

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE
HUÁNUCO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**EL USO DEL MERCHANDISING Y LA
SATISFACCION DE LOS USUARIOS EN
UNA ENTIDAD PÚBLICA DEL DISTRITO DE
HUÁNUCO 2016**

Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración

TESISTAS : FERNÁNDEZ VALENTÍN, Karol Stefani
SOTO ROSALES, Lincoln Edwin

ASESOR: MG. AUBERTO OLIVEROS DAVILA

**HUÁNUCO – PERÚ
2018**

DEDICATORIA:

A nuestros padres: Marilú, Lincoln y Gabriel, Rosa; forjadores de nuestra persona como profesionales con amor y respeto.

A nuestros profesores con el amor y el afecto más profundo y a nuestros amigos cuyo amor, apoyo, sabiduría y fortaleza nos inspiraron para ser lo mejor que pudimos ser y para compartir aquello que aprendimos juntos.

Karol y Lincoln

III

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, por habernos formado.

A nuestro asesor Mg. OLIVEROS DÁVILA, Auberto por su apoyo en la realización de la tesis.

Al Gobierno Regional de Huánuco por el apoyo en la realización de la investigación.

Al personal y usuarios del servicio que presta el área de infraestructura del Gobierno Regional de Huánuco, por haber aceptado y contribuido en la realización del trabajo.

Al Ing. Raúl John Álvarez Paredes Gerente Regional de Infraestructura, por la colaboración de la ejecución de la tesis.

Los Tesistas

ÍNDICE**CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

	Pág.
1.1. Descripción del problema.	10
1.2. Formulación del Problema.	12
1.2.1. Problema General.	12
1.2.2. Problemas Específicos.	12
1.3. Objetivo general y objetivos específicos.	13
1.3.1. Objetivo General.	13
1.3.2. Objetivos Específicos.	13
1.4. Hipótesis de investigación.	13
1.4.1. Hipótesis general.	13
1.4.2. Hipótesis específicas.	13
1.5. Variables.	14
1.6. Operacionalización de variables.	15
1.7. Justificación e importancia de la investigación.	17
1.8. Viabilidad de la investigación.	17
1.9. Limitación de investigación.	17

CAPÍTULO II: ASPECTOS TEÓRICOS.

2.1. Antecedentes de la investigación.	19
2.2. Bases Teóricas.	24
2.2.1. Satisfacción del cliente	24
2.2.2. Uso del Merchandising.	29
2.3. Definiciones conceptuales.	44

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

3.1. Nivel de Investigación.	46
3.2. Tipo de Investigación.	46
3.3. Diseño y esquema de la Investigación.	47
3.4. Población y muestra.	48
3.4.1. Población.	48
3.4.2. Muestra.	48

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados del trabajo de campo con aplicación de las estadísticas, mediante distribuciones de frecuencias y gráficos.	50
4.2 Prueba de Hipótesis.	114

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.	114
5.2 Contrastación de resultados del trabajo de campo con las bases Teóricas del marco teórico.	116
5.3 Contrastación de resultados en base a la prueba de hipótesis	117

CONCLUSIONES	118
SUGERENCIAS	119
BIBLIOGRAFÍA	120
WEBGRAFÍA	123
ANEXOS	125

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema del EL USO DEL MERCHANDISING Y LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS EN UNA ENTIDAD PÚBLICA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2016, que se puede definir como el aplicar de las directivas del Merchandising en la naturaleza del servicio del Gobierno Regional. En la medida que esta acción mediará la satisfacción del usuario centrando su atención en un trato asertivo y oportuno.

La característica principal de este tipo de servicio es que se preocupa por el conseguir de la satisfacción del usuario acondicionando todos los aspectos y/o componentes del servicio.

Para analizar la problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es la constante insatisfacción en los usuarios del servicio prestado por una entidad pública. Insatisfacción generada por la deficiente calidad del servicio que prestan los trabajadores de servicio público.

La calidad del servicio prestado por los trabajadores de una entidad pública se debe a la falta del acondicionamiento del Merchandising a la gestión del servicio que prestan los trabajadores de dicha entidad.

La calidad del servicio prestado por los trabajadores de una entidad pública consigue satisfacer al usuario siempre que este cumpla con las expectativas de los usuarios hasta en detalles que parecen ser de ínfima importancia.

Frente a esta realidad surge la necesidad de la realización de esta investigación pues el conseguir de la satisfacción del usuario del servicio público es siempre la misión que persigue la administración de una entidad pública para

que la gestión del dirigente de la entidad pública sea aprobada por el pueblo de la región.

El presente trabajo es metodológicamente una investigación de nivel descriptivo/correlacional, de tipo sincrónica por su alcance temporal, micro administrativa por su amplitud, mixta porque se usaron datos primarios y datos secundarios para su realización, cuantitativa porque la estructura del informe es cuantitativa pues para el tratamiento de los datos se usaron métodos y técnicas de la estadística inferencial y descriptiva, de encuesta porque en la recolección de datos se empleó esta técnica y de campo porque durante el trabajo de campo se visitó la dependencia la entidad pública, de observación porque se ayuda de la observación realizada por los investigadores e institucional porque la entidad pública se constituyó como elemento de análisis de la presente investigación. Para esta investigación se determinó también que de la población de 336 entidades públicas se eligió al Gobierno Regional de Huánuco para aplicar la investigación, de la cual se eligió una muestra de 50 trabajadores y 50 usuarios.

Además que esta investigación buscó determinar qué tipo de relación posee el empleo del Merchandising en el Gobierno Regional de Huánuco con la satisfacción del usuario, la misma que conseguimos dilucidar tras el aplicar de las técnicas para la recolección de datos en la muestra del Gobierno Regional de Huánuco y permitiéndonos concluir que el tipo de relación que guarda el empleo del Merchandising en el Gobierno Regional de Huánuco es positiva con la satisfacción del usuario.

Para el cumplir del protocolar diseño este informe se constituye de 5 capítulos, el problema de investigación, el marco teórico, el marco metodológico, resultados y discusión de resultados; para finaliza con los anexos.

RESUMEN

A lo largo del desarrollo de la humanidad se han concebido ideas destinadas a mejorar la calidad de vida de las personas con el empleo de técnicas que faciliten el trabajo, al igual sucede en la actividad empresarial, donde el Merchandising es una estrategia para aumentar el volumen de ventas, dado que esta estrategia es aplicada al sector privado por la constante competencia en el mercado y de ahí que se crea que no puede ser empleada en las instituciones públicas. Contradiendo lo antes afirmado nuestra investigación prueba que la aplicación del Merchandising en la dependencia del Gobierno Regional de Huánuco se relaciona positivamente con la satisfacción de sus usuarios, pues tras el exhaustivo proceso de investigación que incluyó el aplicar de instrumentos para la recolección de datos en el trabajo de campo con la muestra seleccionada, dotándonos de la información necesaria para afirmar que el empleo del Merchandising en el Gobierno Regional de Huánuco se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la institución.

SUMMARY

Throughout the development of humanity have been conceived ideas aimed at improving the quality of life of people with the use of techniques that facilitate work, as well as in business, where Merchandising is a strategy to increase the volume of sales, since this strategy is applied to the private sector by the constant competition in the market and hence it is believed that it can not be used in public institutions. Contradicting the previously affirmed our investigation proves that the application of the Merchandising in the dependency of the Regional Government of Huánuco is related positively with the satisfaction of its users, because after the exhaustive investigation process that included the application of instruments for the data collection in the field work with the sample selected, providing us with the necessary information to affirm that the use of Merchandising in the Regional Government of Huánuco is positively related to the satisfaction of the users of the institution.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema.

En el mundo actual es típicamente cotidiano el ser parte de una sociedad de consumo por nuestra inherente naturaleza consumidora en cuya actividad nos damos cuenta de que aquel ofertante que emplea de mejor manera las innovadoras estrategias del marketing tiene gran parte del éxito asegurado, esta realidad es percibida en las empresa del sector privado generalmente, tal como lo realiza la empresa NISSAN que emplea además de medios adecuados para mostrar los productos que conforman su oferta al público consumidor, también produce instrumentos como tazas bolígrafos, modelos pequeños de automóviles, camisetas, gorros deportivos, etc. Todos ellos acompañados con el logo propio de la empresa, los mismos que aportan significativamente al conseguir del posicionamiento en la mente de sus clientes.

Por otra parte entre las empresas ubicadas en el territorio nacional, las mismas que lideran sus respectivos mercados hacen uso adecuadamente del Merchandising tal como lo realiza la empresa LIMA TOURS dedicada a prestar servicios de turismo, quién entrega a sus trabajadores productos como tazas, bolígrafos, chalecos y demás objetos que aportan a fortalecer las relaciones entre los colaboradores y la empresa.

También lo realizado por la institución INDECOPI, la misma que con el empleo del Merchandising logra romper el estereotipado convencionalismo que indica: **Las instituciones del sector público por no competir en el mercado, no tienen que emplear esfuerzos en potenciar su desempeño con el fin de conseguir usuarios que empleen su servicio,**

lo mismo que comprobamos a diario con la experiencial al ser usuarios de los múltiples servicios que ofrecen las instituciones del sector público

Esta realidad es una de las causales de que los potenciales usuarios de los servicios ofertados por las instituciones del estado no lleguen a la institución adecuada para resolver sus conflictos o no consigan quedar satisfechos con la atención de sus demandas. En tal sentido se genera el caos en la Administración Pública desencadenando una serie de problemáticas que pudieran ser evitadas fácilmente.

Por otro lado, en la ciudad de Huánuco las instituciones públicas y en particular en el Gobierno Regional hacen un empleo inadecuado del Merchandising lo mismo que aporta en la falta de identidad institucional por parte de los servidores públicos, al no contar con productos acompañados del logo o membrete de la institución se hace más difícil que el personal de la misma conserve en su mente la imagen simbólica de la institución y la función que desempeña para satisfacer plenamente los pedidos de la población, además del desconocimiento de las competencias de las instituciones públicas por la población, debido a que al no contar con productos que despierten el interés o posicionen la institución pública en la mente de los usuarios y por consiguiente despierte el interés por el conocer de la misma, lo que se refleja en un servicio deficiente para la población, por el desconocimiento de las competencias del Gobierno Regional es que la población aporta inconscientemente a generar su insatisfacción; contradicciones en el personal administrativo, la falta de identidad institucional en los servidores públicos hace que estos no estén coordinados en el momento de realizar sus funciones y es por esto que se hace un mal uso del modelo burocrático de Max Weber para la

Administración Pública. Sucesos que ocasionan que los usuarios realizan reclamos en lugares donde no es pertinente hacerlo; partes que en suma generan la insatisfacción de los usuarios del servicio público.

De continuar sin hacer uso o con el empleo inadecuado del Merchandising en la institución pública se mantendrá la realidad actual en la que los usuarios muestran insatisfacción por los servicios públicos prestados.

La problemática actual concederá solución si se emplea de manera adecuada el Merchandising en el Gobierno Regional de la ciudad de Huánuco como lo sugiere esta investigación, dónde se detalla también los medios e instrumentos necesarios para dicho correcto empleo.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

PG: ¿Cómo se relaciona el empleo del Merchandising con la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional, en la ciudad de Huánuco?

1.2.2. Problemas específicos.

PE₁. ¿Qué tipo de relación poseen el empleo del Merchandising en el Gobierno Regional de Huánuco con la satisfacción de sus usuarios?

PE₂. ¿Cómo se relacionan el uso del Merchandising en el Gobierno Regional de Huánuco con la insatisfacción de sus usuarios?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

OG: Determinar qué tipo de relación posee el empleo del Merchandising en el Gobierno Regional de Huánuco con la satisfacción del usuario.

1.3.2. Objetivos específicos.

OE₁: Determinar qué tipo de relación poseen el empleo del Merchandising en Gobierno Regional de Huánuco con la satisfacción de sus usuarios.

PE₂. Conocer cómo se relacionan el uso del Merchandising en el Gobierno Regional de Huánuco con la satisfacción de sus usuarios.

1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis.

1.4.1. Hipótesis general.

H_i: El empleo del Merchandising se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco.

H_o: El empleo del Merchandising se relaciona negativamente con la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco.

1.4.2. Hipótesis específicas.

H_{i1}: El empleo del Merchandising en el Gobierno Regional de Huánuco posee una relación directamente positiva con la satisfacción de sus usuarios.

H_{i0}: El empleo del Merchandising en el Gobierno Regional de Huánuco posee una relación directamente negativa con la satisfacción de sus usuarios.

Hi₃: El uso del Merchandising en el Gobierno Regional de Huánuco se relaciona positivamente con la insatisfacción de sus usuarios.

Hi₀: El uso del Merchandising en el Gobierno Regional de Huánuco se relaciona negativamente con la insatisfacción de sus usuarios.

1.5. Variables.

Las variables del presente trabajo de investigación se representan en el siguiente cuadro:

Hipótesis	Variable Dependiente	Variable Independiente
Hi	La satisfacción del cliente / usuarios	Empleo del Merchandising
Hi1	Satisfecho	
Hi2	Insatisfecho	

1.6. Operacionalización de las variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE: “EMPLEO DEL MERCHANDISING”.			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
	DIMENSIÓN	INDICADORES	
El Merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.	Packaging	1.1. Distribución de fichas informativas. 1.2. Colocación de banners. 1.3. .Adecuada Señalización.	TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario. TÉCNICA 2: Entrevista. INSTRUMENTO Guía de Entre-vista. TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO Lista de cotejos.
	Logotipo	1.4. Contribuye a la imagen institucional. 1.5. Describe la naturaleza de la institución. 1.6. Permite la diferenciación.	
	Marca	1.7. Genera confianza. 1.8. Asegura un servicio de calidad. 1.9. Está presente en la mente del usuario.	
	Slogan	1.10. Resume la razón de ser de la institución. 1.11. Precisa el porqué de la institución. 1.12. Define la institución	
	Etiqueta	1.13. Muestra la participación de la institución. 1.14. Señala el compromiso del servicio público.	

VARIABLE DEPENDIENTE: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”.			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se define la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores.	SATISFECHO	2.1. Atención en el tiempo estimado 2.2. Atención en el momento indicado. 2.3. Atención con el menor costo posible. 2.4. Cumplimiento en el horario programado. 2.5. Tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio.	TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario.
	INSATISFECHO	2.6. Atención en el tiempo no estimado. 2.7. Atención en el momento no indicado. 2.8. Atención con el mayor costo posible. 2.9. Incumplimiento en el horario programado. 2.10. Demasiado tiempo de esperado antes de recibir el servicio.	TÉCNICA 2: Entrevista. INSTRUMENTO Guía de Entrevista. TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO Lista de cotejos

1.7. Justificación.

El desarrollo de la presente investigación fue imperante porque ofrece un aporte significativo al conocimiento del que pueden disponer todos los interesados en la materia de investigación y/o todos los profesionales a fines a la carrera profesional de ciencias administrativas. Además del quebrar del antiquísimo estereotipo que indica: el Merchandising no se puede emplear en las instituciones públicas, pues éstas no compiten.

1.8. Viabilidad.- Los aspectos que contribuyeron a la realización de esta investigación se detallan a continuación:

1.8.1. Bibliográfica: Se contó con bibliografía adecuada y actualizada referente al presente trabajo de investigación con relación al empleo del Merchandising y servicio de calidad.

1.8.2. Accesibilidad: Se contó con todos los recursos necesarios que nos favorecieron durante el desarrollo de la tesis.

1.8.3. Económico: Los tesisistas estuvimos comprometidos en cubrir los gastos generados por el trabajo de investigación.

1.8.4. Antecedentes: Los antecedentes fueron adquiridos por los tesisistas de la biblioteca de la universidad, así como también de las bibliotecas virtuales a nivel internacional.

1.8.5. Tiempo: Se contó con el tiempo necesario para poder realizar nuestra investigación.

1.8.6. Trabajo en equipo: Según el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, el trabajo de investigación también puede realizarse en equipos.

1.9. Limitaciones.- Las limitantes que hicieron más difícil la realización de esta investigación se detallan a continuación:

1.9.1. Colaboración: Contamos con poca colaboración por parte del personal y los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco.

Por mutuo acuerdo resolvimos que uno de nosotros trabajara en la institución objeto de muestra para el estudio, ya que al trabajar los dos tesisistas se perdería la completa objetividad.

1.9.2. Asesoramiento: No contamos con expertos que puedan conducirnos de manera ideal.

Concluimos que sería favorable el ponernos en manos de la dirección y asesoría de un docente experto en este tema de estudio, así lo hicimos.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes.

A nivel internacional:

ACERO LEON, Mónica Andrea y CONTRERAS CANO, Carolina.

“Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete

Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.”, trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Administrador de Empresas., las tesis llegaron a la siguiente conclusión:

- Es por esto que al final del desarrollo del trabajo logramos proponer una serie de herramientas que se pueden llevar a cabo en el establecimiento; con el objetivo de que el Superete Marión mejore y aproveche las herramientas con que cuenta; logrando una mayor rentabilidad.

BLANCO PINEROS, Juanita. “MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR”, Proyecto presentado como requisito para optar al Título Profesional de administración de empresas, la tesis llegó a la siguiente conclusión:

- A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.

OCHOA PEÑARANDA, Stephanie y DUNCAN ORTEGA, Migdonia. “INFLUENCIA DEL VISUAL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LAS GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS DE CARTAGENA”, trabajo de grado para obtener Título Profesional como administrador de empresas, las tesis llegó a la siguiente conclusión:

- De la presente investigación se desprenden una serie de conclusiones relevantes, referentes a la influencia del visual Merchandising en la decisión de compra de los clientes en los supermercados en la ciudad de Cartagena. → Consumidores Con relación a los consumidores podemos concluir que de acuerdo al género y al estrato socioeconómico existen algunas preferencias con relación a factores como la fragancia, distribución, música, climatología, iluminación, colores y diseño.

Lcda. ÁLVAREZ C. Gelsi M. “SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y USUARIOS CON EL SERVICIO OFRECIDO EN REDES DE SUPERMERCADOS GUBERNAMENTALES”, trabajo de grado para obtener Título Profesional como administrador de empresas, la tesis llegó a la siguiente conclusión:

- El instrumento aplicado a los clientes se denomina CALSUPER adaptación se SERVQUAL el cual posee cuatro dimensiones para medir dieciocho atributos utilizando una escala de ponderación del 1 al 5, donde 1 era la menor puntuación posible y 5 la mayor.

En base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar se determinó el Índice de la Calidad del Servicio el cual presentó un valor global de – 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

En términos específicos, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensión

“Evidencias físicas”, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento, incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías.

A nivel nacional:

Señorita GARCÍA RUESTA, Meysi Vanessa. “MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE RETAIL”, trabajo de para optar el Título de Licenciado en administración de Empresas, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- En cuanto a éste artículo de satisfacción, la cual se realizó para analizar la apreciación general de la calidad del servicio brindado por la empresa, se concluye que no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de ni satisfacción ni insatisfacción y satisfacción.

Abog. JIMENEZ SAAVEDRA, Hidelbrando. “LA GESTIÓN DE INTERESES EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA PERUANA”, tesis para optar el grado de maestro en gerencia pública, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Se ha logrado establecer que en el Perú para erradicar la corrupción institucionalizada en los años 1990 – 2000 se ha recurrido a las más diversas medidas orientadas no solo a reprimir el fenómeno, sino a transparentar la actuación de la Administración Pública. De este modo, la regulación y/o control de la gestión de intereses surge como una medida que ayuda a transparentar la actuación de la Administración Pública frente a la gestión de intereses particulares. Esta finalidad se encuentra de modo uniforme como voluntad política en el primer poder del Estado: El Congreso. Así se demuestra con las mediciones realizadas y que forman parte de la presente tesis.

HUIZA GUARDIA, Gladys Asunta. “SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO SOBRE LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE SALUD EN EL HOSPITAL DE LA BASE NAVAL. CALLAO”, tesis para optar el grado de Magister en Enfermería mención Gestión en Enfermería, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- La mayoría de los usuarios externos estuvieron satisfechos con respecto a la dimensión humana de la calidad de atención de salud de la consulta externa en el Hospital de la Base Naval del Callao. Los ítems relacionados con el correcto uso del uniforme por el personal de salud (que favorece la interacción entre los proveedores y usuarios) y el respeto a la privacidad del paciente, tuvieron un impacto positivo en la satisfacción del usuario externo en esta dimensión.

La mayoría de los usuarios no estuvieron satisfechos con respecto a la dimensión técnico-científica de la calidad de atención de salud de la consulta externa en este nosocomio. Los resultados relacionados con la provisión de Farmacia de todos los medicamentos recetados por el médico y el tiempo de espera tuvieron un impacto muy negativo en esta dimensión.

PASTOR PAREDES, Andrés. “EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGUA Y SANEAMIENTO URBANO EN EL PERÚ: DE LA IMPOSICIÓN DE LA OFERTA A ESCUCHAR A LA DEMANDA”, tesis para optar el grado de Magister en Gerencia Social, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Existe una brecha importante de percepciones mutuas entre los clientes y los trabajadores de las EPS. Para los clientes, los trabajadores no ofrecen una buena atención, para los trabajadores los clientes no valoran el esfuerzo empresarial. Los trabajadores de las EPS evalúan la calidad de su gestión, según los indicadores reportados a SUNASS, los clientes se basan en sus percepciones. Las relaciones cara a cara entre

trabajadores de las EPS y clientes son tensionales, tanto clientes como trabajadores utilizan calificativos desafortunados uno del otro. Los clientes no tienen interés en la naturaleza de la EPS, alrededor del 20% de la población atendida por una EPS privada, piensa que es pública, el porcentaje en la situación contraria es mayor.

A nivel regional:

CASTILLO CABRERA, Victoria. “CALIDAD DE ATNCIÓN EN SALUD Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL USUARIO QUE ACUDE A LA CONSULTA EXTERNA EN LA ESTRATEGIA SANITARIA NACIONAL DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE ITS – VIH SIDA DEL HOSPITAL REGIONAL HERMILIO VALDIZAN MEDRANO HUÁNUCO, JULIO A DICIEMBRE 2012”, tesis para optar el grado académico de Magister en Gerencia Pública, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Un porcentaje promedio de 87.1% de usuarios manifestaron que la satisfacción de la calidad de atención ha sido adecuada en la salud humana, técnica y del entorno. Por tanto y confrontando la contrastación y prueba de hipótesis existe relación significativa entre la calidad de atención de salud y la satisfacción del usuario que acude a la consulta externa de la estrategia sanitaria Nacional de Prevención y Control de ITS-VIH/SIDA – Hospital Regional Hermilio Valdizan – Huánuco, de acuerdo a la contrastación realizada con la prueba de hipótesis. $P: a 0.05=3.84<8.8$.

