios.					
16	Como personal de la institución trata con cortesía a los usuarios.					
17	Existe la seguridad como personal administrativo de cumplir sus funciones a cabalidad.					

EMPATÍA						
N°	AFIRMACIÓN	Categorías				
		1	2	3	4	5
18	La DIRCETUR cuenta con una política de atención de calidad a los usuarios.					
19	En la institución se tiene horarios de trabajo adecuados para la atención de los usuarios.					
20	En la institución se cuenta con personal que tiene conocimiento sobre atención personalizada.					
21	A nivel institucional existe la preocupación y atención sobre los intereses de los usuarios.					
22	El personal de la institución se compromete con la satisfacción de las necesidades de los usuarios.					









UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0186-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 29 de Marzo del 2017

VISTO:

Hoja de Tramite del Decanato N° 682 de fecha 28-03-2017, El Oficio N° 159-2017-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 28-03-2017 presentado por el Director de la Escuela Profesional de Administración, Informe N° 030-2017-D-EPA-FCE-UNH de fecha 27-03-2017 y la solicitud presentado por **MANCHA MEZA YEDDSON DAVID y ARAUJO PAITAN ANGELA DAFNE**; pidiendo designación de un Docente Asesor y Miembros Jurados para el Proyecto de Investigación, 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 regimenes: 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 mencionará 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, el jurado calificador designado por la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o a fin 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 émita 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.

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

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° DESIGNAR al LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA como Asesor del Proyecto de Investigación Científica Titulado: **"PROPUESTA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO HERRAMIENTA PARA LA MEJORA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA OFICINA DE DIRCETUR - HUANCVELICA PERIODO 2016"** presentado por **MANCHA MEZA YEDDSON DAVID y ARAUJO PAITAN ANGELA DAFNE** de la Escuela Profesional de Administración.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0186-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 29 de Marzo del 2017

ARTÍCULO 2°.- DESIGNAR a los miembros Jurados del Proyecto de Investigación titulado: **“PROPUESTA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO HERRAMIENTA PARA LA MEJORA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA OFICINA DE DIRCETUR - HUANCAMELICA PERIODO 2016”** presentado por **MANCHA MEZA YEDDSON DAVID** y **ARAUJO PAITAN ANGELA DAFNE**; a los siguientes docentes:

- | | |
|---|------------|
| • DR. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA | PRESIDENTE |
| • LIC. ADM. HECTOR QUINCHO ZEVALLOS | SECRETARIO |
| • MG. LINO ANDRES QUIÑONEZ VALLADOLID | VOCAL |
| • LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON | SUPLENTE |

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. -----”



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



MG. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
EPA.
Interesados
Archivo



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 0219-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 05 de Julio del 2017.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 0139-2017-SD-FCE-R-UNH de fecha 05-07-2017, Oficio N° 316-2017-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 05-06-2017, Informe N° 05-2017-MJ-EPA-FCE de fecha 05-05-2017, emitido por el docente asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por **ARAUJO PAITAN ANGELA DAFNE Y MANCHA MEZA YEDDSON DAVID** de la Escuela Profesional de Administración, 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, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 15° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014, con resolución N° 001-2014-AE-UNH de fecha 18-12-2014; la autonomía es inherente a la UNH, se ejerce de conformidad con la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria y demás normas, la autonomía es reconocida por el estado y se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, Gubernamental, Académico, Administrativo y Económico.

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 afin 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 establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria del día 05-07-2017;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO HERRAMIENTA PARA LA MEJORA EN LA SATISFACCION DEL USUARIO EN LA DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO HUANCVELICA-AÑO 2016”** presentado por los bachilleres **ARAUJO PAITAN ANGELA DAFNE Y MANCHA MEZA YEDDSON DAVID** de la Escuela Profesional de Administración.

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. -----”



DR. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



MG. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0908-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 05 de Diciembre del 2017

VISTO:

Hoja de Trámite del Decanato N° 2986 de fecha 04-12-2017; Oficio N° 722-2017-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 04-12-2017, Informe N° 39-2017-GAFS-EPA-FCE-UNH de fecha 30-11-2017; presentado por los bachilleres **ARAUJO PAITAN ANGELA DAFNE y MANCHA MEZA YEDDSON DAVID**; 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 mencionará 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 afin 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° 39-2017-GAFS-EPA-FCE-UNH de fecha 30-11-2017, emitido por el docente asesor **LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA** donde emite el resultado final de **APROBACIÓN** de la Tesis Titulado: "**LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO HERRAMIENTA PARA LA MEJORA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO HUANCAMELICA - AÑO 2016**", presentado por los bachilleres **ARAUJO PAITAN ANGELA DAFNE y MANCHA MEZA YEDDSON DAVID**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0908-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 05 de Diciembre del 2017

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: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO HERRAMIENTA PARA LA MEJORA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO HUANCAMELICA - AÑO 2016”**, presentado por los bachilleres **ARAUJO PAITAN ANGELA DAFNE** y **MANCHA MEZA YEDDSON DAVID**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; a los siguientes docentes:

- | | |
|---|------------|
| • DR. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA | Presidente |
| • LIC. ADM. HECTOR QUINCHO ZEVALLOS | Secretario |
| • MG. LINO ANDRES QUIÑONEZ VALLADOLID | Vocal |
| • LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON | 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. -----”



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFCE.
Interesado
Archivo



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 176-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 04 de Abril del 2018

VISTO:

Hoja de Tramite N° 559 de fecha 03-04-2018, Solicitud S/N. presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **ARAUJO PAITAN ANGELA DAFNE y MANCHA MEZA YEDDSON DAVID**; pidiendo programación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; 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 regimenes: 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 mencionará 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 Títulos 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 el OFICIO N° 747-2017-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 21-12-2017, Informe N° 24-2017-MJ-EPA-FCE de fecha 07-12-2017, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **“LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO HERRAMIENTA PARA LA MEJORA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO HUANCVELICA - AÑO 2016”**, 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: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO HERRAMIENTA PARA LA MEJORA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO HUANCVELICA - AÑO 2016”**, presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **ARAUJO PAITAN ANGELA DAFNE y MANCHA MEZA YEDDSON DAVID** para el día jueves 12 de abril del 2018 a horas 09:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFCE.
Jurados
Archivos