2.2. Bases teóricas.- Las bases teóricas empleados en el desarrollo de la presente investigación fueron:

2.2.1. BASE TEÓRICA Nº 01: USO DEL MERCHANDISING.

Desde que se inició el comercio en el mundo de una u otra manera se originó y evolucionó lo que hoy es conocido como Merchandising, haciendo una retrospectiva en el pasado en el que se iniciaron los intercambios o trueques de animales, alimento y mercancías; el hombre de ese entonces colocaba o distribuía su mercancía en el suelo, en pequeñas tiendas de tela o al aire libre de acuerdo a la época, este inicio se dio gracias a los antiguos mercados persas y fueron expandiéndose a través de las fronteras por los mercaderes fenicios, los cuales adquirían y vendían toda clase de artículos por cada rincón en donde se desplazaban

Según Palomares (2000, p. 21) “En el sentido literal, el Merchandising viene de la palabra merchandise (mercancía) en ingles el sufijo “ing”, indica acción, movimiento, por lo tanto se puede decir que el Merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor”. El marketing evoluciona para estimular la intención de compra, el Merchandising para provocar el deseo de poseer o consumir el producto a través de un escenario con una atmosfera adaptada a la mente del consumidor.

Según, la American Marketing Association (2007, p. 6) “el Merchandising es la implantación y el control necesario para la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.”

Por su parte la Asociación Española de Codificación Comercial (2009, p. 14), lo define como “Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor.” Otra definición un poco más completa según el instituto de Merchandising de Chicago:

Es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.

Y por último según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales es “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas”, el Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo:

Colocación, fraccionamiento, envase, y presentación, exhibición, instalación, entre otras.

Se puede notar que estas definiciones tienen en común gran parte de su contenido, por lo cual se puede decir, en una síntesis de las definiciones antes mencionadas, que el Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas puestos en práctica que tienen como objetivo final lograr llevar el producto a manos del consumidor mediante una adecuada exhibición que busca crear un ambiente y percepción agradable en la mente del consumidor hacia el producto y así motivar la decisión de compra. Por otra parte en esta investigación se trabajará basados en la postura de

Palomares, (2000), la cual es la más apropiada a juicio de los investigadores ya que es la de más fácil entendimiento y está adaptada al Merchandising en específico.

Clasificación del Merchandising

Ya se sabe lo que es el Merchandising según varios autores y según la interpretación personal que se le dio en la investigación, ahora por otra parte se quiere conocer de manera más específica todas aquellas variables que forman parte e intervienen en el uso del Merchandising, sólo así, se puede tener un completo dominio del tema y realizar una investigación bien fundamentada; para comenzar es fundamental considerar que según Palomares (2000) se divide en dos tipos, el primero de ellos conocido como Merchandising visual y el Merchandising de gestión, para esta investigación se basó solamente en el Merchandising de gestión como objetivo de estudio, pero se definió el Merchandising visual solo como referencia.

Merchandising de Gestión

Como se mencionó anteriormente, existen dos componentes que llenan el Merchandising, el siguiente componente es el Merchandising de gestión, Palomares (2000, p. 25) lo define como “aquel Merchandising que apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, con el fin de alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta”, es decir, se apoya mayormente en factores externos a la empresa, como por ejemplo; los proveedores los cuales entregan el surtido a la empresa, estos factores deben ser bien administrados para tener una gestión efectiva.

Este concepto se encuentra intrínseco a la función de organizar y controlar el punto de venta de un departamento o una sección

de la misma, con el objeto de conseguir una rentabilidad aceptable y justa al respecto Prieto (2006) define el Merchandising de gestión, como aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para los que entren y comprenden los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de Merchandising

Según, Bortz (2004), el Merchandising de gestión consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose de las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras (facings) del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos. Para el mencionado autor, el Merchandising de gestión comprende lo siguiente:

- **Estudio de mercado:** Se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para:
 - Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
 - Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
 - Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se haya ubicado el establecimiento.

Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.

- **Gestión del espacio:** Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. . En definitiva se trata de optimizar el rendimiento

del lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativos.

- **Gestión del surtido:** Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles (secciones, familias, subfamilias) y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.

- **Comunicación:** Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para publicidad en lugar de venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores).

Merchandising Visual

Para, Bortz (2004), el fin del Merchandising visual, consiste en generar ventas por impulso a través de técnicas visuales que sirvan como impulso o disparador para la decisión, la de compra del consumidor para el mencionado autor el Merchandising visual puede definirse como:

Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra le resulte más cómoda y atractiva al cliente y lo más rentable posible para el detallista. (p. 32)

De igual forma considera, Prieto Herrera (2006), el Merchandising visual trasmite la imagen de lo que es y lo que vende la empresa, esto a través de la correcta entrega de información visual al cliente:

Es aquel en donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento

utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos degustaciones, demostraciones y demás publicidad para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, el desarrollo produservicio y la investigación del comportamiento al consumidor. (p. 45)

Según Palomares (2000). “el Merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso” para el mencionado autor, las técnicas desarrolladas por este tipo de Merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en la mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores. Los componentes del Merchandising visual son diseño del envase o producto o packaging diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de ventas (P.L.V).

El Merchandising visual es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- Un ambiente agradable.
- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de Merchandising se fundamenta en:

- El producto adecuado.
- La cantidad adecuada.
- El lugar adecuado.
- La forma adecuada.

Tomando en consideración lo expuesto en líneas anteriores el los autores coinciden en exponer que el Merchandising visual forma parte de las estrategias de marketing y se refiere a la presentación de una tienda y su mercancía de tal forma que llame la atención de los clientes potenciales. En razón a lo expuesto se fija posición con Palomares (2000, p. 30), el cual considera que esta es la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

El Merchandising visual

El Merchandising visual se caracteriza por buscar presentar el producto en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de concretar la venta, basándose en todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos para hacerlos más vendedores ante el cliente y así mejorar la rentabilidad del punto de venta.

De acuerdo con Palomares (2000), es un componente del Merchandising que tiene como objetivos: Transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la empresa, esto a través de la correcta entrega de información visual al cliente. Generar un flujo “dirigido” de clientes, quiere decir llevar esa clientela potencial dentro de las zonas deseadas para el óptimo funcionamiento del Merchandising, todo esto a través de estímulos visuales que marquen consciente o

inconscientemente el camino que debe seguir el cliente para llegar a dichas zonas. Generar ventas por impulso a través de técnicas visuales que sirvan como impulso o disparador para la decisión de compra del consumidor.

También se hizo fundamental considerar lo expuesto por Morgan (2011, p. 57) el Merchandising visual se tiene como objetivo “presentar el producto en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de concretar la venta, basándose en todo lo que pueda hacerlos más persuasivos para hacerlos más atractivo ante el cliente”. En razón a lo expuesto, por Palomares (2000), y Morgan (2011) estos coinciden al exponer que el objetivo del Merchandising, consiste en conseguir el fin último de rentabilizar al máximo el punto de venta, la gestión del Merchandising pasa por alcanzar una serie de objetivos, de allí que en el presente estudio se fija posición con Palomares (2000), por considerar este que con los objetivos lo que se espera es mostrar más atractivo el producto para el cliente mediante una adecuada exposición del mismo.

Para los investigadores el fin de los objetivos del Merchandising es incrementar la afluencia de público al establecimiento, a través del tratamiento de los elementos exteriores como: escaparate, fachada y rótulos, que lo hagan más atractivo y sirvan de reclamo. Aunado a lo expuesto en líneas anteriores en el presente estudio se tomara la estructura presentada por Palomares (2000), si bien esta señala los elementos del Merchandising visual sin embargo no los explica, de tal manera se especificaran considerando otros autores para su definición tanto de las dimensiones como los indicadores.

Dimensiones del Merchandising:

Packing

Para, Morgan (2011, p. 125), el packaging es la “Voz inglesa para denominar el envasado o embalaje de un producto o mercancía. Conjunto de técnicas de diseño del envase de un producto, elección de materiales, conservación del producto, almacenamiento de la mercancía, formatos, elaboración de etiquetas, entre otras.”

Según, Kotler, (2003), “La expresión packaging” tiene un significado mucho más amplio que envases y embalajes, packaging encierra en su significado una connotación dinámica que no tiene equivalente en una sola palabra en español, ya que hace referencia a su interrelación con las otras etapas de la comercialización de un producto. Es decir, no solo envases y embalajes sino mucho más, ya que entran en juego el diseño, la publicidad y el marketing (conocimiento de las exigencias, necesidades y gustos del consumidor), así como también conocimientos de materiales, la protección del medio ambiente (envases ecológicos) las regulaciones y normas legales referidas a la importación (aceptación de los envases en mercados internacionales), la comercialización (el precio del producto final) y la distribución (calidad del envase).

Al respecto, Belohlavek (2000), manifiesta que el packaging es la forma que encierra el fondo funcional de un producto, el mismo debe tener características técnicas que le sean funcionales las cuales facilitarán el mercadeo del mismo, lo que se busca determinar a través del packaing cuál es el tipo de envase funcional a un producto, para cual habrá que relacionarlo con las fortalezas y debilidades del mismo

Según Palomares (2000) “El Merchandising visual el packaging es el conjunto de atributos físicos, psicológicos y logísticos que debe reunir el envase con el fin de lograr que los productos lleguen a manos del consumidor en las mejores condiciones físicas y psicológicas”. El packaging es sin duda una potente arma coercitiva que transmite en el sub-consiente una serie de mensajes que inducen a un comportamiento y por tanto a una respuesta condicionada por el consumidor. Las características principales del packaging se enuncian a continuación de acuerdo a las consideraciones de Palomares (2000):

- **Debe proteger el contenido del empaque:** Existen varios factores ambientales que pueden dañar el contenido de los productos, como por ejemplo humedad, calor o frío.

El packaging debe ir diseñado con el fin de proporcionar la máxima protección al producto, tanto de los factores ambientales como de las posibles reacciones químicas que puedan surgir entre el contacto del packging y el mismo producto.

Un empaque puede cambiarse por varios motivos, dentro de los más comunes se encuentran; modificación o mejoramiento del producto, sustitución de los materiales, presión de la competencia, problemas ambientales, cambios de legislación, es decir en el sentido legal que rija a la empresa o producto, y por ultimo necesidad de aumentar el reconocimiento de marca, entre muchas otras razones.

En razón a lo expuesto en líneas anteriores, se refiere a cualquier componente del envase del producto, ya sea complementario o básico, cuya función debe ser principalmente preservar el producto en condiciones óptimas pero también puede utilizarse para atraer y captar

clientes, un buen diseño puede hacer el producto más atractivo y persuasivo ante el consumidor.

Tomando en consideración lo expuesto por los autores señalados en líneas anteriores se pudo observar que ambos coinciden en afirmar que el packaging es la presentación total de un producto para su venta. Aunado a ello se fija posición con Palomares (2000), quien considera que las corrientes actuales en cuanto al desarrollo del envase parecen estar divididas en varias ramas diseño, sustitución y reducción de materiales, tecnología, incorporación de la informática y del comercio electrónico. En el presente estudio se tomara la estructura presentada por Palomares (2000), considerando que este indica los elementos del Merchandising visual sin embargo no los define por lo que se tomaron en consideración otros autores tanto en las dimensiones como los indicadores, con el fin de precisar cada uno de ellos.

Logotipo: Grafismo reconocido y aprobado que representa una palabra inicial, una forma compuesta por línea y colores, una persona y un objeto. El logotipo es el signo de identificación de una marca. De acuerdo a Pol (2005) el logotipo como un elemento de identificación, cuyo diseño tipográfico característico y exclusivo de una marca se puede equiparar a la firma y rubrica de un producto. Así mismo la creatividad aplicada en el diseño de la topografía como es el logotipo, se mide en términos de su eficacia para comunicar una idea: por ejemplo determinados atributos de la imagen de una marca, su personalidad, posicionamiento, entre otros.

Así mismo, García, (2001) define el logotipo suele consistir en una combinación de diseños, colores y

palabras (generalmente el nombre de la empresa o de su marca), que va íntimamente ligado a la imagen corporativa de la empresa. El logotipo no solamente sirve para identificar a la empresa y a sus productos y a diferenciarlos de la competencia sino también, cuando ha sido bien diseñado, para asociarlo a una filosofía concreta, única e intransferible.

Tomando en consideración lo expuesto por Pol (2005) y García, (2001) coinciden en que el logotipo es la representación visual gráfica de una marca, es decir, el logotipo o logo simboliza la identidad de la empresa o de la institución que se anuncia. En el presente estudio se toma en consideración lo expuesto por García, (2001), el logotipo es el nombre institucional de una firma o un producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, siendo esta última fundamental en la estructura de propuesta por Palomares (2000), pero definiéndola por otros autores.

Marca: Es considerada, un signo distintivo, nombre, diseño, logotipo, emblema o sigla. Sirve para extraer y fijar una clientela fiel. La marca evoca y resume cualidades precisas, definiciones de un objeto y sus usos. Según, García (2001) la marca es un signo único, de carácter abstracto, que opera como firma de un producto, servicio, empresa o institución. Toda marca gráfica proyecta una determinada imagen o personalidad a través de su diseño específico.

De igual forma para Pol (2005) “la marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objeto de una actividad de una persona física o jurídica”. Así las

marcas pueden ser verbales, figurativas o sonoras ligadas a un determinado producto. Con lo que la marca nace, vive y muere con el producto que califica.

Así mismo, para el mencionado autor, “la marca tiene dos funciones mayores como lo es facilitar la memorización de la elección del consumidor y darle una seguridad”, la marca es más que una simple definición es un conjunto de símbolos (nombre, colores) que evocan cualidades; también es un sentido un compromiso, un contrato con el consumidor. En este mismo orden de ideas, Pol (2005), considera que el secreto está en la marca: introducción a las marcas dirigidas a las pequeñas y medianas empresas, una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los demás. Por lo general las marcas pueden consistir en palabras, letras números, dibujos y fotos, formas, colores o combinación de estos elementos, que se empleen para diferenciar productos y servicios.

Aunado a lo expuesto en líneas anteriores también considera Pol (2005) que la principal función de la marca es permitir a los consumidores identificar el producto de una empresa, ya se trate de un bien o un servicio a fin de distinguirlo de productos idénticos o similares de la competencia. Las marcas tienen como finalidad:

- Garantizar que los consumidores distingan los productos permiten a las empresas diferenciar sus productos
- Son un instrumento de comercialización y permiten proyectar la imagen y reputación de una empresa.
- Pueden ser importantes activos comerciales.
- Pueden ser útiles para obtener financiamiento.

Tomando en consideración lo expuestos por García (2001) y Pol (2005), se observó que coinciden al afirmar que la marca hace que los consumidores identifiquen fácilmente los productos o servicios, asegurándose que están obteniendo calidad en compras. De allí que en el presente estudio se fija posición con García (2001), al considerar que la marca es un nombre, símbolo diseño o combinación de ellos que sirven para identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de sus competidores.

Para los investigadores, la marca identifica un producto distinguiéndolo del nombre de la empresa y al fabricante o proveedor diferenciándolo de la competencia. Además del logotipo y la marca se encuentra el slogan el cual se encuentra en la estructura propuesta por palomar (2000) lo cual fue considerado en el presente estudio, pero a falta de definición se conceptualiza con otros autores

Slogan, la cual es considerada una frase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Se emplea como título del texto de un anuncio y con él se resume el mensaje publicitario. Bustamante (2001) indica que el slogan corresponde a una frase fácilmente expresada, que se usa repetidamente por el anunciador para promover un producto o servicio. Generalmente destaca una característica del producto o busca crear una identificación con alguna cualidad deseada por el consumidor.

Según, Bermúdez (2004), el slogan o lema se caracteriza por una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio, como

reiteración, complemento o remate a favor de la imagen. Guarda una estrecha relación con el logotipo, ya que ocasionalmente, lo sustituyen en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales. Por su naturaleza gráfica verbal, su clasificación semántica y semiótica está centrada en la máxima simplicidad de su simbolización.

Tanto, Bustamante (2001) como Bermúdez (2004), coinciden al exponer que el slogan es una frase breve, que expresa alguna cualidad del producto, que acompaña siempre a la marca que tiene una duración superior a una campana, para el presente estudio se fija posición con Bustamante (2001) al afirmar que el slogan debe contener brevedad, referencia del producto, acompañamiento, duración y ubicación para distinguir el slogan de otras frases publicitarias. Además del logotipo, marca y slogan se encuentra la etiqueta la cual está en la estructura propuesta por palomar (2000) lo cual fue considerado en el presente estudio, pero a falta de definición se conceptualiza con otros autores.

Etiqueta: Es un importante instrumento de información y de promoción del producto. Este se puede considerar un distintivo diferenciador de los productos contribuyendo a la formación de la imagen del producto y de la empresa. Según, Bustamante (2001) la etiqueta es la parte del producto que contiene información verbal sobre el producto o el vendedor. De tal manera la etiqueta es la información impresa la cual describe el producto y apareciendo en el empaque del cual forma parte.

2.2.2. BASE TEÓRICA Nº 02: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Satisfacción del cliente

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Para Atalaya P. María C. (1995:23): “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”.

Según Oliver, Richard L. (2009:40) define: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”.

El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto.

Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente.

Tengamos en cuenta que la satisfacción no sólo depende de la calidad del servicio sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

- **Rendimiento Percibido**

Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del paciente, no de la institución.
- ✓ Se basa en los resultados que el paciente obtiene con el servicio.
- ✓ Está basado en las percepciones del paciente, no necesariamente en la realidad.
- ✓ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el paciente.
- ✓ Depende del estado de ánimo del paciente y de sus razonamientos.

✓ Dada su complejidad el rendimiento recibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el paciente.

- **Las expectativas**

Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.

✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.

✓ Experiencia de compras anteriores.

✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

✓ Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo: si las expectativas son demasiado bajas, no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos son los resultados de un aumento en

las expectativas del cliente, situación que atribuye a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar lo siguiente:

- ✓ Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

- ✓ Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

- ✓ Si coinciden con lo que el paciente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción

Los clientes experimentan unos de los 3 niveles de satisfacción:

Insatisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del paciente.

Satisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del paciente.

Complacencia

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del paciente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del paciente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la institución. Por ejemplo: un paciente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por el centro de salud), por su parte el paciente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio el paciente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Por este motivo las instituciones buscan complacer a sus pacientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete.

Dimensiones de la Satisfacción

Según Carmona Lavado A. y Leal Millán A. (1998:55):

“La teoría de los actores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicio están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente”.

Por lo expuesto por los autores en el párrafo citado anteriormente determinamos que el dimensionar de la satisfacción del cliente y/o usuario se determina en base a dos intervalos: satisfacción e insatisfacción, estos dos intervalos describen la respuesta de los clientes en base a la variable de estudio.

2.3. Definiciones conceptuales.-

- 2.3.1. Atención en el tiempo estimado.-** Entiéndase por este concepto como el tiempo que tarda en atender a las demandas de los clientes en las instituciones.
- 2.3.2. Atención en el momento indicado.-** Se dice del tiempo oportuno en el que atendido el demandar por parte de la clientela para satisfacer sus necesidades.
- 2.3.3. Atención con el menor costo posible.-** Se refiere al incurrir en el menor costo posible para solventar el proceso de atención a los clientes por parte de la institución.
- 2.3.4. Cumplimiento en el horario programado.-** Se trata del tiempo programado para la atención de la clientela y el cumplimiento fehaciente de dicha programación.
- 2.3.5. Tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio.-** Por tal concepto se entiende el tiempo que comprende la espera del cliente para ser atendido por la institución, el cual se pretende que sea el menor posible.
- 2.3.6. Atención en el tiempo no estimado.-** Representa una de las falencias que aquejan a aquellas personas que hacen uso del servicio proporcionado por una institución pública.
- 2.3.7. Atención en el momento no indicado.-** Siendo una de las causas más recurrentes para los reclamos de los usuarios en los servicios públicos se refiere a la atención del mismo, en un tiempo mayor del esperado.
- 2.3.8. Atención con el mayor costo posible.-** Este tipo de atención parece ser la ideal debido a que se conoce que con una mayor inversión se obtendrá un servicio de calidad asegurada, aunque en realidad para la obtención de un servicio de calidad no se requiere una gran inversión.
- 2.3.9. Incumplimiento en el horario programado.-** Otra de las causas que generan la insatisfacción en la clientela que hace uso del servicio público es el incumplimiento en el horario programado lo que repercute desfavorablemente en los usuarios.

2.3.10. Demasiado tiempo de espera antes de recibir el servicio.- Comprende el espacio temporal que ocupan los servidores públicos antes de cumplir con el servicio a los clientes que acuden a la institución.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Nivel de la investigación.

El presente trabajo de investigación se ubicó en el nivel descriptivo/correlacional, lo cual permitió describir la relación que existe entre el uso del Merchandising y la satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Huánuco.

3.2. Tipos de investigación.

El presente trabajo de investigación encontró su clasificación dentro de los siguientes tipos de investigación:

Por su Alcance Temporal: Fue sincrónica, ya que el espacio temporal que comprendió su realización es relativamente corto, es decir comprendió un periodo de aproximadamente 10 meses.

Por su Profundidad: Fue descriptiva/correlacional, porque se describió la relación que existe entre el uso del Merchandising y la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco.

Por su Amplitud: Fue Micro administrativa, porque el objeto propio de estudio fue una sola institución pública, es decir el Gobierno Regional de Huánuco.

Por su Fuente: Fue mixta, porque se utilizaron datos primarios recopilados por los investigadores y datos secundarios recopilados por terceras personas y con otros fines.

Por su Carácter: Fue cuantitativa, porque la estructura y la naturaleza del presente informe, se encontró enmarcado dentro del enfoque cuantitativo, pues en el tratamiento de los datos se utilizaron métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva e Inferencial.

Por su Naturaleza: Fue de encuesta, porque para recolectar los datos se utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Por su Marco: Fue de campo, porque durante el trabajo de campo se visitó la dependencia del Gobierno Regional, con la finalidad de recopilar los datos necesarios.

Por el tipo de Estudio: Fue de observación, porque se ayuda de la observación realizada por los investigadores quienes registramos los datos obtenidos de la misma en sus respectivas guías de investigación.

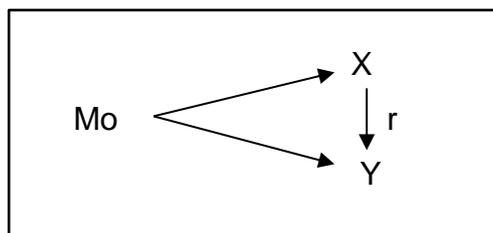
Por el Objeto al que se refiere: Fue Institucional, porque el Gobierno Regional de Huánuco se constituyó como elemento de análisis de la presente investigación.

3.3. Diseño y esquema de la investigación.

El diseño fijó los parámetros dentro de los que se enmarcó esta investigación pues en él se fijó la forma de desarrollo para obtener la información de la investigación. El diseño que se desarrolló en la presente investigación fue el No Experimental, con su variante el Transaccional o transversal. El diseño No Experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En este diseño se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Su propósito fue describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.

ESQUEMA.

El diseño descriptivo/correlacional tiene el siguiente esquema:



DONDE:

Mo=Observación de la muestra.

Xo=Observación de la variable independiente (Empleo del Merchandising en instituciones Públicas)

r = Expresa la relación entre las variables y se puede calcular, entre otras técnicas, a través del coeficiente de correlación de PEARSON.

Yo = Observación de la variable dependiente (satisfacción del usuario).

3.4. Población y muestra

3.4.1. POBLACIÓN: Para el desarrollo de la presente investigación la población se constituyó de un total de 336 instituciones públicas, como se observa a continuación:

Cuadro N° 1
“Instituciones públicas del distrito de Huánuco periodo 2015”

Número	Instituciones	Cantidades
1	Municipalidades Provinciales	11
2	Municipalidades Distritales	66
3	Municipalidades de Centros Poblados	258
4	Gobierno Regional de Huánuco	1
	TOTAL	336

Fuente : Diagnóstico local participativo del distrito de Huánuco
Elaboración: Propia realización de los investigadores

3.4.2. MUESTRA: La muestra para esta investigación se determinó como un muestreo no probabilístico, caracterizado porque la muestra fue elegida por conveniencia de los investigadores, siendo el Gobierno Regional la institución elegida, y 50 de los 165 (ver anexos) trabajadores los que formaron parte del estudio, así mismo 50 usuarios de la institución en mención, precisamos a continuación:

Cuadro N° 2
“Información del personal del Gobierno Regional ordenados según sus funciones de Huánuco periodo 2015”

REGIDOR	Ing. Rubén Alva Ochoa						
	MODALIDADES				CAS	TOTAL	%
	GRUPOS OCUPACIONALES	NOMBRADO					
NOMBRADO		ENCARGATURA	DESIGNADO				
FUNCIONARIOS DIRECTIVOS	14		45		59	20,70	
PROFESIONALES	77			21	98	34,39	
TÉCNICOS	63			29	92	32,28	
AUXILIARES	10			26	36	12,63	
TOTAL	164	0	45	76	285	100,00	

Fuente : Plan Operativo del Gobierno Regional de Huánuco 2015
Elaboración: Propia realización de los investigadores

3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

3.5.1. Técnicas de recojo de datos.

Las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de los datos durante el trabajo de campo se detallaron en el numeral 1.6.

3.5.2. Procesamiento y presentación de datos.

Los datos que fueron obtenidos tras la ejecución del trabajo de campo fueron procesados mediante el empleo de cuadros estadísticos y estadígrafos. Además los resultados del procesamiento de dichos datos fueron presentados en gráficos estadísticos como: Gráficos de barras, histogramas de frecuencia y gráficos pastel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON APLICACIÓN DE LAS ESTADÍSTICAS, MEDIANTE DISTRIBUCIONES DE FRECUENCIAS Y GRÁFICOS.

CUADRO N° 01

**Resultados de los trabajadores del Gobierno Regional, presentados en
forma frecuencial y porcentual. Huánuco. 2016.**

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS					
		SÍ		NO		NULOS	
		fi	%	fi	%	Fi	%
01	¿Por experiencia propia afirmarías usted que la atención en el tiempo estimado contribuye con el mejoramiento de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco?	45	90	4	8	1	2
02	¿Determina usted que la atención en el momento indicado influye en la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco?	48	96	2	4	0	0
03	¿Cree usted que la atención con el menor costo posible aporta en el mejoramiento de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco?	38	76	12	24	0	0
04	¿En su opinión, el cumplimiento con el horario programado para el servicio en el Gobierno Regional de Huánuco aporta a la imagen institucional?	42	84	8	16	0	0
05	¿Por experiencia propia afirmarías usted que el tiempo mínimo de espera antes de dar el servicio es un factor determinante en el mejoramiento de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco?	42	84	8	16	0	0
06	¿Por lo que usted percibió afirmarías que la atención en el Gobierno Regional de Huánuco de ser en el tiempo no estimado, perjudica así la imagen institucional?	41	82	9	18	0	0
07	Tras el servicio que usted ofreció ¿Considera que la atención en el momento no indicado es perjudicial para la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco?	40	80	10	20	0	0
08	¿Mediante el servicio que brindó como trabajador del Gobierno Regional de Huánuco afirmarías que la atención con el mayor costo posible limita el mejoramiento de la imagen institucional?	26	52	23	46	1	2
09	¿Tras el servicio que ofreció siendo usted parte del personal del Gobierno Regional de Huánuco, considera que el cumplimiento en el horario no programado perjudica severamente al mejoramiento de la imagen institucional?	22	44	27	54	1	2
10	¿El tiempo máximo de espera antes de ofrecer el servicio, para usted, como trabajador del Gobierno Regional de Huánuco dificulta el mejoramiento de la imagen institucional?	29	58	21	42	0	0
11	¿Si una institución le proporciona una atención dentro del tiempo estimado, esto permite la diferenciación del servicio con respecto a las demás?	43	86	5	10	2	4
12	¿En su opinión, una institución que proporciona una atención en el momento indicado permite la diferenciación de su servicio?	46	92	4	8	0	0
13	¿Considera usted que una atención con el menor costo posible permite la diferenciación del Gobierno Regional de Huánuco?	36	72	14	28	0	0

14	¿Afirmaría usted que el cumplimiento del servicio en el horario programado permite la diferenciación del Gobierno Regional de Huánuco?	34	68	16	32	0	0
15	¿Es posible afirmar que los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco proporcionándole un tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio permiten la diferenciación de su servicio con respecto a las demás?	35	70	13	26	2	4
16	¿Para usted, si los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco le proporcionan una atención en el tiempo no estimado perjudica a la diferenciación de su servicio con respecto a las demás?	27	54	23	46	0	0
17	¿Para usted si los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco no le proporcionan una atención en el momento indicado no se permite la diferenciación de su servicio con respecto a las demás instituciones públicas?	34	68	15	30	1	2
18	¿Para usted, como trabajador del Gobierno Regional de Huánuco, le resulta perjudicial que no proporcione una atención con el menor costo posible cuando se busca permitir la diferenciación del servicio?	39	78	10	20	1	2
19	¿Determina usted como trabajador del Gobierno Regional de Huánuco no proporciona un servicio con el cumplimiento en el horario programado se impide la diferenciación del servicio con respecto a las demás instituciones?	40	80	10	20	0	0
20	¿Si el servicio público que ofrece como colaborador del Gobierno Regional de Huánuco no proporciona un tiempo mínimo de espera antes de ser prestado, entonces no se permite la diferenciación de la institución con respecto a las demás?	34	68	14	28	2	4
21	¿Por experiencia propia afirmaría usted que la atención en el tiempo estimado contribuye en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco?	39	78	10	20	1	2
22	¿Determina usted que la atención en el momento indicado influye en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco?	39	78	9	18	2	4
23	¿Cree usted que la atención con el menor costo posible aporta en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco?	28	56	20	40	2	4
24	¿En su opinión, el cumplimiento en el horario programado del servicio en el Gobierno Regional de Huánuco aporta en la generación de confianza?	40	80	8	16	2	4
25	¿Afirmaría usted que el tiempo mínimo de espera antes de ofrecer el servicio es un factor determinante en la generación de confianza del Gobierno Regional de Huánuco?	39	78	10	20	1	2
26	¿Por su percepción afirmaría que una atención en el tiempo no estimado perjudica a la generación de confianza de la institución?	28	56	20	40	2	4
27	Tras el servicio que usted ofertó ¿Considera perjudicial la atención en el momento no indicado para la generación de confianza en la institución?	28	56	20	40	2	4
28	¿Tras el servicio ofertado por usted como trabajador del Gobierno Regional de Huánuco afirmaría que la atención con el mayor costo posible limita la generación de confianza?	27	54	21	42	2	4
29	¿Tras el servicio que ofertó en el Gobierno Regional de Huánuco, considera usted que el incumplimiento en el horario programado perjudica severamente en la generación de confianza?	39	78	10	20	1	2
30	¿El tiempo máximo de espera antes de ofertar el servicio, para usted, como trabajador del Gobierno Regional de Huánuco dificulta la generación de confianza?	31	62	18	36	1	2

Fuente : Cuestionario aplicado a los trabajadores del GRHco.

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 1

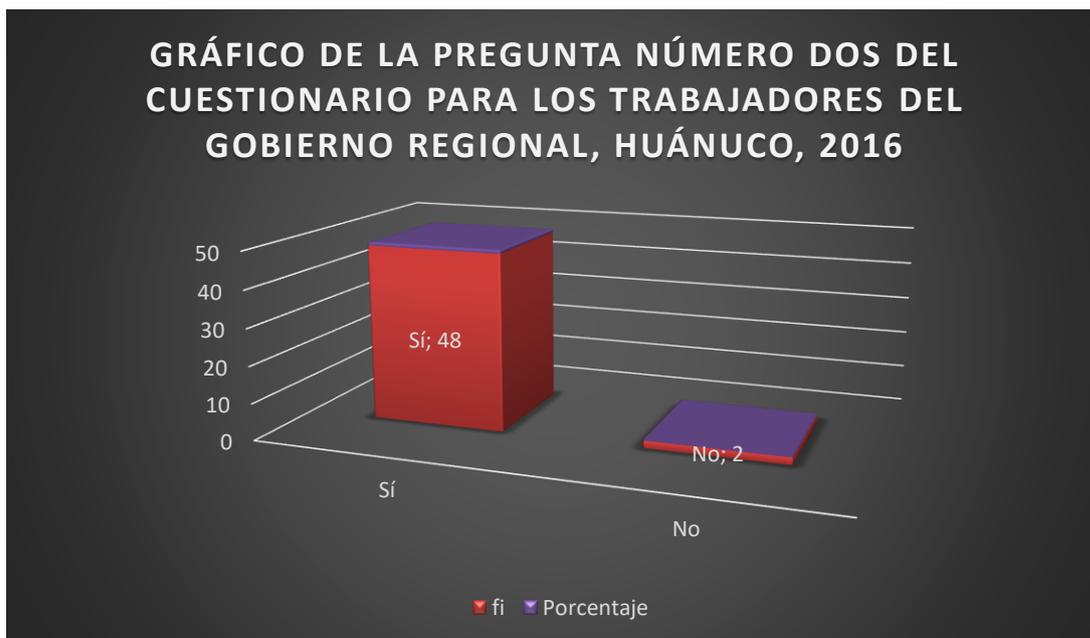
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 45 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 90% de la muestra afirma que una atención en el tiempo estimado contribuye al mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 4 trabajadores que representan el 8% del personal respondió lo contrario a la mayoría y 1 trabajadores representantes del 2% solo se abstuvo a emitir una respuesta.

Interpretación: Lo que expresa la muestra objeto de estudio en su mayoría se encuentra respaldado por lo dicho por el Gerente Regional de Infraestructura en la entrevista donde expreso que, la estrecha relación que guarda la atención en el tiempo estimado es directamente proporcional al grado de Satisfacción que obtengan los usuarios del servicio; esta afirmación fue corroborada tras la aplicación de la guía de observación por parte del investigador quién realizó un proceso de observación que duró seis meses.

GRÁFICO N° 2



Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: Se determinó que 48 trabajadores representantes del 96% del personal en el gobierno regional de Huánuco asienten que la atención en el momento indicado influye en la imagen institucional, mientras que solo 2 trabajadores que representan el 4% de la muestra respondió que no influye en la imagen institucional.

Interpretación: De acuerdo a lo dicho por el autor en la teoría de los dos factores se deduce que la relación de influencia que guarda la atención en el momento indicado con la satisfacción de los usuarios del servicio público; por lo constatado durante el proceso de observación realizado por uno de los investigadores se pudo constatar que dicha afirmación es acertada pues la realidad en el Gobierno Regional de Huánuco coincide con la teoría y por eso los trabajadores ponen especial atención a esta variable.

GRÁFICO N° 3



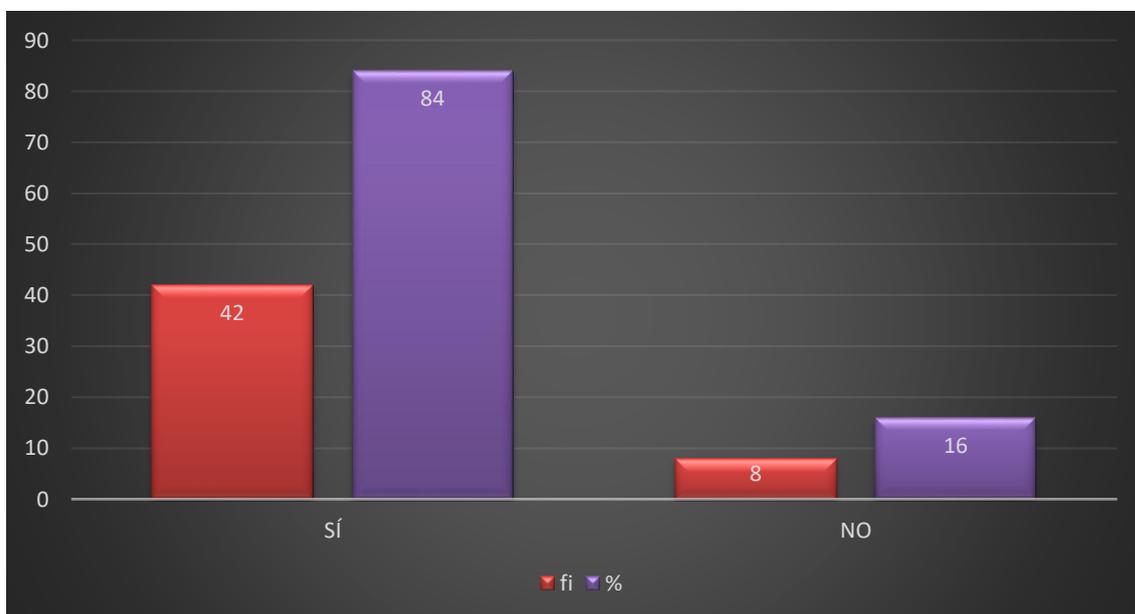
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: Tras el análisis de los resultados obtenidos se determinó que 38 trabajadores que representan el 76% del personal en el gobierno regional de Huánuco afirman que la atención con el menor costo posible aporta al mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 12 trabajadores que representan el 24% del personal respondió lo opuesto.

Interpretación: El Gerente Regional de Infraestructura en la entrevista mencionó que para los usuarios del servicio público una atención con el menor costo posible siempre concluirá con la satisfacción del usuario, lo que aportará en el mejoramiento de la imagen institucional; el autor en la teoría de los dos factores coincide con el manifiesto del Gerente del área de Infraestructura pues describe a la atención con el menor costo posible como un determinante de la satisfacción del usuario.

GRÁFICO 04
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CUATRO DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016



Fuente : El cuestionario
Elaboración: Propia

Análisis: 42 trabajadores que representan el 84% del personal en el gobierno regional de Huánuco afirma que el cumplimiento con el horario programado aporta al mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 8 trabajadores que representan el 16% del personal opina lo contrario a la mayoría de la muestra.

Interpretación: De los resultados del proceso de observación realizado por uno de los investigadores se determinó que el cumplimiento con el horario programado para el servicio público es un factor primordial para el usuario del servicio, por otra parte los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco en su mayoría expresa que tras ofrecer un servicio que cumpla con el horario programado se conseguirá la satisfacción de los usuarios del servicios.

GRÁFICO 05

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 42 trabajadores que representan el 84% del personal en el gobierno regional de Huánuco afirma que el tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio aporta al mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 8 personas que representan el 16% del personal contradice dicha afirmación.

Interpretación: En la entrevista realizada al ingeniero Raúl John Álvarez Paredes, Gerente Regional de Infraestructura, se determinó que el tiempo mínimo de espera antes de dar el servicio es un factor determinante en el mejoramiento de la imagen institucional pues mediante esta variable se asegura la satisfacción del usuario de dicho servicio por entender que el tiempo es un recurso escaso para ambas partes participantes del servicio público.

GRÁFICO 06



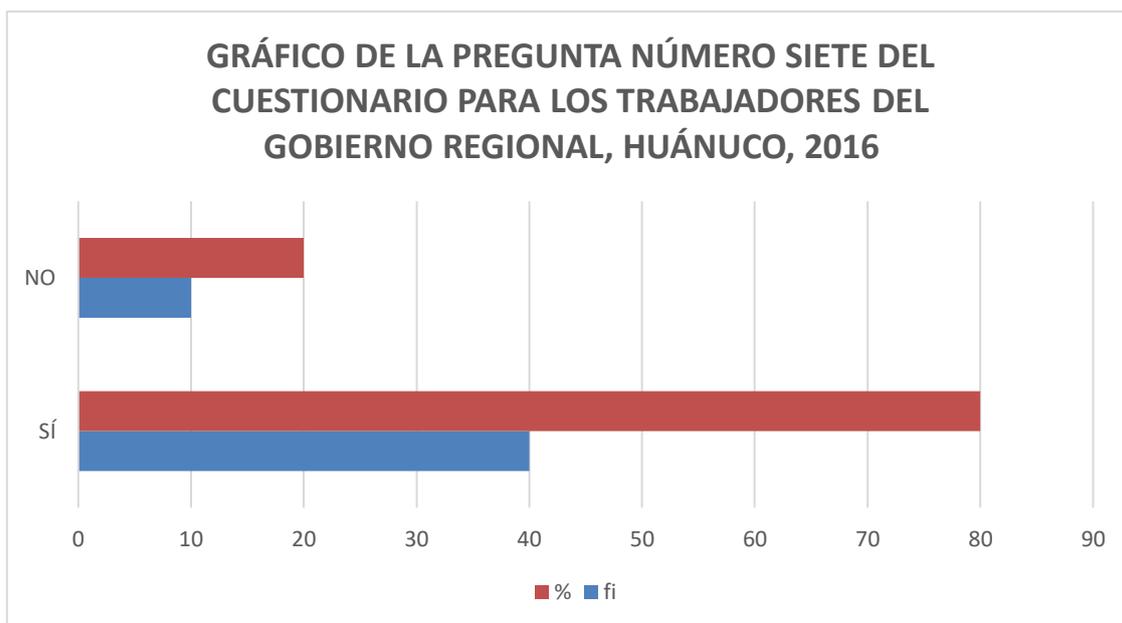
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 42 trabajador que representan el que el 82% del personal en el gobierno regional de Huánuco afirman que la atención de ser en el tiempo no estimado perjudicaría al mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 9 trabajadores que representan el 18% del personal se pone a esta acertada afirmación, alegando que no perjudica a la imagen de la institución.

Interpretación: De acuerdo a lo manifestado en la teoría de los dos factores se puede entender que la atención en una institución pública de no ser estimado perjudica directamente a la imagen institucional pues es bien sabido que la imagen que el usuario del servicio público guarde en su memoria subyace del grado de satisfacción que este reciba tras el uso de servicio, esta afirmación coincide cabalmente con la opinión de los trabajadores del Gobierno Regional en su mayoría.

GRÁFICO 07

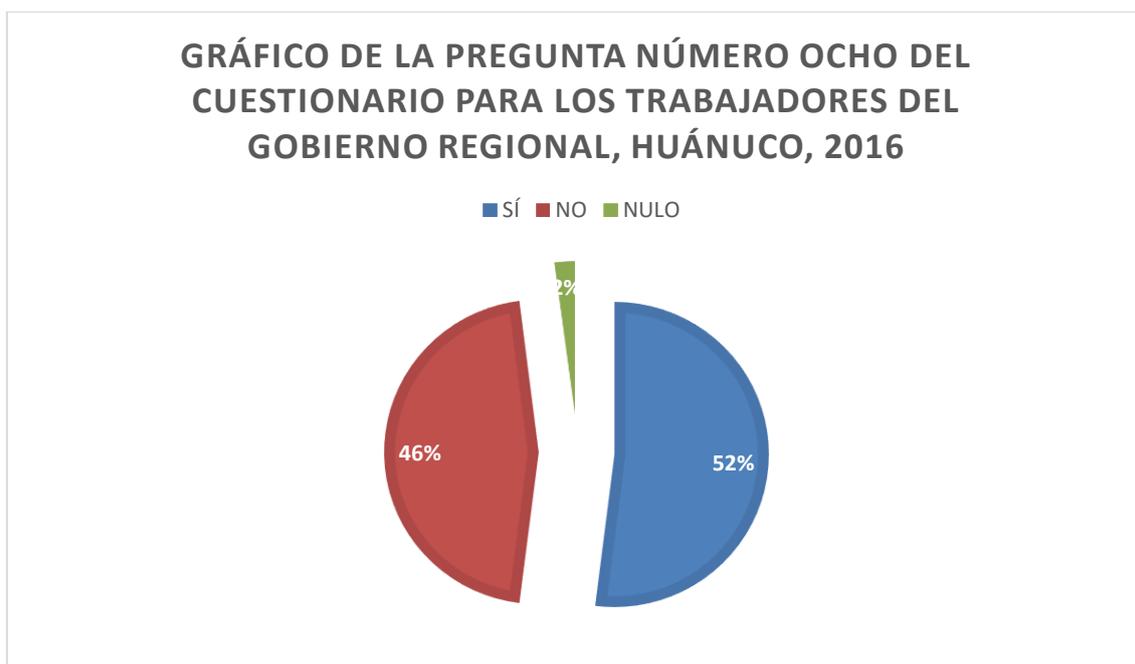


Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 40 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 80% de la muestra objeto de estudio afirman que la atención de ser en el tiempo no estimado perjudicaría al mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 10 trabajadores que representan el 20% se opone a esta realidad.

Interpretación: De las respuestas dadas por el Gerente Regional de Infraestructura se determinó que la atención en el momento no indicado siempre perjudicará a la imagen institucional pues como también es mencionado en la teoría de los dos factores es siempre determinante para la satisfacción del usuario de un servicio público, apoyando también a la opinión de la mayoría de trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco.

GRÁFICO 08

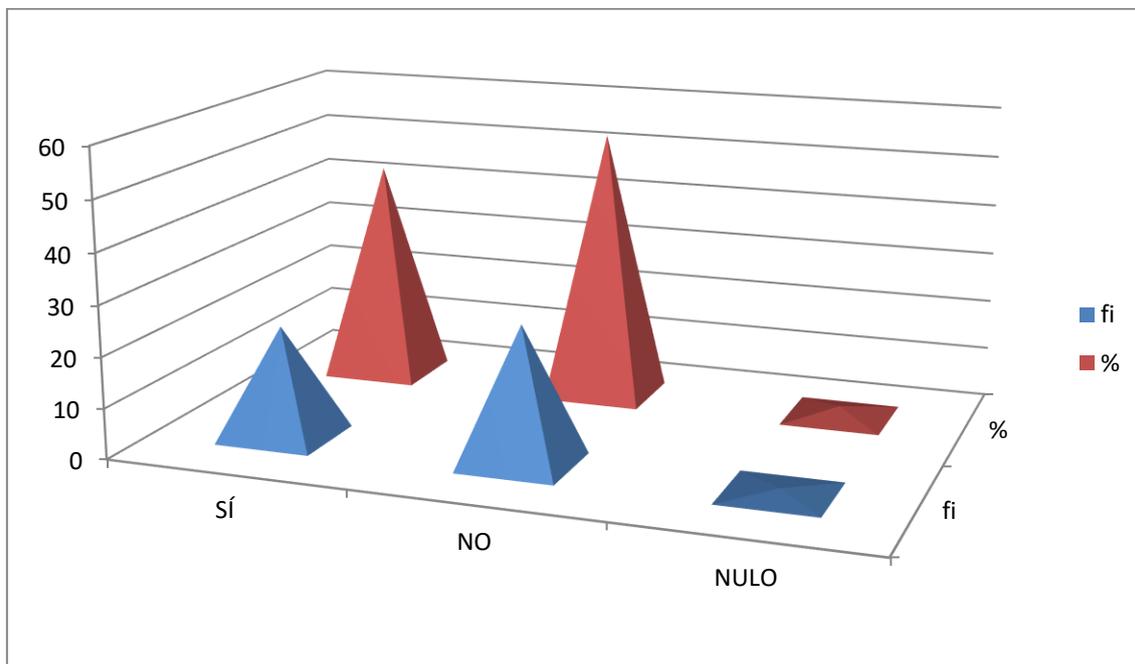
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 26 trabajadores que representan el 52% de los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco afirman que la atención con el mayor costo posible limita el mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 23 trabajadores que representan el 46% se oponen a esta afirmación y 1 trabajador se abstuvo de responder a dicha pregunta.

Interpretación: El Gerente Regional de Infraestructura que en la entrevista nos expresó que para asegurar una imagen institucional positiva en la mente del usuario del servicio público es necesario que los servidores públicos guarden meticoloso cuidado en el brindar del servicio, providenciando que este no sea con el mayor costo posible pues generará la insatisfacción del usuario como menciona también la teoría de los dos factores.

GRÁFICO 09
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO NUEVE DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016



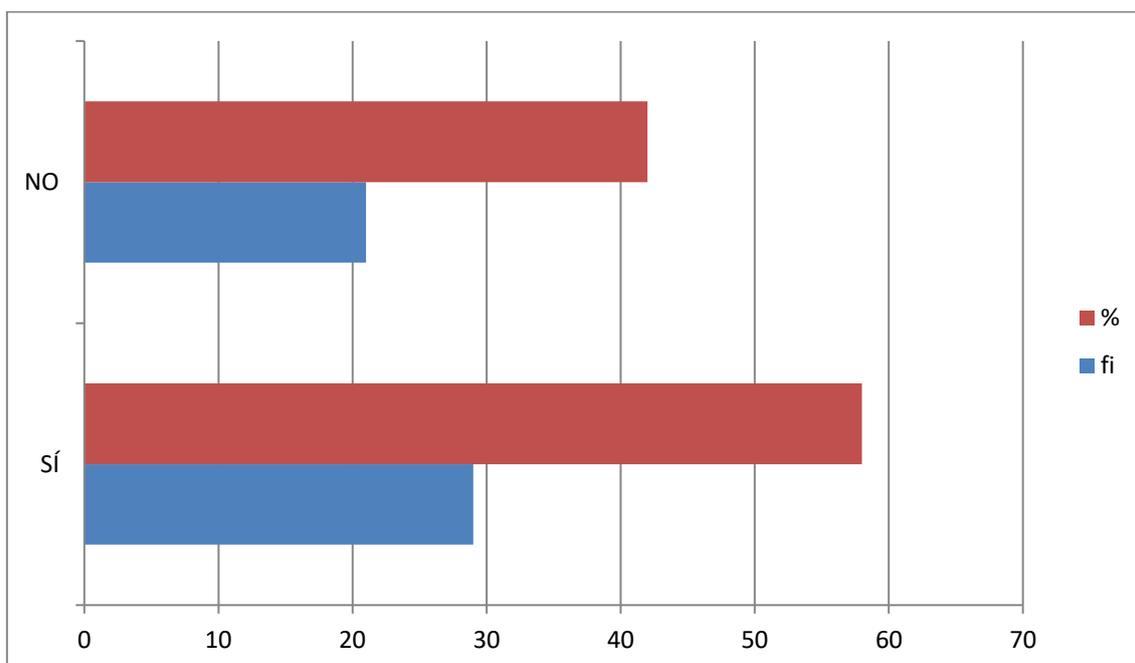
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 22 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 44% de la muestra objeto de estudio afirman que el cumplimiento en el horario no programado perjudica severamente al mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 27 trabajadores que representan el 54% se oponen a dicho enunciado y 1 trabajador no respondió a dicha pregunta.

Interpretación: En la entrevista realizada al Gerente Regional de Infraestructura, este nos expuso que la satisfacción del usuario del servicio público estará estrechamente determinado por el cumplimiento en el horario programado anteriormente, a esto la teoría de los dos factores nos indica que el cumplimiento en el horario no programado perjudica severamente al mejoramiento de la imagen institucional pues se entiende que el servidor público tiene siempre que cumplir con el horario pre establecido.

GRÁFICO 10
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO DIEZ DEL CUESTIONARIO PARA
LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO, 2016



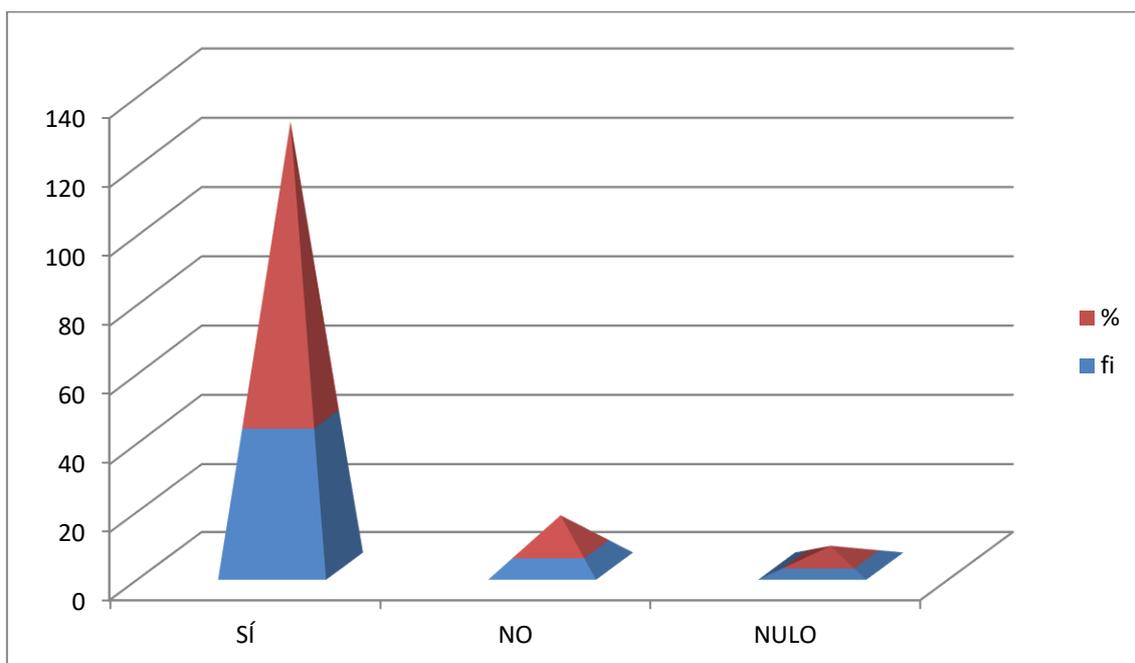
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 29 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 58% de la muestra objeto de estudio afirman que el tiempo máximo de espera antes de ofrecer el servicio dificulta el mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 21 trabajadores que representan el 42% se oponen a dicho enunciado.

Interpretación: En la teoría de los dos factores se menciona que el tiempo máximo de espera antes de ofrecer el servicio público, dificulta el mejoramiento de la imagen institucional, afirmación que coincide con lo expresado por los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco, quienes en su mayoría asienten dicha información teórica pues por su experiencia laboral se han dado cuenta que la realidad coincide estrechamente con la teoría.

GRÁFICO 11

GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO ONCE DEL CUESTIONARIO PARA
LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO, 2016

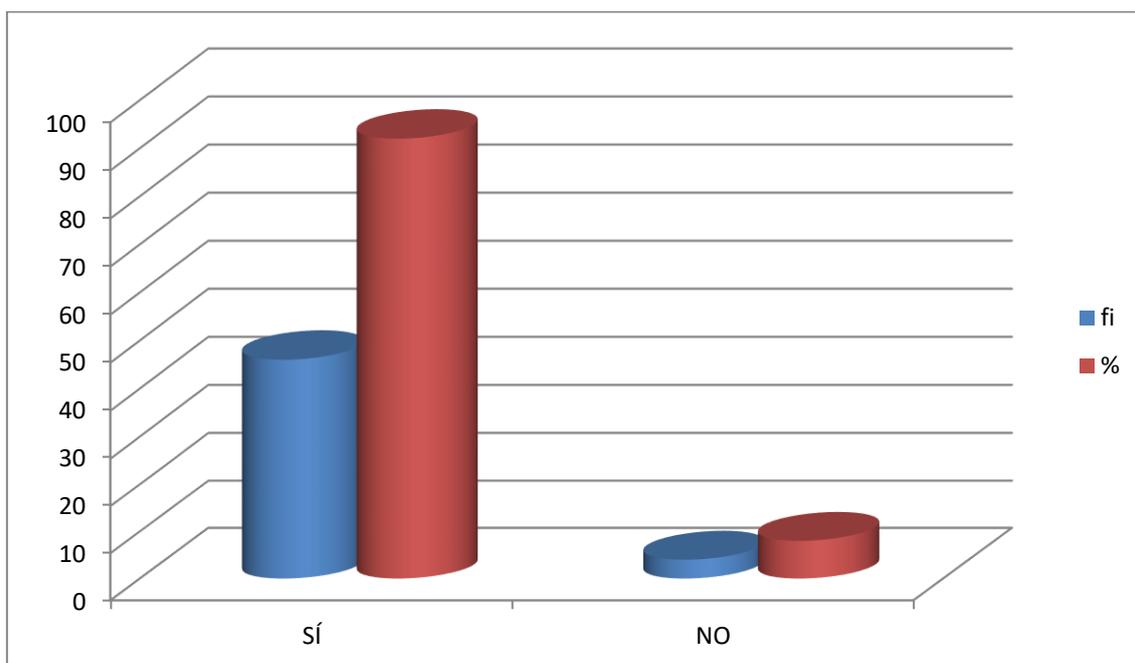
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 43 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 86% de la muestra objeto de estudio afirman que una atención dentro del tiempo estimado se permite la diferenciación del servicio con respecto a las demás, mientras que 5 trabajadores que representan el 10% se oponen a esta realidad y 2 trabajadores que representan el 4% no emitieron un juicio.

Interpretación: De acuerdo a lo mencionado por Palomares en su División del Merchandising y de acuerdo al Merchandising de Gestión se determina que si una institución proporciona un servicio dentro del tiempo estimado se permite la diferenciación del servicio con respecto a las demás pues esto es una muestra real del cuidado de las cuatro áreas que conforman el Merchandising de Gestión.

GRÁFICO 12

GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO DOCE DEL CUESTIONARIO PARA
LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO, 2016

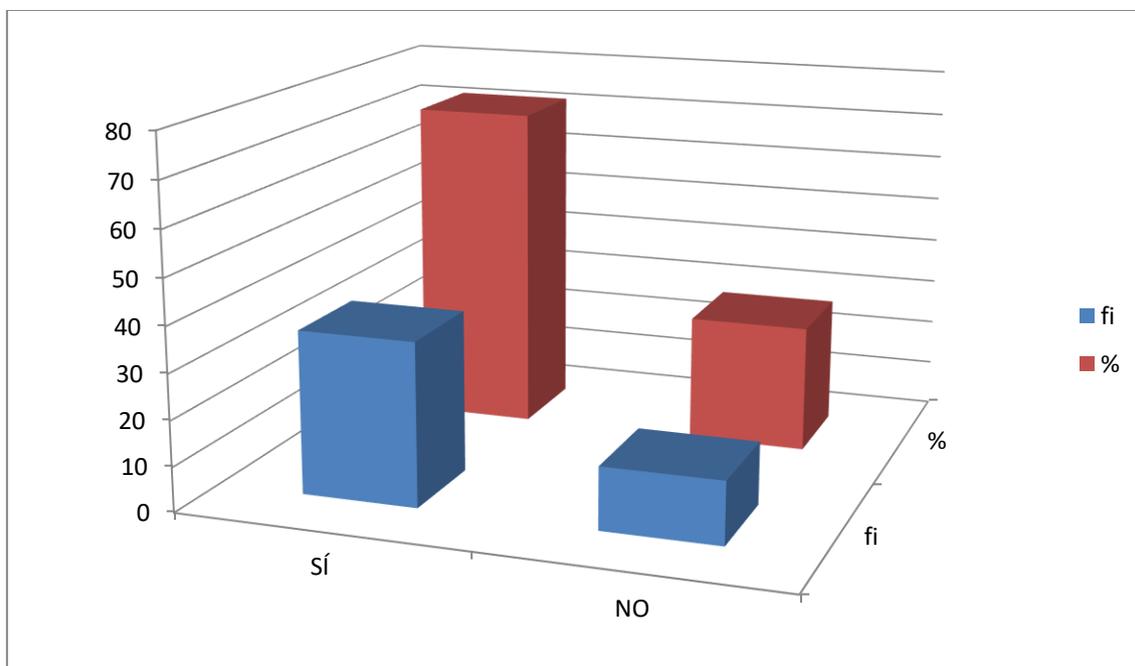
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 46 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 92% de la muestra objeto de estudio afirman que una atención en el momento indicado permite la diferenciación de su servicio, mientras que 4 trabajadores que representan el 8% se oponen a dicho enunciado.

Interpretación: Por la respuesta de la mayoría de trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco se determinó que una atención en el momento indicado genera como consecuencia directa la satisfacción del usuario, hecho que permite la diferenciación de la institución; la afirmación antes mencionada coincide con lo expuesto por el Gerente Regional de Infraestructura quién apoya dicho manifiesto y aporta que es importante cuidar todos los detalles antes de prestar un servicio público.

GRÁFICO 13
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO TRECE DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016



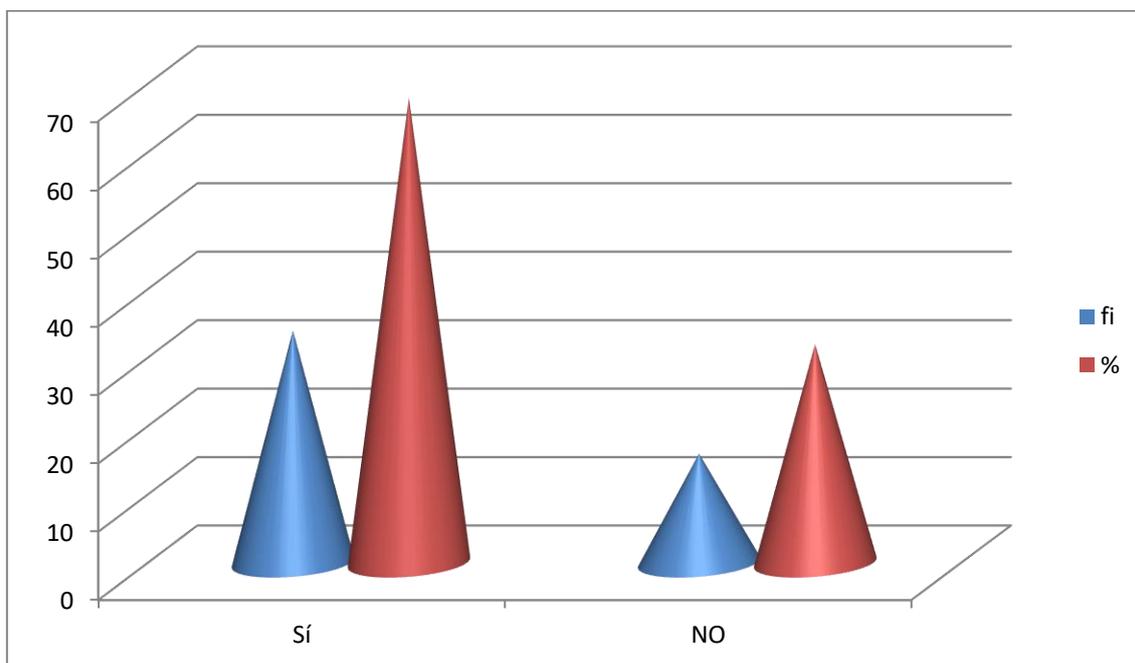
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 36 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 72% de la muestra objeto de estudio afirman que una atención con el menor costo posible permite la diferenciación de la institución, mientras que 14 trabajadores que representan el 28% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: De acuerdo a lo dicho por el Gerente Regional de Infraestructura, quién manifestó que una atención con el menor costo posible siempre permitirá la diferenciación de la institución porque él considera que de acuerdo con lo dicho por Palomares en su división del Merchandising de Gestión es determinante para la satisfacción del usuario de una servicio público el costo del servicio prestado.

GRÁFICO 14
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CATORCE DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016



Fuente : El cuestionario

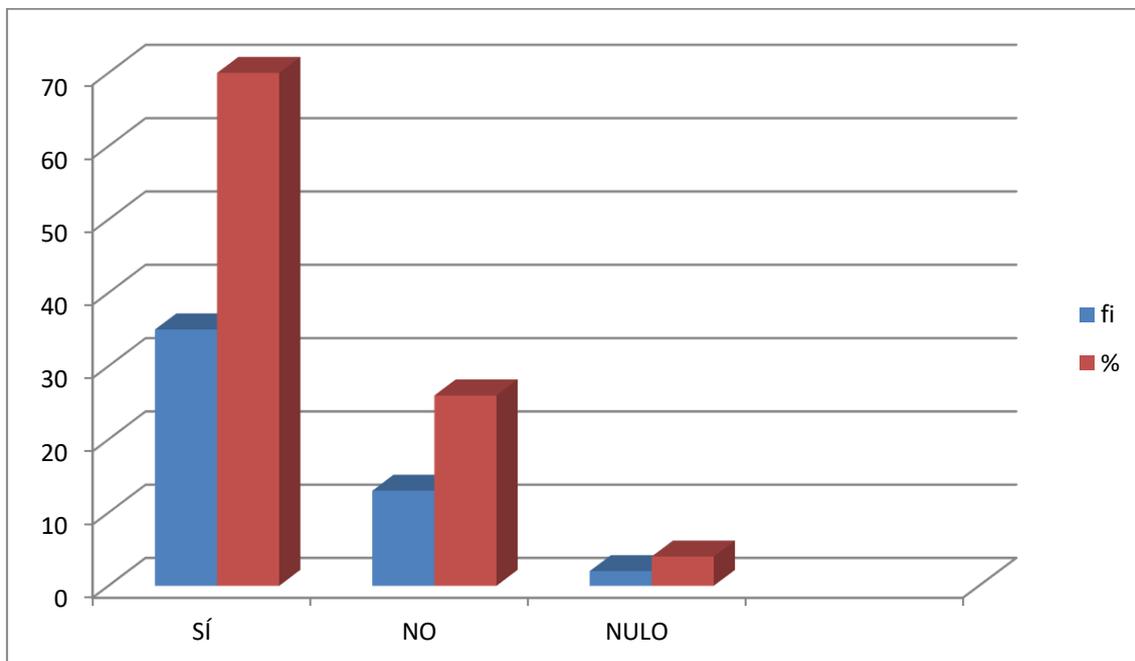
Elaboración: Propia

Análisis: 34 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 68% de la muestra objeto de estudio afirman que el cumplimiento en el horario programado permite la diferenciación de la institución, mientras que 16 trabajadores que representan el 32% afirman lo contrario.

Interpretación: El cumplimiento del servicio en el horario programado permite la diferenciación permite la diferenciación de la institución según manifestó el ingeniero Raúl John Álvarez Paredes quién asintió de esta forma de esta forma el contenido de la teoría de Palomares acerca del Satisfacer al usuario clave y obtener el mayor beneficio en el lugar de atención

GRÁFICO 15

GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO QUINCE DEL CUESTIONARIO
 PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
 2016



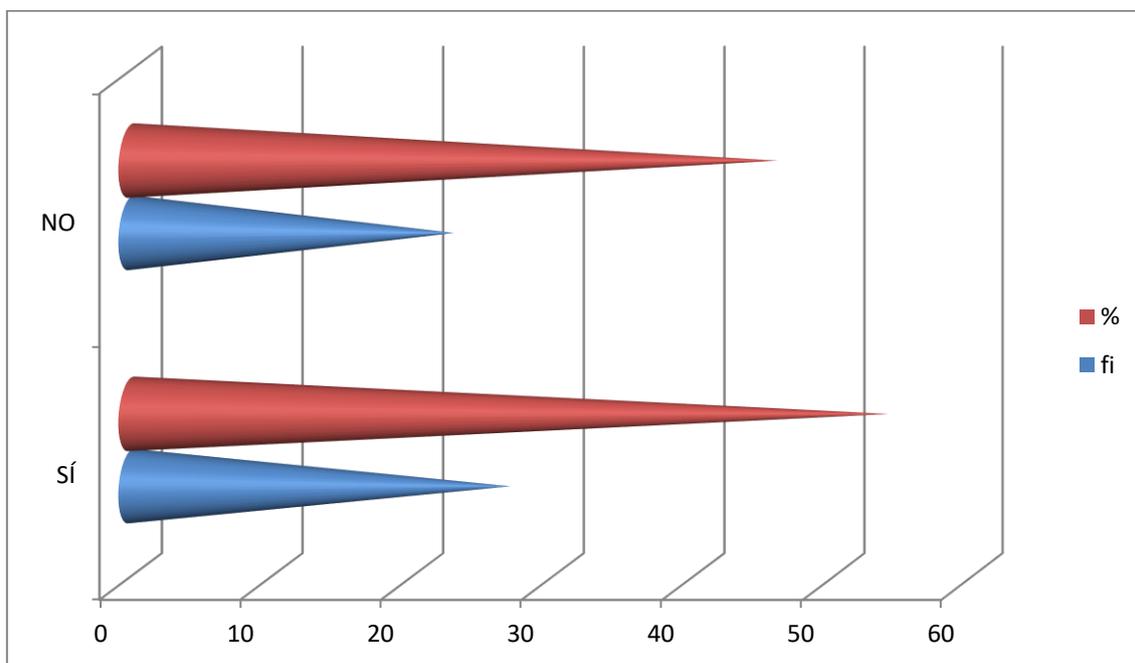
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 35 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 70% de la muestra objeto de estudio afirman que una atención que le proporciona el tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio permite la diferenciación de la institución, mientras que 13 trabajadores que representan el 26% se oponen a lo antes expuesto y 2 trabajadores que corresponden al 4% no respondieron a esta interrogante.

Interpretación: Los trabajadores en su mayoría determinaron que proporcionándole un tiempo mínimo de espera antes de ofrecer el servicio se permite la diferenciación del servicio público pues como también expresa el Gerente Regional de Infraestructura es siempre necesario y muy importante el mediar todas las determinantes para que los usuarios de servicio público hagan uso de este en forma fácil, rápida y con satisfacción providenciada.

GRÁFICO 16
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO DIECISEIS DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016



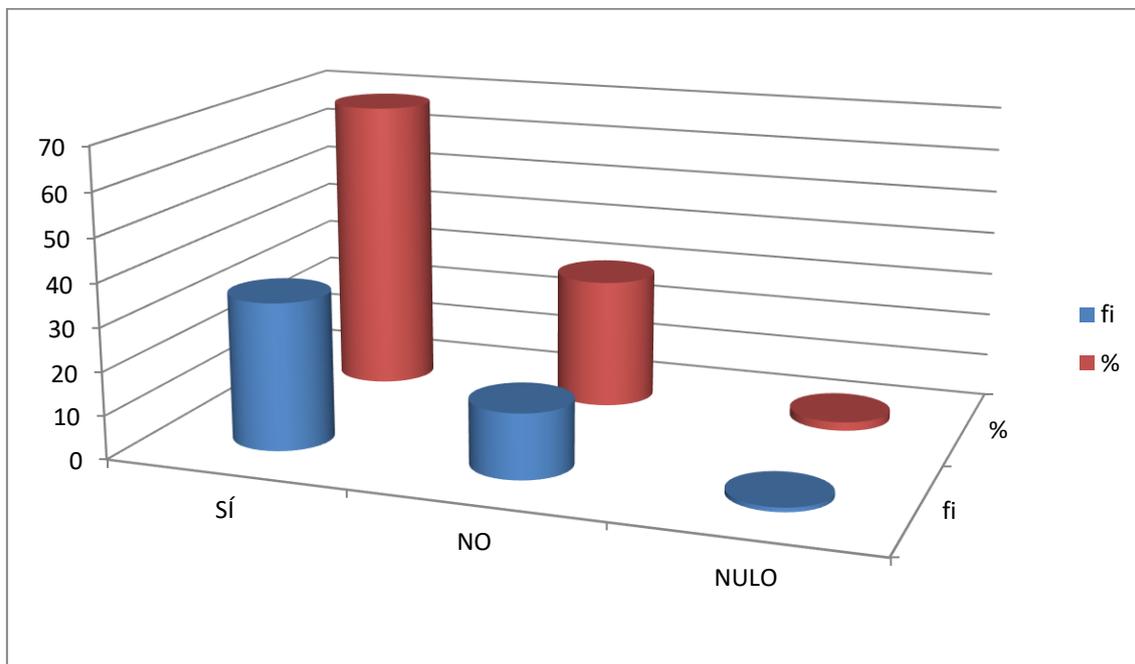
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 27 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 54% de la muestra objeto de estudio afirman que una atención en el tiempo no estimado perjudica a la diferenciación de la institución, mientras que 23 trabajadores que representan el 46% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: Delo dicho por Palomares en su división del Merchandising de Gestión se entiende que el servicio público tratando de proporcionarse con una atención en el tiempo no estimado se perjudica a la diferenciación de su servicio pues como corroboró el Gerente Regional de Infraestructura en la entrevista realizada siempre el usuario del servicio público, busca que se cumpla con él tiempo estimado para asegurar su satisfacción.

GRÁFICO 17
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO DIECISIETE DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016



Fuente : El cuestionario

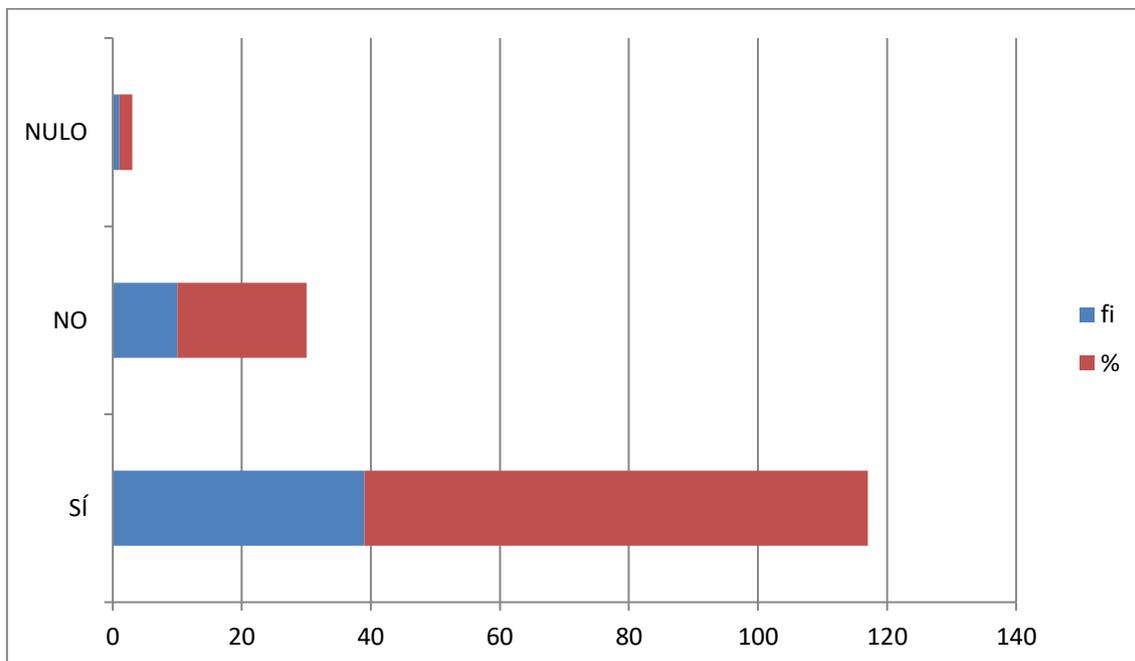
Elaboración: Propia

Análisis: 34 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 68% de la muestra objeto de estudio afirman que una institución que no le proporciona una atención en el momento indicado no se permite la diferenciación de la institución, mientras que 15 trabajadores que representan el 30% se oponen a lo antes expuesto y solo 1 trabajador que representa el 2% se abstuvo de responder.

Interpretación: De acuerdo a lo manifestado por los trabajadores del Gobierno Regional que en su mayoría afirmaron que resulta perjudicial el no proporcionar un atención en el momento no indicado pues así no se permite la diferenciación de su servicio, a esto la teoría nos dice que tienen razón pues Palomares menciona que es necesario que los servidores públicos contribuyan con la institución en la correcta administración del tiempo para el servicio público buscando siempre la satisfacción del usuario público.

GRÁFICO 18

GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO DIECIOCHO DEL CUESTIONARIO
 PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
 2016



Fuente : El cuestionario

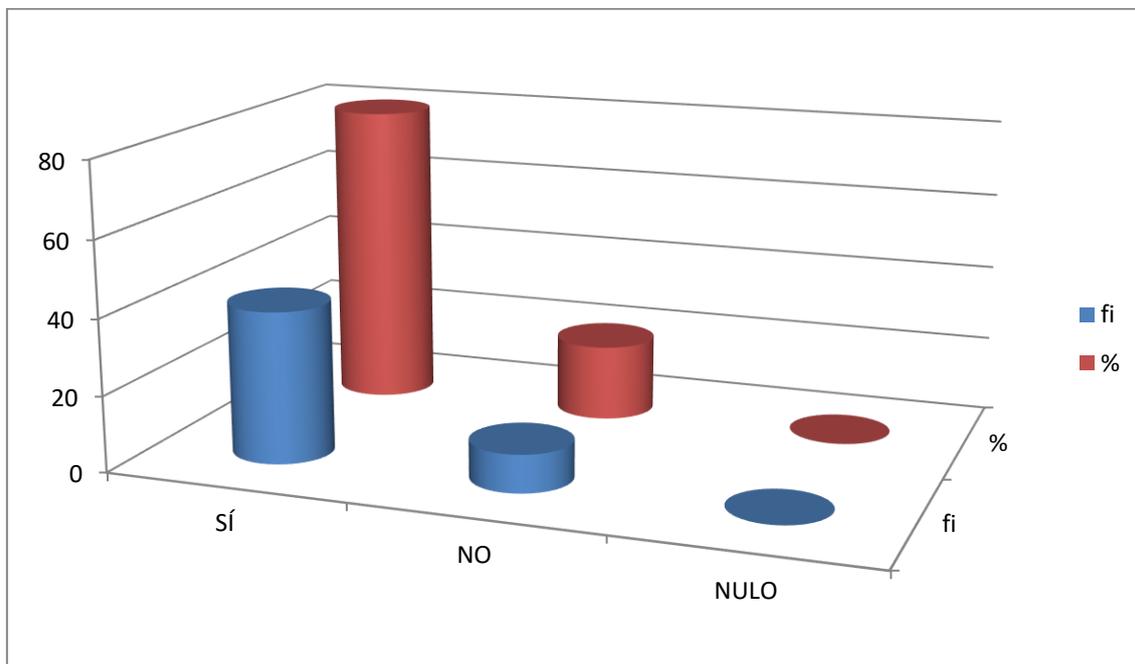
Elaboración: Propia

Análisis: 39 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 78% de la muestra objeto de estudio afirman que le resulta perjudicial que no proporcione una atención con el menor costo posible cuando se busca permitir la diferenciación de la institución, mientras que 10 trabajadores que representan el 20% se oponen a lo antes expuesto y solo 1 trabajador que representa el 2% se abstuvo de responder.

Interpretación: Resulta perjudicial que los servidores públicos no proporcionen una atención con el menor costo posible de acuerdo a lo dicho por el Gerente Regional de infraestructura si lo que se busca es la diferenciación del servicio pues como aseguraron la mayoría de trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco es necesario lograr la comodidad del usuario del servicio público en múltiples factores, siendo el costo el más relevante de estos para mediar la satisfacción del usuario y asegurar la diferenciación de la institución con respecto a las demás.

GRÁFICO 19

**GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO DIECINUEVE DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016**



Fuente : El cuestionario

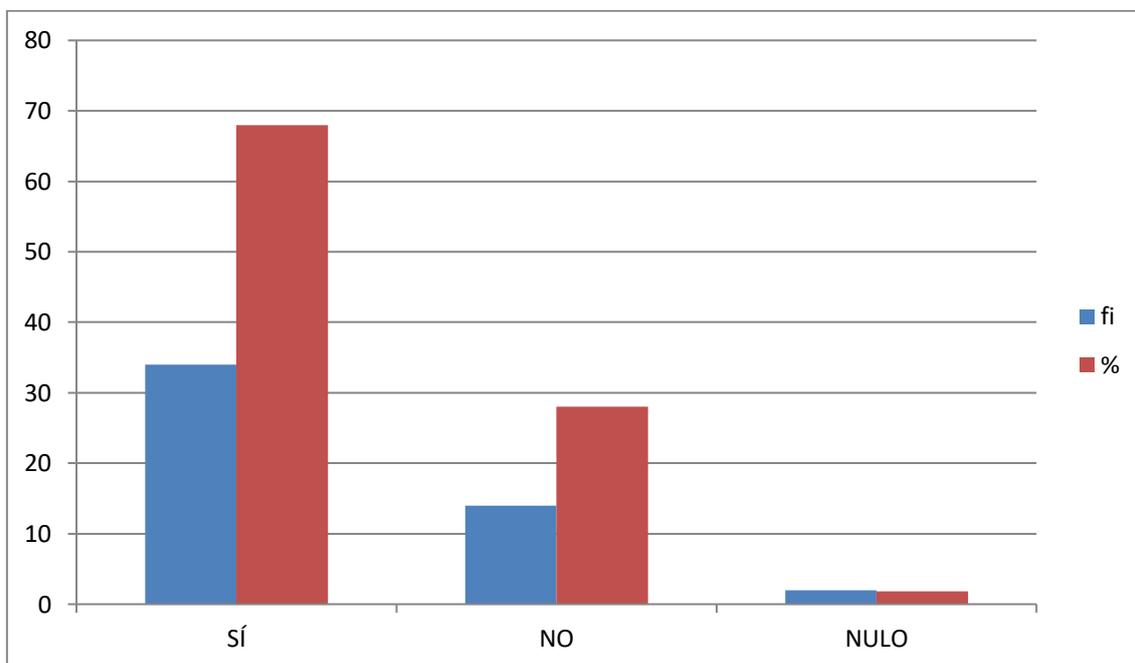
Elaboración: Propia

Análisis: 40 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 80% de la muestra objeto de estudio afirman que si no proporcionan un servicio con cumplimiento en el horario programado se impide la diferenciación de la institución, mientras que 10 trabajadores que representan el 20% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: Según el Gerente Regional de Infraestructura sino se proporciona un servicio con el cumplimiento en el horario programado se impide la diferenciación del servicio de la institución, afirmación que consigue con lo dicho con Palomares en la división por cuatro áreas del Merchandising de Gestión a fin de providenciar la satisfacción del usuario del servicio público para que así se asegure la diferenciación de la institución con respecto a las demás instituciones.

GRÁFICO 20

**GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTE DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016**



Fuente : El cuestionario

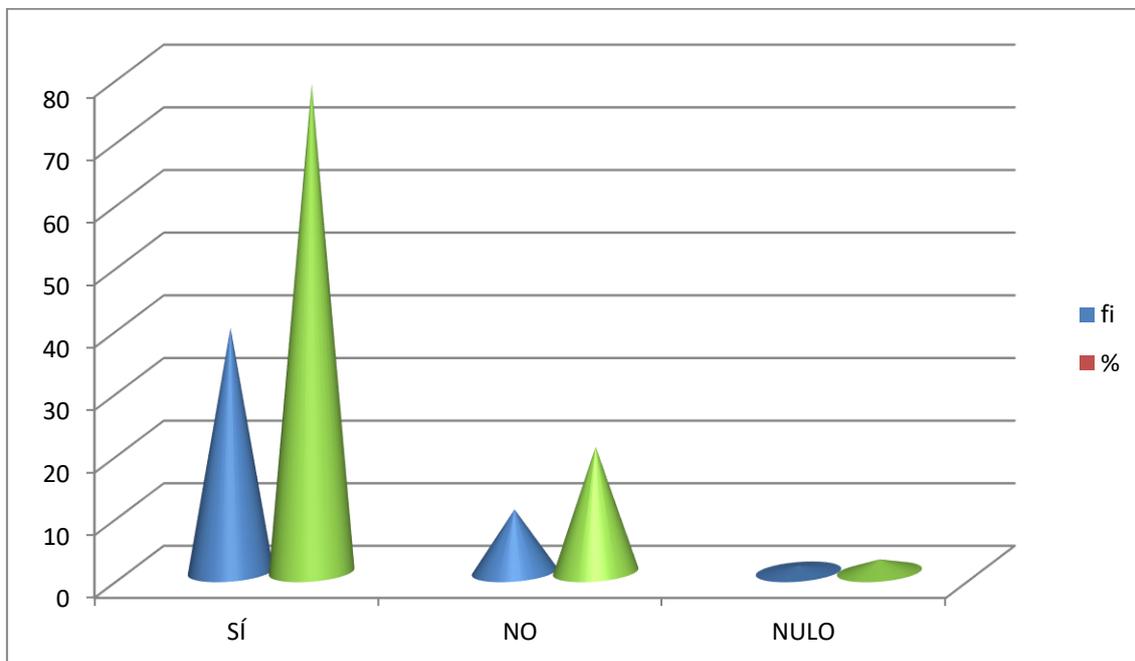
Elaboración: Propia

Análisis: 34 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 68% de la muestra objeto de estudio afirman que si no proporcionan un tiempo mínimo de espera antes de ofrecer el servicio no se permite la diferenciación de la institución, mientras que 14 trabajadores que representan el 28% se oponen a lo antes expuesto y solo 2 trabajadores que representan el 4% se abstuvo de responder.

Interpretación: Si no se proporciona un tiempo mínimo de espera antes de prestar el servicio público no se permite la diferenciación de la institución según lo dicho por los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco quienes aseguraron que el ofrecerle el tiempo justo y necesario a los usuarios del servicio es siempre necesario e imperantemente importante pues se asegura con esto la satisfacción plena del usuario y se providencia con esto la diferenciación del servicio que ofrece la institución.

GRÁFICO 21

**GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTIUNO DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016**



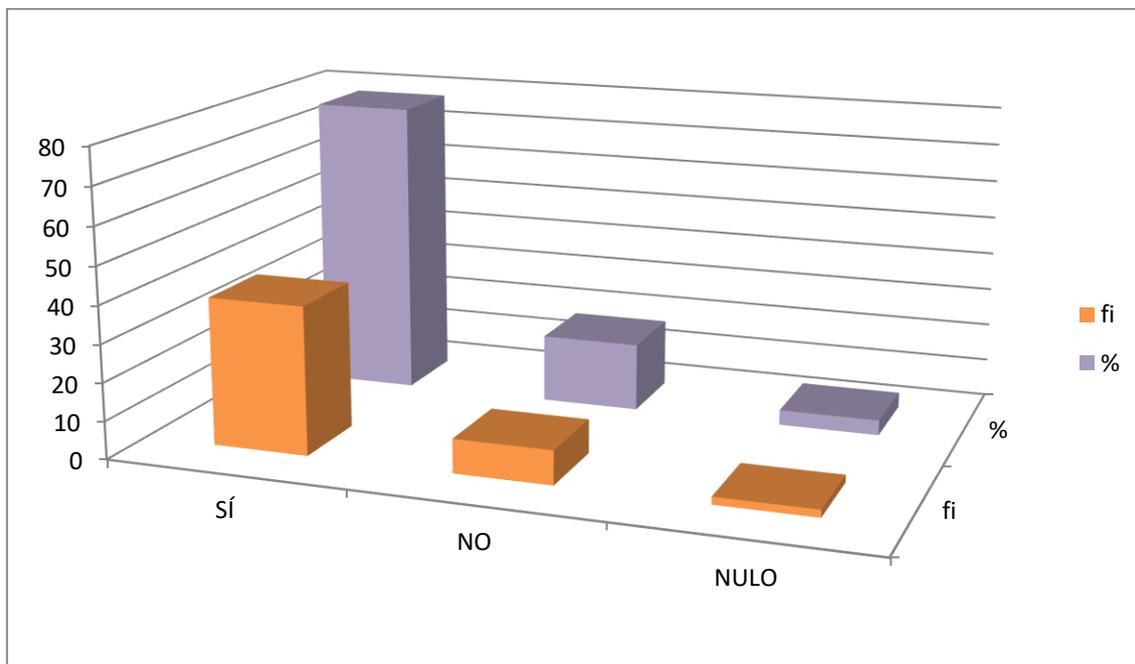
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 39 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 78% de la muestra objeto de estudio afirman que la atención en el tiempo estimado contribuye en la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 10 trabajadores que representan el 20% se oponen a lo antes expuesto y solo 1 trabajador que representa el 2% se abstuvo de responder.

Interpretación: Según lo dicho por Oliver quién define a la satisfacción del usuario como la respuesta al saciar de su necesidad es lo expresado por el Gerente Regional de Infraestructura en la entrevista realizada que mencionó que la satisfacción del usuario público estará determinada entre otras cosas por el tiempo estimado para el servicio pues así se genera confianza con respecto a la institución.

GRÁFICO 22
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTIDOS DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016



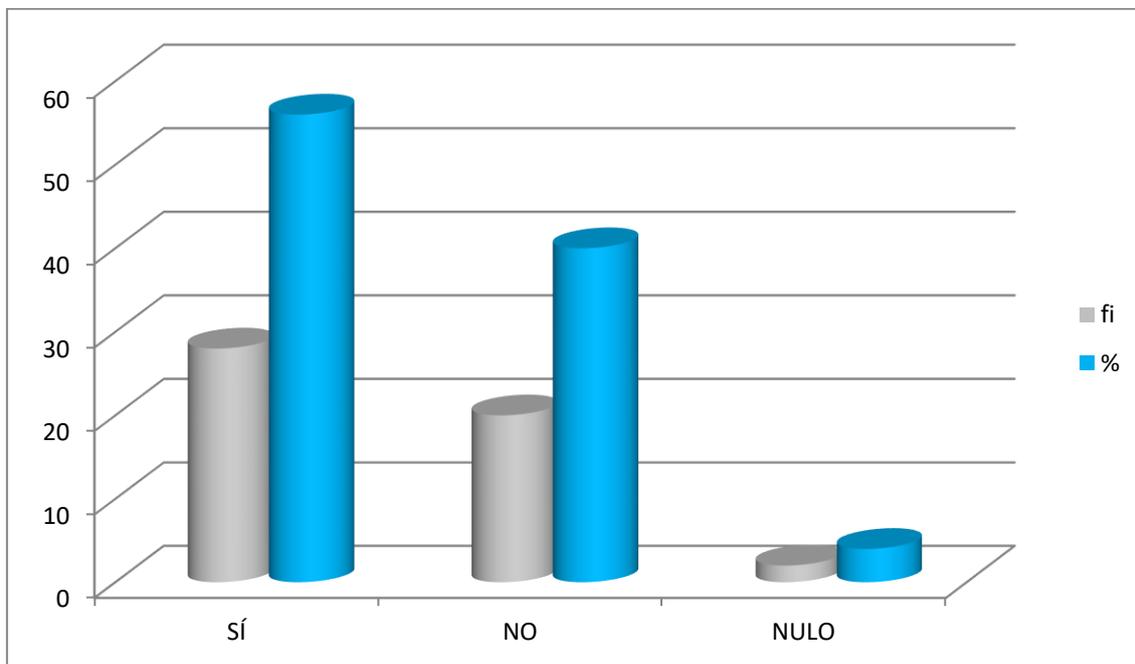
Fuente : El cuestionario
Elaboración: Propia

Análisis: 39 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 78% de la muestra objeto de estudio afirman que la atención en el momento indicado influye en la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 9 trabajadores que representan el 18% se oponen a lo antes expuesto y solo 2 trabajadores que representa el 4% se abstuvo de responder.

Interpretación: La atención en el momento indicado influye en la generación de confianza según lo dicho por los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco en su mayoría quienes confirmaron lo dicho por lo dicho por Oliver en uno de los matices que ha adquirido el concepto de satisfacción a lo largo del tiempo enfatizando distintos aspectos que varían el concepto de satisfacción como un medio para permitir el generar de confianza.

GRÁFICO 23

GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTITRES DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016



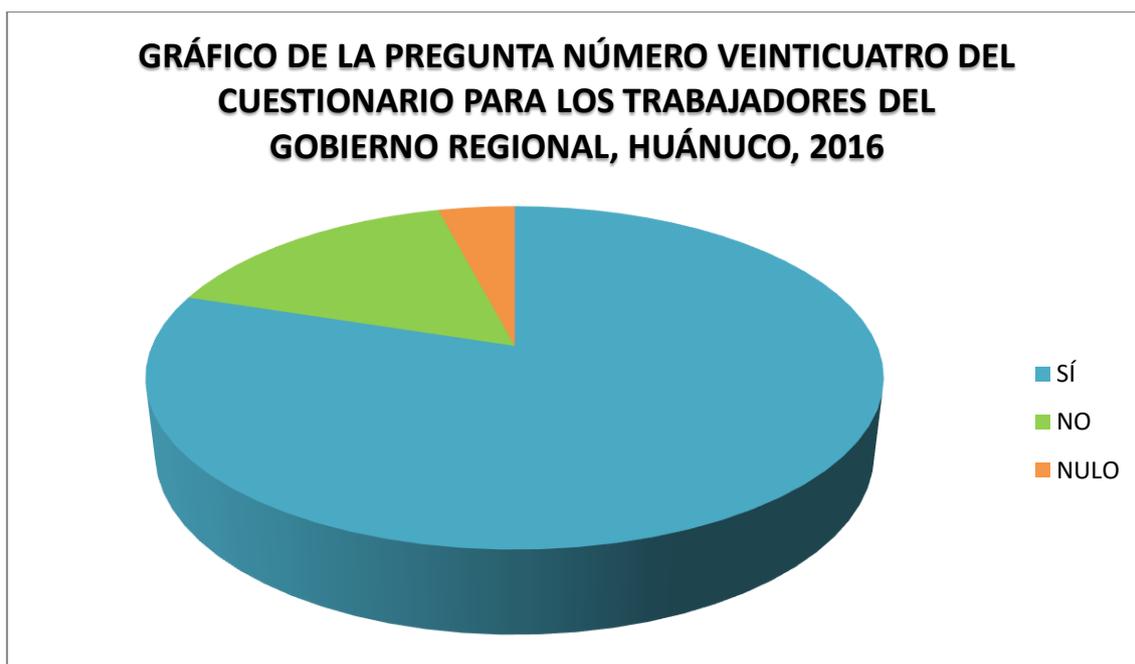
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 28 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 56% de la muestra objeto de estudio afirman que la atención con el menor costo posible aporta en la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 20 trabajadores que representan el 40% se oponen a lo antes expuesto y 2 trabajadores que representan el 4% se abstuvieron de responder.

Interpretación: Una atención con el menor costo posible aporta significativamente en el generar de confianza para el usuario del servicio público según afirma el Gerente General de Infraestructura quien confirmó lo dicho por un poco más de la mayoría de sus trabajadores pues consideran que una atención con el menor costo posible siempre determina la satisfacción del usuario público y genera confianza con la institución.

GRÁFICO 24



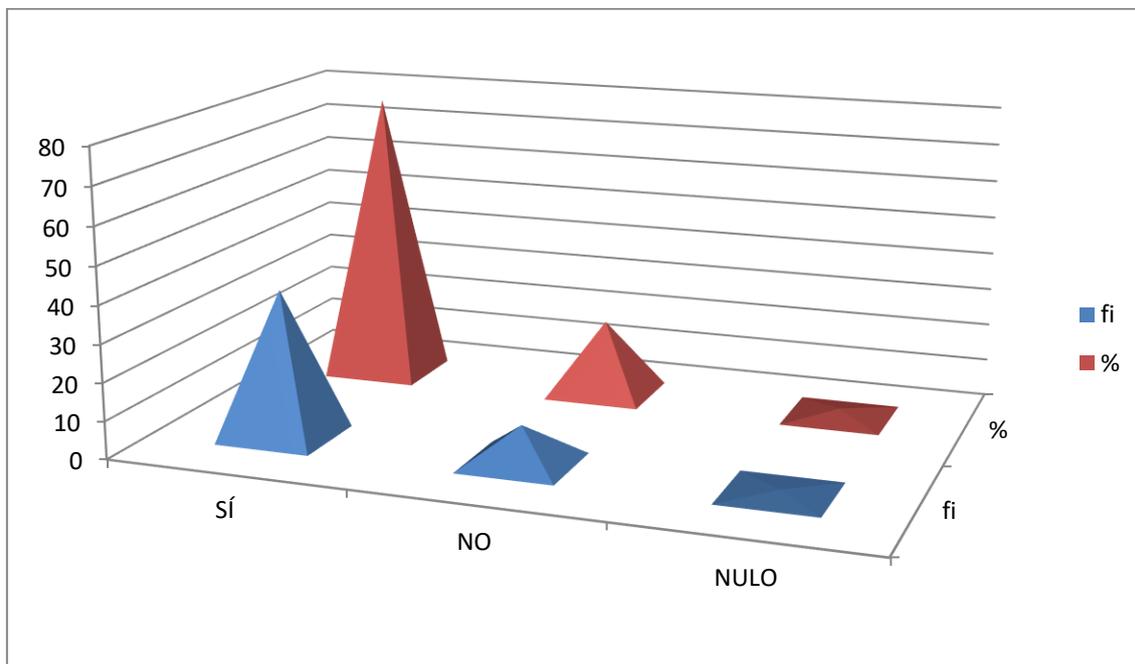
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 40 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 80% de la muestra objeto de estudio afirman que el cumplimiento del horario programado del servicio aporta en la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 8 trabajadores que representan el 16% se oponen a lo antes expuesto y 2 trabajadores que representan el 4% se abstuvieron de responder.

Interpretación: De acuerdo a lo dicho por los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco el cumplimiento en el horario programado del servicio posibilita el generar de confianza para la institución y como dice Atalaya quien afirma que la satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que afectan directamente al usuario en su percepción.

GRÁFICO 25
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTICINCO DEL
CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO
REGIONAL, HUÁNUCO, 2016



Fuente : El cuestionario

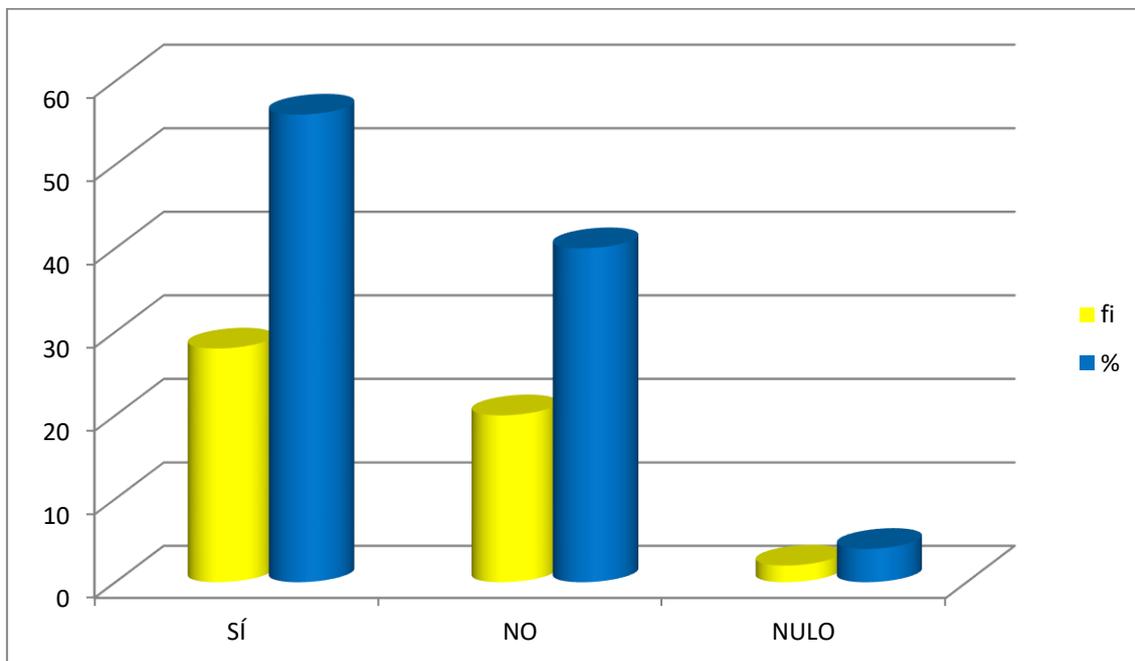
Elaboración: Propia

Análisis: 39 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 78% de la muestra objeto de estudio afirman que el tiempo mínimo de espera antes de ofrecer el servicio es un factor determinante en la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 10 trabajadores que representan el 20% se oponen a lo antes expuesto y 1 trabajador que representa el 2% se abstuvo de responder.

Interpretación: El Gerente Regional de Infraestructura afirmó en la entrevista realizada a su persona que el tiempo mínimo de espera antes de ofrecer el servicio es un factor determinante en el generar de confianza para el usuario del servicio público, afirmación que fue ampliamente constatada en la realidad de acuerdo a lo registrado por uno de los investigadores durante el proceso de observación.

GRÁFICO 26

GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTISEIS DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016



Fuente : El cuestionario

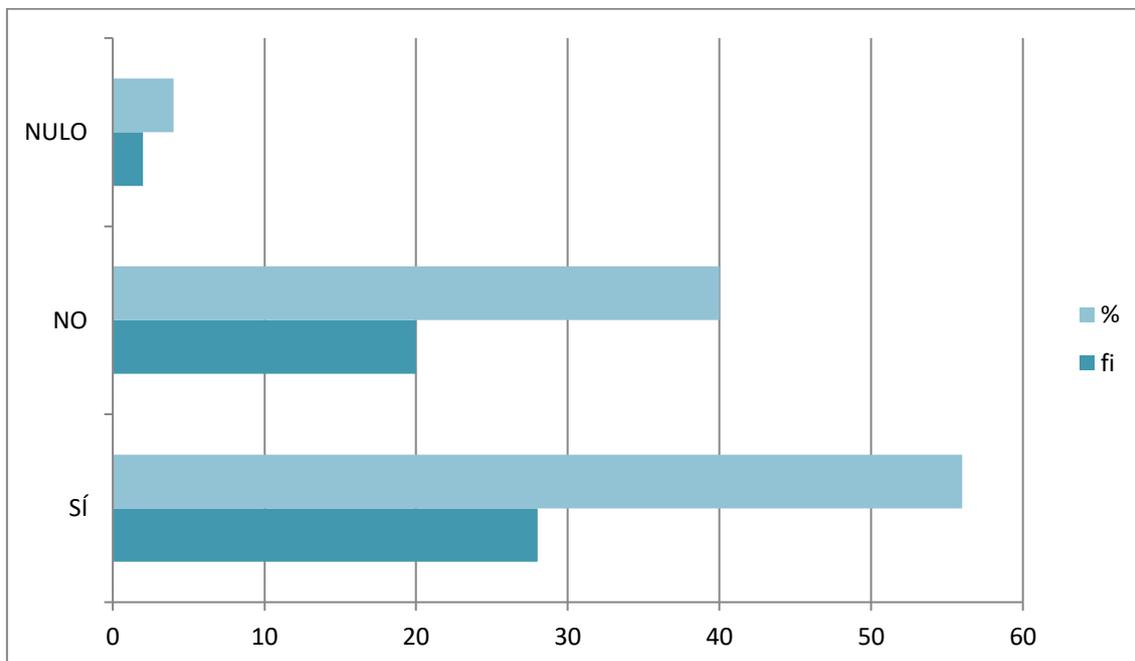
Elaboración: Propia

Análisis: 28 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 56% de la muestra objeto de estudio afirman que una atención en el tiempo no estimado perjudica a la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 20 trabajadores que representan el 40% se oponen a lo antes expuesto y 2 trabajadores que representan el 4% se abstuvieron de responder.

Interpretación: Una atención en el tiempo no estimado perjudica al generar de confianza en el usuario del servicio del servicio público de acuerdo a lo registrado por uno de los investigadores quién valiéndose de la observación determinó que el tiempo estimado es para los usuarios un factor preponderante en la obtención de satisfacción por parte del servicio público.

GRÁFICO 27

GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTISIETE DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016



Fuente : El cuestionario

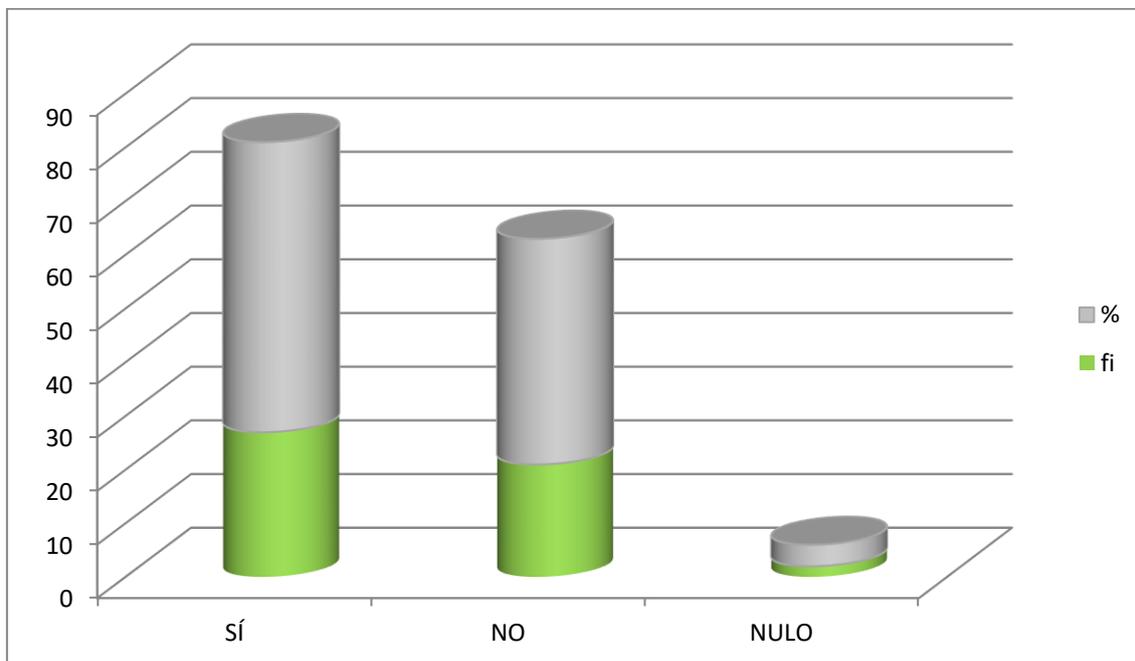
Elaboración: Propia

Análisis: 28 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 56% de la muestra objeto de estudio afirman que consideran perjudicial a la atención en el momento no indicado para la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 20 trabajadores que representan el 40% se oponen a lo antes expuesto y 2 trabajadores que representan el 4% se abstuvieron de responder.

Interpretación: La atención en el momento no indicado es perjudicial para el generar de confianza en la institución pues esta afirmación fue corroborada durante el proceso de observación dónde se constató que una atención oportuna asegura la satisfacción del usuario del servicio público y por consecuencia se genera confianza en este con respecto a la institución.

GRÁFICO 28

GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTIOCHO DEL CUESTIONARIO
PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
2016



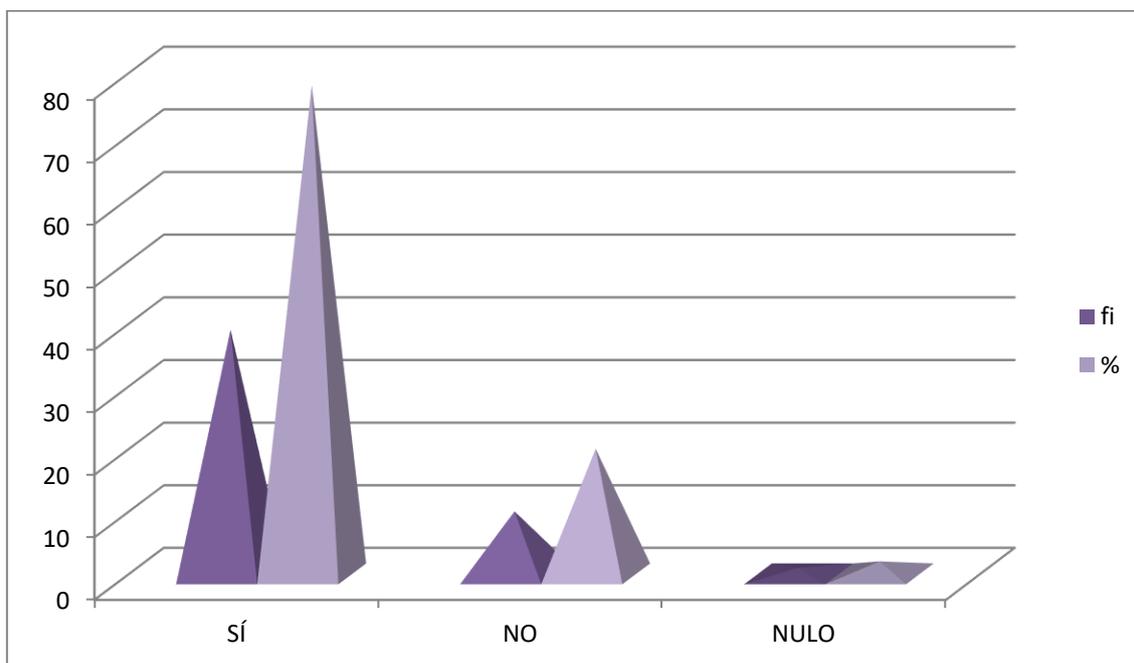
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 27 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 54% de la muestra objeto de estudio afirman que la atención con el mayor costo posible limita la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 21 trabajadores que representan el 42% se oponen a lo antes expuesto y 2 trabajadores que representan el 4% se abstuvieron de responder.

Interpretación: Una atención con el mayor costo posible limita el generar de confianza en el usuario del servicio público según lo dicho por el Gerente Regional de Infraestructura quién afirmó en similitud lo constatado por uno de los investigadores durante la observación de la conducta de los servidores públicos en el Gobierno Regional de Huánuco.

GRÁFICO 29
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO VEINTINUEVE DEL
CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO
REGIONAL, HUÁNUCO, 2016



Fuente : El cuestionario

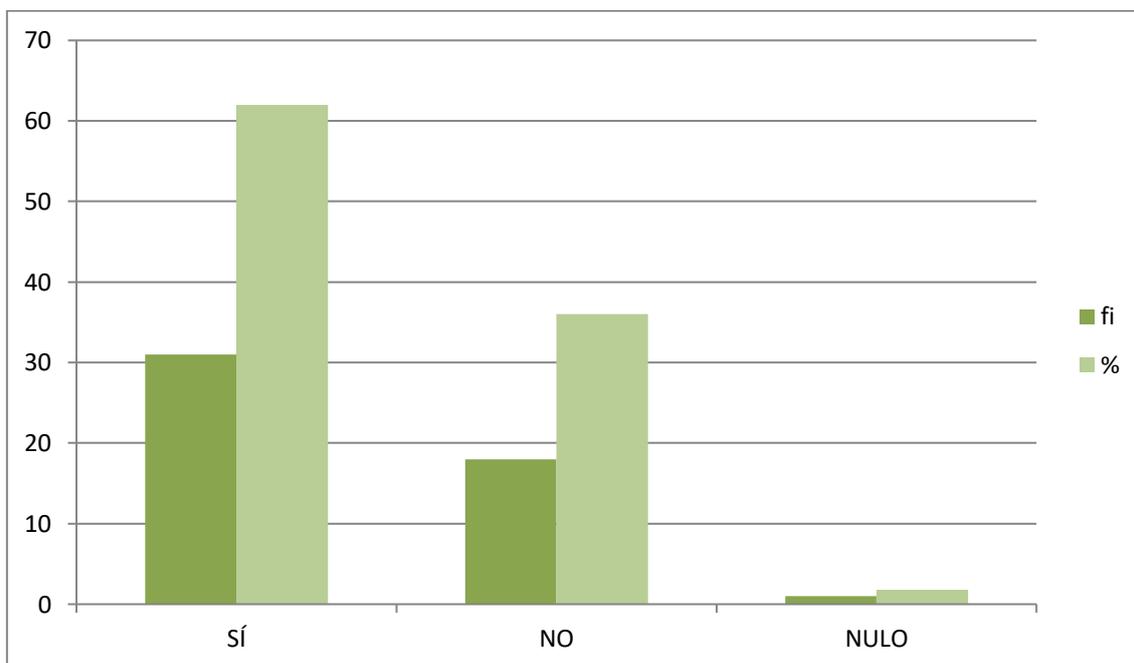
Elaboración: Propia

Análisis: 39 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 78% de la muestra objeto de estudio afirman que el incumplimiento en el horario programado perjudica severamente a la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 10 trabajadores que representan el 20% se oponen a lo antes expuesto y 1 trabajador que representa el 2% se abstuvo de responder.

Interpretación: El incumplimiento en el horario programado perjudica severamente en la generación de confianza pues como dijo el Gerente Regional de Infraestructura es deber primordial del servidor público en cumplir cabalmente con el horario programado para evitar la insatisfacción del usuario y providenciar así el generar confianza en el usuario.

GRÁFICO 30

GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO TREINTA DEL CUESTIONARIO
 PARA LOS TRABAJADORES DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO,
 2016



Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 31 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 62% de la muestra objeto de estudio afirman que el tiempo máximo de espera antes de ofrecer el servicio dificulta la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 18 trabajadores que representan el 36% se oponen a lo antes expuesto y 1 trabajador que representa el 2% se abstuvo de responder.

Interpretación: El tiempo máximo de espera antes de ofertar el servicio es para los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco un hecho a evitar pues este dificulta el generar confianza en el usuario con respecto a la institución pública; afirmación que fue corroborada por uno de los investigadores quien observó que el tiempo máximo de espera representa una de las causas principales de insatisfacción en el usuario del servicio público.

CUADRO N° 02

Resultados de los usuarios del Gobierno Regional, presentados en forma frecuencial y porcentual. Huánuco. 2016.

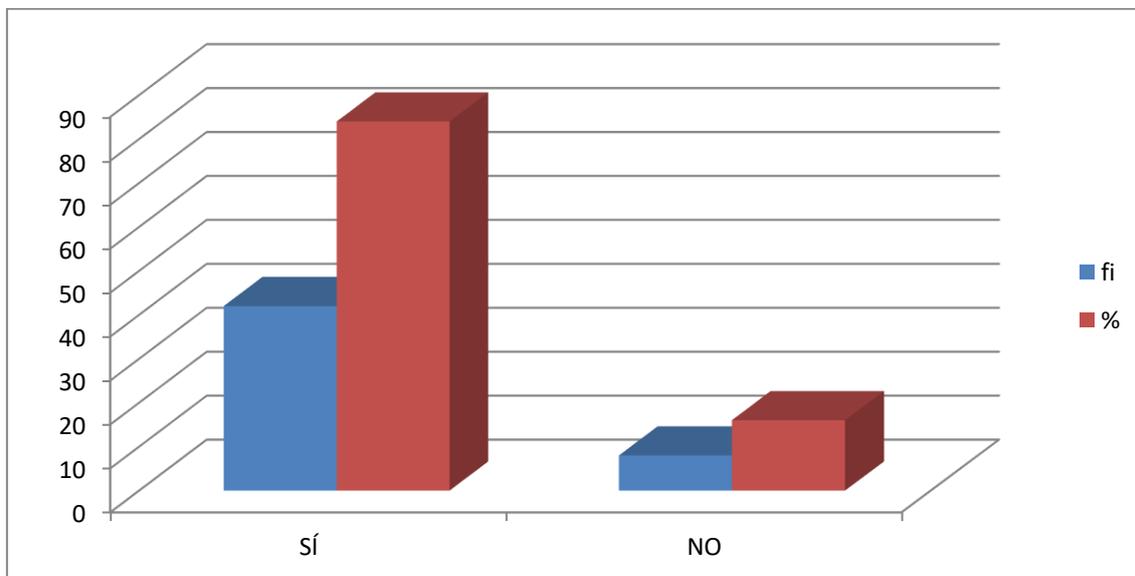
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS					
		SÍ		NO		NULO	
		fi	%	fi	%	fi	%
01	¿Por experiencia propia afirmarías usted que la atención en el tiempo estimado contribuye con el mejoramiento de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco?	42	84	8	16	0	0
02	¿Determina usted que la atención en el momento indicado influye en la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco?	46	92	4	8	0	0
03	¿Cree usted que la atención con el menor costo posible aporta en el mejoramiento de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco?	38	76	12	24	0	0
04	¿En su opinión, el cumplimiento con el horario programado para el servicio en el Gobierno Regional de Huánuco aporta al mejoramiento de la imagen institucional?	46	92	4	8	0	0
05	¿Por experiencia propia afirmarías usted que el tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio es un factor determinante en el mejoramiento de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco?	42	84	8	16	0	0
06	¿Por lo que usted percibió afirmarías que la atención en el Gobierno Regional de Huánuco de ser en el tiempo no estimado, perjudica así la imagen institucional?	50	100	0	0	0	0
07	Tras el servicio que usted recibió ¿Considera que la atención en el momento no indicado es perjudicial para la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco?	42	84	8	16	0	0
08	¿Mediante el servicio brindado por el personal del Gobierno Regional de Huánuco afirmarías que la atención con el mayor costo posible limita el mejoramiento de la imagen institucional?	26	52	24	48	0	0
09	¿Tras el servicio que recibió por parte del personal del Gobierno Regional de Huánuco, considera usted que el cumplimiento en el horario no programado perjudica severamente al mejoramiento de la imagen institucional?	38	76	12	24	0	0
10	¿El tiempo máximo de espera antes de recibir el servicio, para usted, como usuario del Gobierno Regional de Huánuco dificulta el mejoramiento de la imagen institucional?	38	76	12	24	0	0
11	¿Si una institución le proporciona una atención dentro del tiempo estimado, esto permite la diferenciación del servicio con respecto a las demás?	42	84	8	16	0	0
12	¿Considera usted que una institución que le proporciona una atención en el momento indicado permite la diferenciación de su servicio?	45	90	5	10	0	0
13	¿Considera usted que una atención con el menor costo posible permite la diferenciación del Gobierno Regional de Huánuco?	36	72	12	24	2	4
14	¿Afirmarías usted que el cumplimiento del servicio en el horario programado permite la diferenciación del Gobierno Regional de Huánuco?	42	84	8	16	0	0
15	¿Es posible afirmar que el Gobierno Regional de Huánuco proporcionándole un tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio permite la diferenciación de su servicio con respecto a las demás?	42	84	8	16	0	0
16	¿Para usted si el Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona una atención en el tiempo no estimado perjudica a la diferenciación de su servicio con respecto a las demás?	38	76	12	24	0	0
17	¿Para usted si el Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona una atención en el momento indicado no se permite la diferenciación	42	84	8	16	0	0

	de su servicio con respecto a las demás instituciones públicas?						
18	¿Para usted, como usuario del Gobierno Regional de Huánuco, le resulta perjudicial que no le proporcionen una atención con el menor costo posible cuando se busca permitir la diferenciación del servicio?	46	92	0	0	4	8
19	¿Empleando su sentido común determina usted que si el Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona un servicio con el cumplimiento en el horario programado se impide la diferenciación del servicio con respecto a las demás instituciones?	46	92	4	8	0	0
20	¿Si el servicio público que recibe por parte del personal del Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona un tiempo mínimo de espera antes de recibirlo, entonces no se permite la diferenciación de la institución con respecto a las demás?	34	68	16	32	0	0
21	¿Por experiencia propia afirmarías usted que la atención en el tiempo estimado contribuye en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco?	46	92	4	8	0	0
22	¿Determina usted que la atención en el momento indicado influye en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco?	42	84	8	16	0	0
23	¿Cree usted que la atención con el menor costo posible aporta en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco?	38	76	12	24	0	0
24	¿En su opinión, el cumplimiento en el horario programado del servicio en el Gobierno Regional de Huánuco aporta en la generación de confianza?	34	68	16	32	0	0
25	¿Por experiencia propia afirmarías Ud. Que el tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio es un factor determinante en la generación de confianza del Gobierno Regional de Huánuco?	46	92	4	8	0	0
26	¿Por su percepción afirmarías que una atención en el tiempo no estimado perjudica a la generación de confianza de la institución?	40	80	8	16	2	4
27	Tras el servicio que usted recibió ¿Considera perjudicial la atención en el momento no indicado para la en la generación de confianza en la institución?	46	92	4	8	0	0
28	¿Mediante el experimentar del servicio brindado por el Gobierno Regional de Huánuco afirmarías que la atención con el mayor costo posible limita la generación de confianza?	24	48	24	48	2	4
29	¿Tras el servicio que recibió por parte del personal del Gobierno Regional de Huánuco, considera usted que el incumplimiento en el horario programado perjudica severamente en la generación de confianza?	32	64	18	36	0	0
30	¿El tiempo máximo de espera antes de recibir el servicio, para usted, como usuario del Gobierno Regional de Huánuco dificulta la generación de confianza?	32	64	18	36	0	0

Fuente : Cuestionarios aplicados a los usuarios del GRHco.

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 31
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO TREINTA Y UNO DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



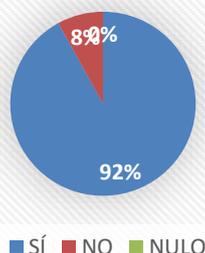
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 42 usuarios del servicio brindado por el Gobierno Regional de Huánuco que representan el 84% de la muestra afirman que una atención en el tiempo estimado contribuye al mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 8 usuarios que representan el 16% de la muestra respondieron lo contrario a la mayoría.

Interpretación: Lo que expresa la muestra objeto de estudio en su mayoría se encuentra respaldado por lo dicho por el Gerente Regional de Infraestructura en la entrevista donde expreso que, la estrecha relación que guarda la atención en el tiempo estimado es directamente proporcional al grado de Satisfacción que obtengan los usuarios del servicio; esta afirmación fue corroborada tras la aplicación de la guía de observación por parte del investigador quién realizó un proceso de observación que duró seis meses.

GRÁFICO N° 32

**GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO
TREINTA Y DOS DEL CUESTIONARIO PARA
LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016**

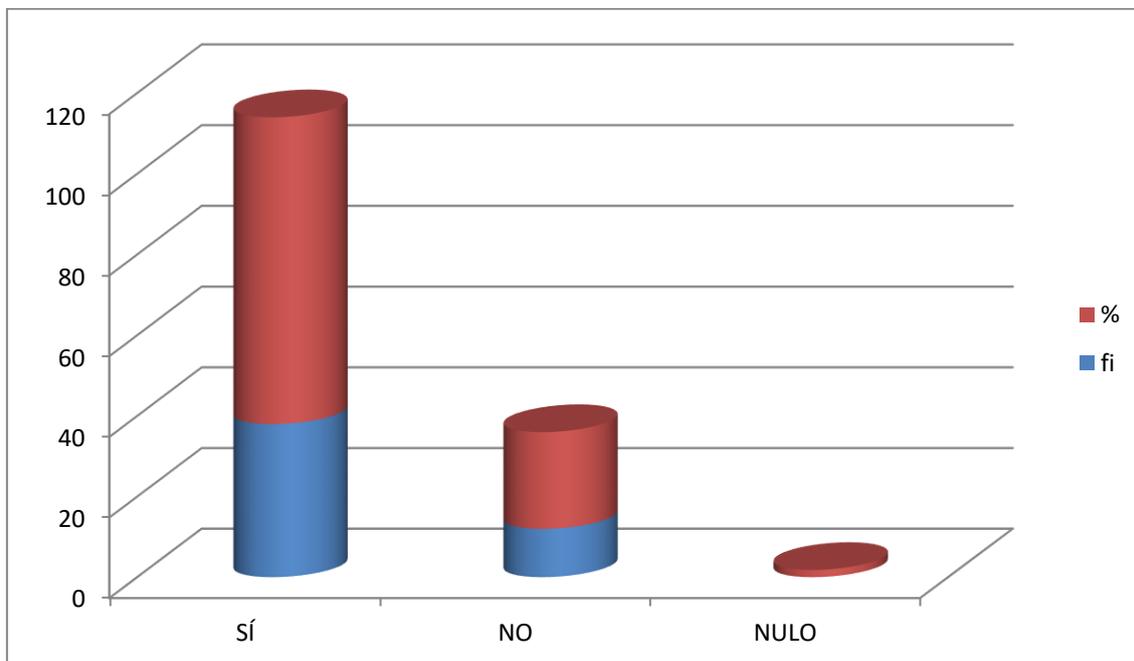
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: Se determinó que 46 usuarios representantes del 84% de la muestra en el gobierno regional de Huánuco asienten que la atención en el momento indicado influye en la imagen institucional, mientras que solo 4 usuarios que representan el 8% de la muestra respondió que no influye en la imagen institucional.

Interpretación: De acuerdo a lo dicho por el autor en la teoría de los dos factores se deduce que la relación de influencia que guarda la atención en el momento indicado con la satisfacción de los usuarios del servicio público; por lo constatado durante el proceso de observación realizado por uno de los investigadores se pudo constatar que dicha afirmación es acertada pues la realidad en el Gobierno Regional de Huánuco coincide con la teoría y por eso los trabajadores ponen especial atención a esta variable.

GRÁFICO N° 33
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO TREINTA Y TRES DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



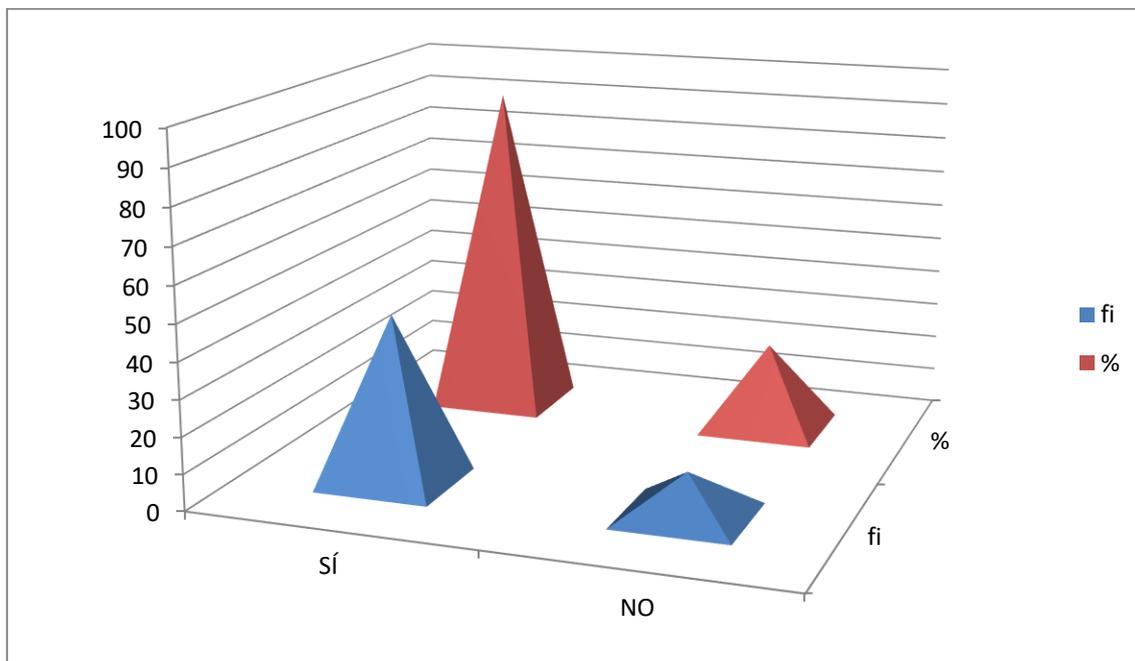
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: Tras el análisis de los resultados obtenidos se determinó que 38 usuarios que representan el 76% de la muestra en el gobierno regional de Huánuco afirman que la atención con el menor costo posible aporta al mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 12 usuarios que representan el 24% del personal respondió lo opuesto.

Interpretación: El Gerente Regional de Infraestructura en la entrevista mencionó que para los usuarios del servicio público una atención con el menor costo posible siempre concluirá con la satisfacción del usuario, lo que aportará en el mejoramiento de la imagen institucional; el autor en la teoría de los dos factores coincide con el manifiesto del Gerente del área de Infraestructura pues describe a la atención con el menor costo posible como un determinante de la satisfacción del usuario.

GRÁFICO N° 34
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO TREINTA Y CUATRO DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



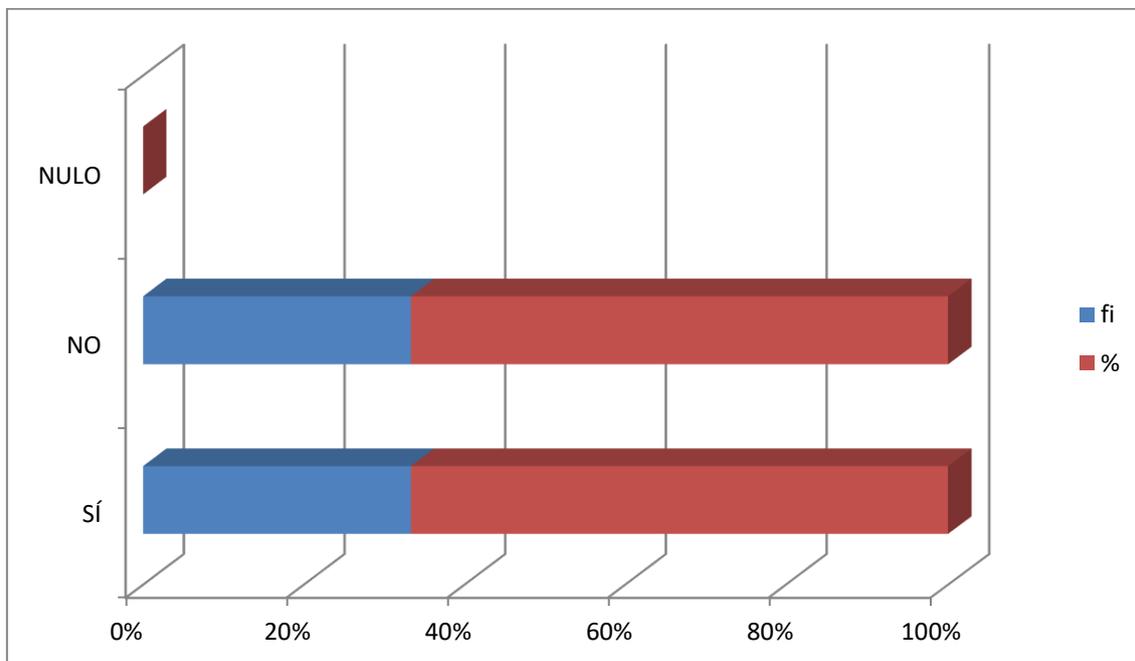
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 46 usuarios que representan el 92% de la muestra en el Gobierno Regional de Huánuco afirman que el cumplimiento con el horario programado aporta al mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 4 usuarios que representan el 8% de la muestra opinan lo contrario a la mayoría de la muestra.

Interpretación: De los resultados del proceso de observación realizado por uno de los investigadores se determinó que el cumplimiento con el horario programado para el servicio público es un factor primordial para el usuario del servicio, por otra parte los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco en su mayoría expresa que tras recibir un servicio que cumpla con el horario programado se conseguirá la satisfacción de los usuarios del servicios.

GRÁFICO N°35
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO TREINTA Y CINCO DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



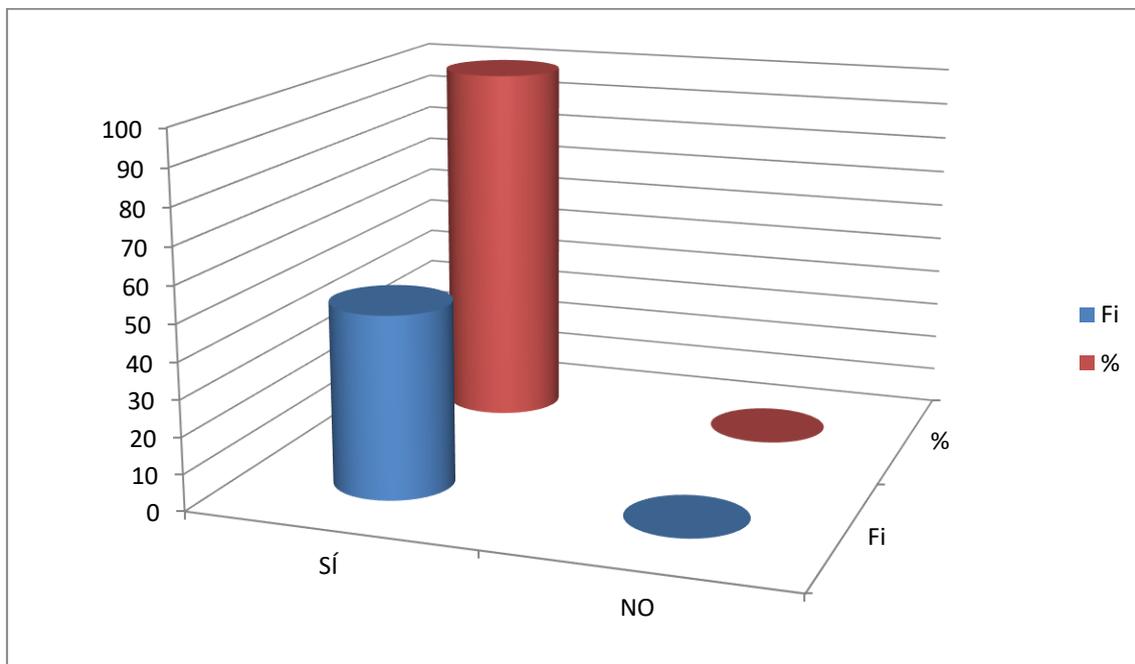
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 42 usuarios que representan el 84% de la muestra en el Gobierno Regional de Huánuco afirma que el tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio aporta al mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 8 personas que representan el 16% de los usuarios del servicio público contradicen dicha afirmación.

Interpretación: En la entrevista realizada al ingeniero Raúl John Álvarez Paredes, Gerente Regional de Infraestructura, se determinó que el tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio es un factor determinante en el mejoramiento de la imagen institucional pues mediante esta variable se asegura la satisfacción del usuario de dicho servicio por entender que el tiempo es un recurso escaso para ambas partes participantes del servicio público.

GRÁFICO N° 36
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO TREINTA Y SEIS DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



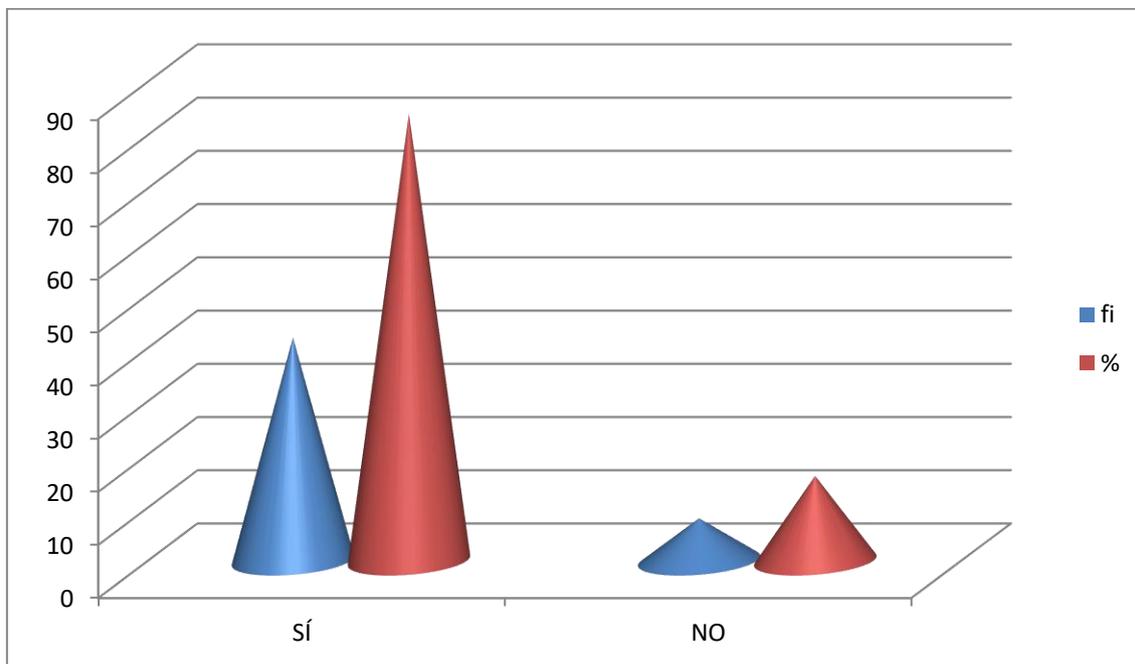
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 50 usuarios que representa el que el 100% del personal en el Gobierno Regional de Huánuco afirman que la atención de ser en el tiempo no estimado perjudicaría al mejoramiento de la imagen institucional.

Interpretación: De acuerdo a lo manifestado en la teoría de los dos factores se puede entender que la atención en una institución pública de no ser estimado perjudica directamente a la imagen institucional pues es bien sabido que la imagen que el usuario del servicio público guarde en su memoria subyace del grado de satisfacción que este reciba tras el uso de servicio, esta afirmación coincide cabalmente con la opinión de los trabajadores del Gobierno Regional en su mayoría.

GRÁFICO N° 37
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO TREINTA Y SIETE DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



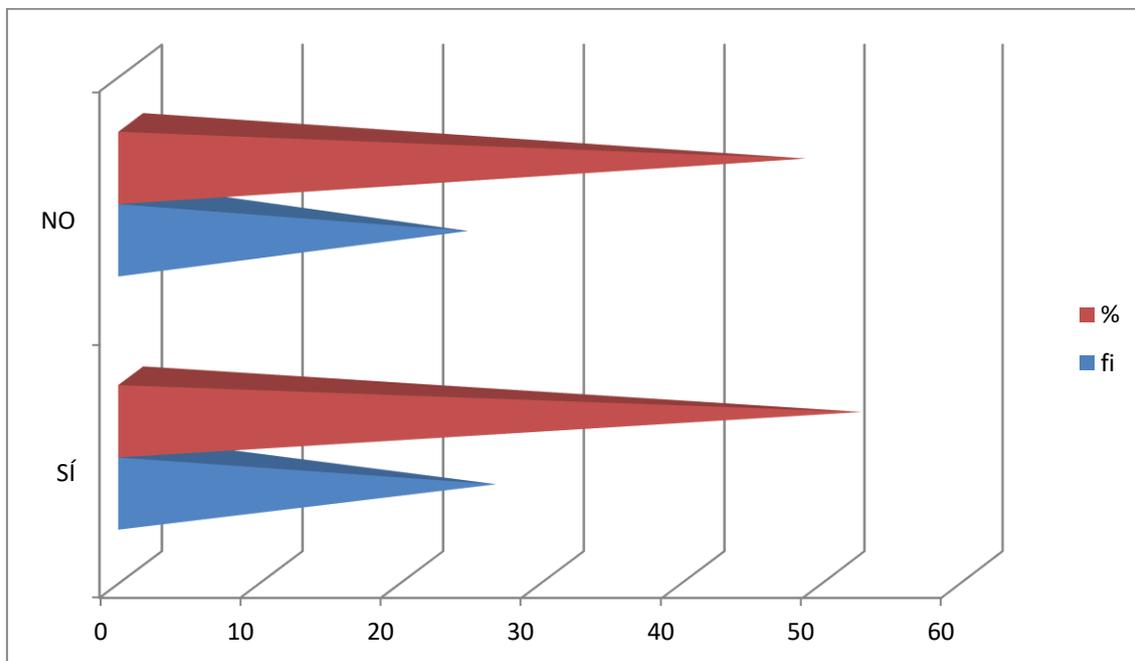
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 42 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 84% de la muestra objeto de estudio afirman que la atención de ser en el tiempo no estimado perjudicaría al mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 8 usuarios que representan el 16% se oponen a esta realidad.

Interpretación: De las respuestas dadas por el Gerente Regional de Infraestructura se determinó que la atención en el momento no indicado siempre perjudicará a la imagen institucional pues como también es mencionado en la teoría de los dos factores es siempre determinante para la satisfacción del usuario de un servicio público, apoyando también a la opinión de la mayoría de trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco.

GRÁFICO N° 38
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO TREINTA Y OCHO DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



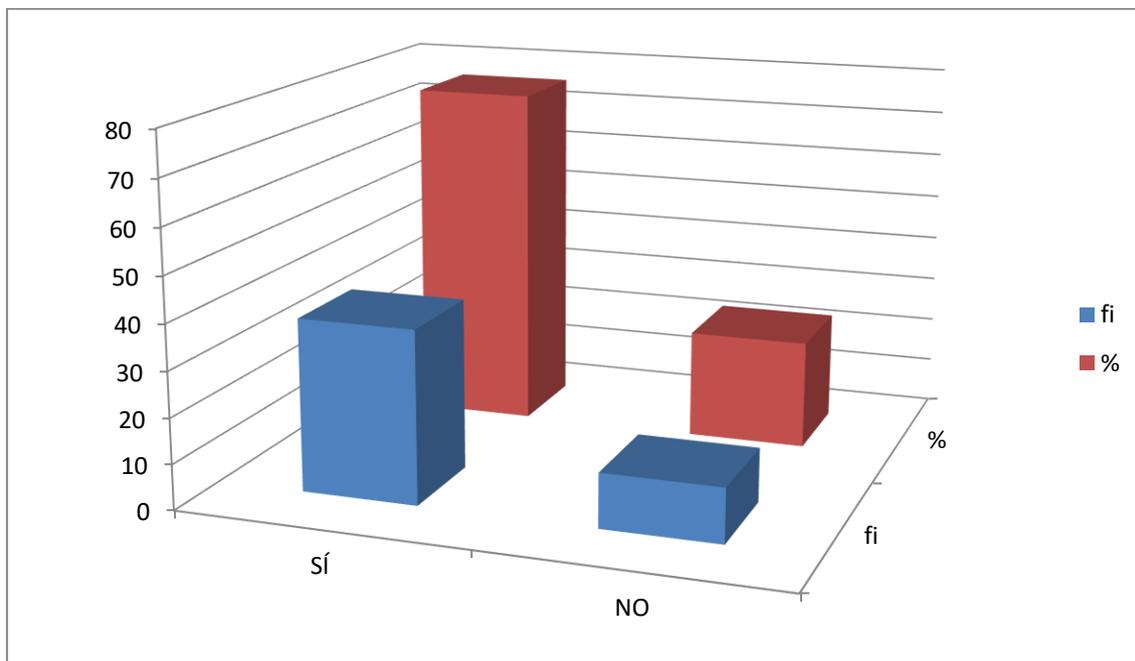
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 26 usuarios que representan el 52% de los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco afirman que la atención con el mayor costo posible limita el mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 24 usuarios que representan el 48% se oponen a esta afirmación.

Interpretación: El Gerente Regional de Infraestructura que en la entrevista nos expresó que para asegurar una imagen institucional positiva en la mente del usuario del servicio público es necesario que los servidores públicos guarden meticoloso cuidado en el brindar del servicio, providenciando que este no sea con el mayor costo posible pues generará la insatisfacción del usuario como menciona también la teoría de los dos factores.

GRÁFICO N° 39
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO TREINTA Y NUEVE DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



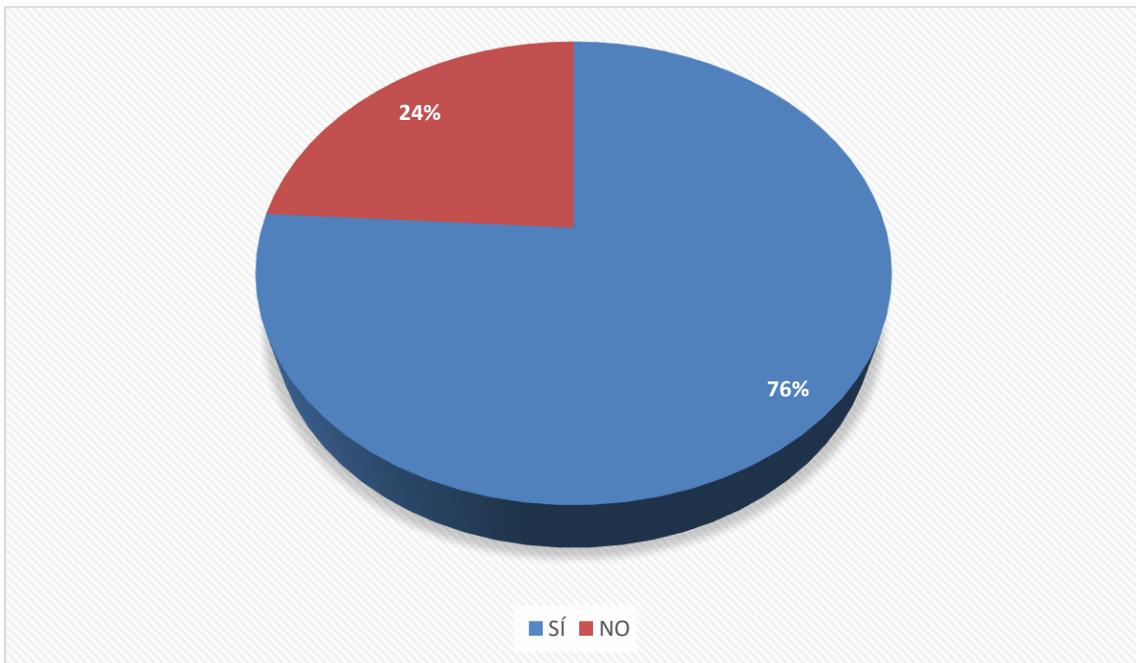
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 38 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 76% de la muestra objeto de estudio afirman que el cumplimiento en el horario no programado perjudica severamente al mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 12 usuarios que representan el 24% se oponen a dicho enunciado.

Interpretación: En la entrevista realizada al Gerente Regional de Infraestructura, este nos expuso que la satisfacción del usuario del servicio público estará estrechamente determinado por el cumplimiento en el horario programado anteriormente, a esto la teoría de los dos factores nos indica que el cumplimiento en el horario no programado perjudica severamente al mejoramiento de la imagen institucional pues se entiende que el servidor público tiene siempre que cumplir con el horario pre establecido.

GRÁFICO N° 40
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CUARENTA DEL CUESTIONARIO
PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO, 2016



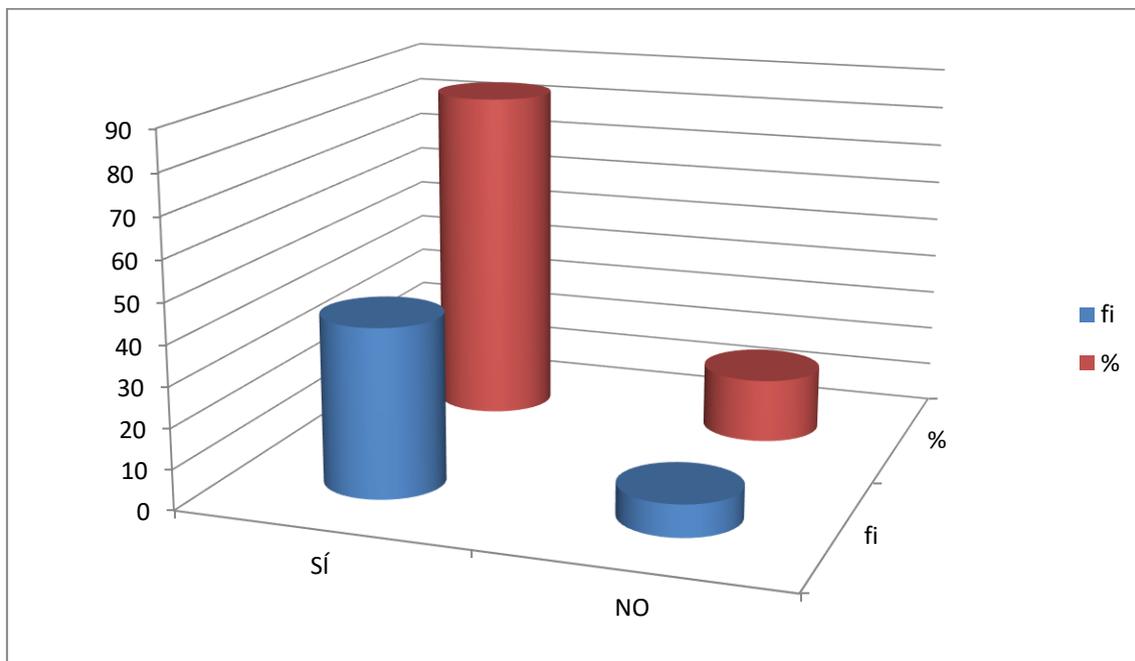
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 38 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 76% de la muestra objeto de estudio afirman que el tiempo máximo de espera antes de recibir el servicio dificulta el mejoramiento de la imagen institucional, mientras que 12 usuarios que representan el 24% se oponen a dicho enunciado.

Interpretación: En la teoría de los dos factores se menciona que el tiempo máximo de espera antes de recibir el servicio público, dificulta el mejoramiento de la imagen institucional, afirmación que coincide con lo expresado por los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco, quienes en su mayoría asienten dicha información teórica pues por su experiencia laboral se han dado cuenta que la realidad coincide estrechamente con la teoría.

GRÁFICO N° 41
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CUARENTA Y UNO DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



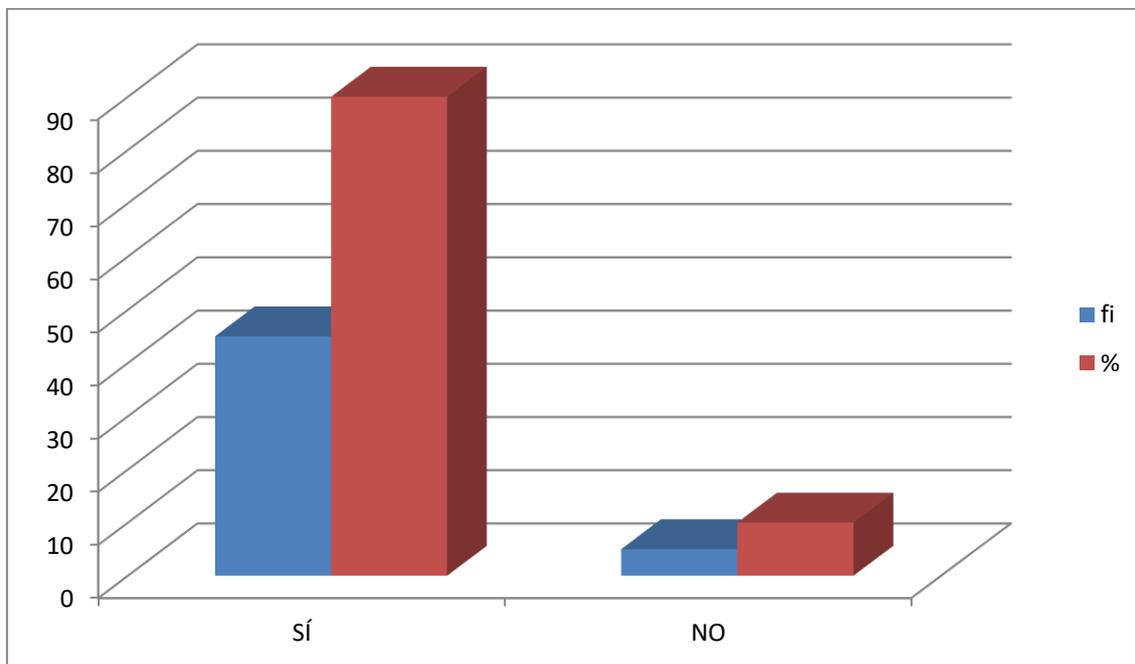
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 42 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 84% de la muestra objeto de estudio afirman que una atención dentro del tiempo estimado permite la diferenciación del servicio con respecto a las demás, mientras que 8 usuarios que representan el 16% se oponen a esta realidad.

Interpretación: De acuerdo a lo mencionado por Palomares en su División del Merchandising y de acuerdo al Merchandising de Gestión se determina que si una institución proporciona un servicio dentro del tiempo estimado se permite la diferenciación del servicio con respecto a las demás pues esto es una muestra real del cuidado de las cuatro áreas que conforman el Merchandising de Gestión.

GRÁFICO N° 42
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CUARENTA Y DOS DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



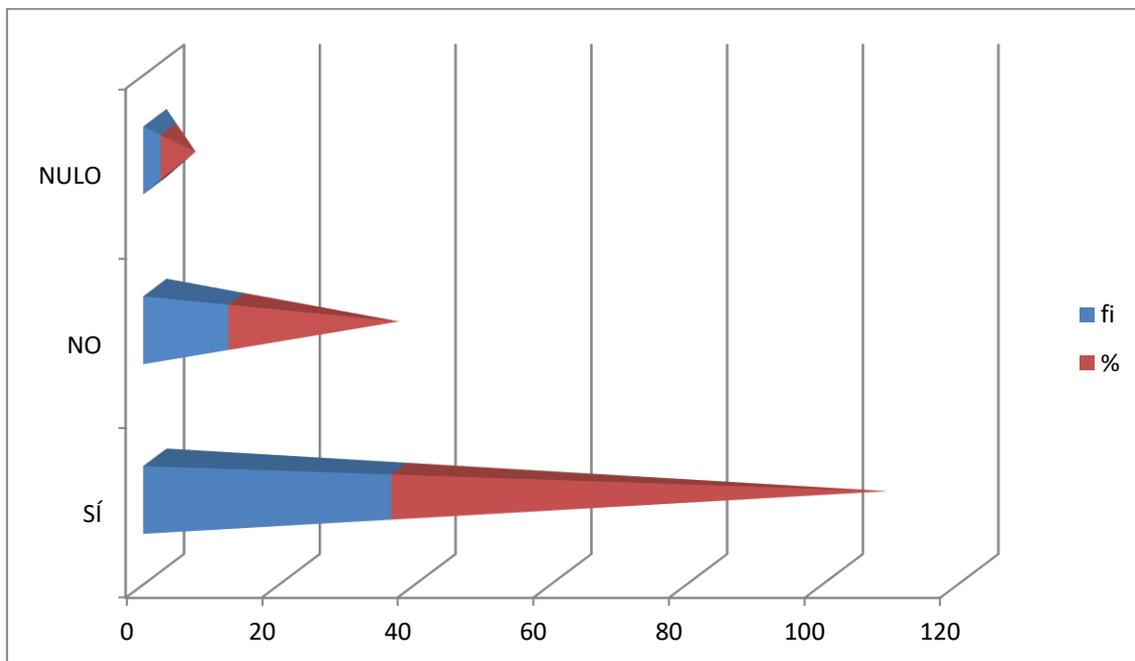
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 45 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 90% de la muestra objeto de estudio afirman que una atención en el momento indicado permite la diferenciación de su servicio, mientras que 5 usuarios que representan el 10% se oponen a dicho enunciado.

Interpretación: Por la respuesta de la mayoría de usuarios del Gobierno Regional de Huánuco se determinó que una atención en el momento indicado genera como consecuencia directa la satisfacción del usuario, hecho que permite la diferenciación de la institución; la afirmación antes mencionada coincide con lo expuesto por el Gerente Regional de Infraestructura quién apoya dicho manifiesto y aporta que es importante cuidar todos los detalles antes de prestar un servicio público.

GRÁFICO N° 43
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CUARENTA Y TRES DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



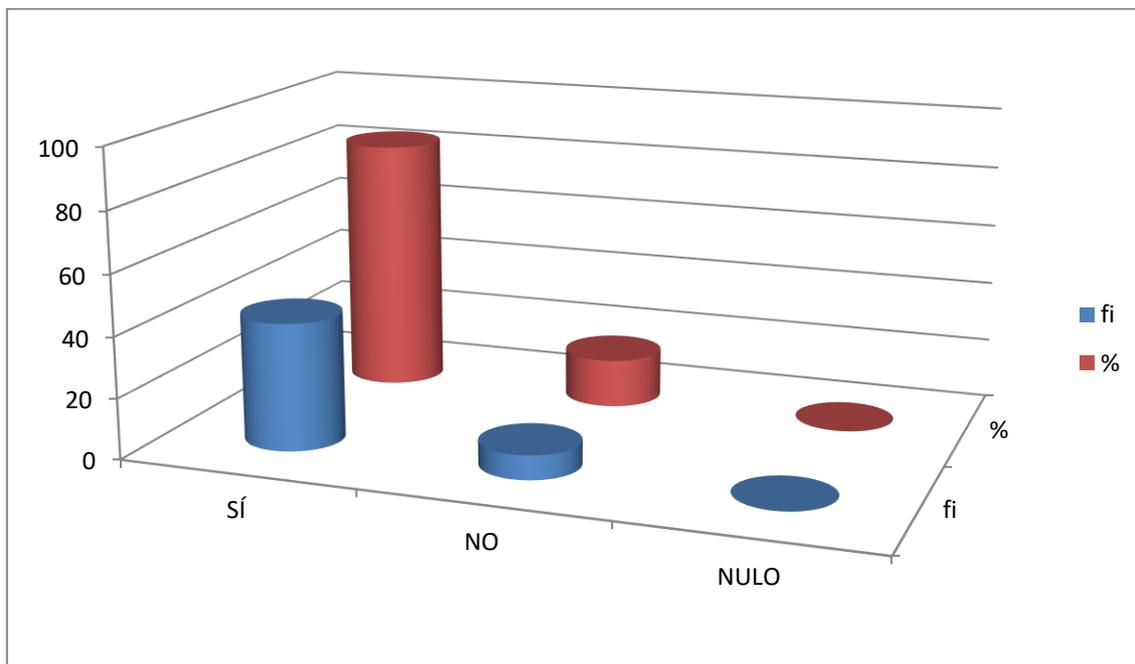
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 36 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 72% de la muestra objeto de estudio afirman que una atención con el menor costo posible permite la diferenciación de la institución, mientras que 12 usuarios que representan el 24% se oponen a lo antes expuesto y 2 de los usuarios se abstuvieron en contestar.

Interpretación: De acuerdo a lo dicho por el Gerente Regional de Infraestructura, quién manifestó que una atención con el menor costo posible siempre permitirá la diferenciación de la institución porque él considera que de acuerdo con lo dicho por Palomares en su división del Merchandising de Gestión es determinante para la satisfacción del usuario de un servicio público el costo del servicio prestado.

GRÁFICO N° 44
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CUARENTA Y CUATRO DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



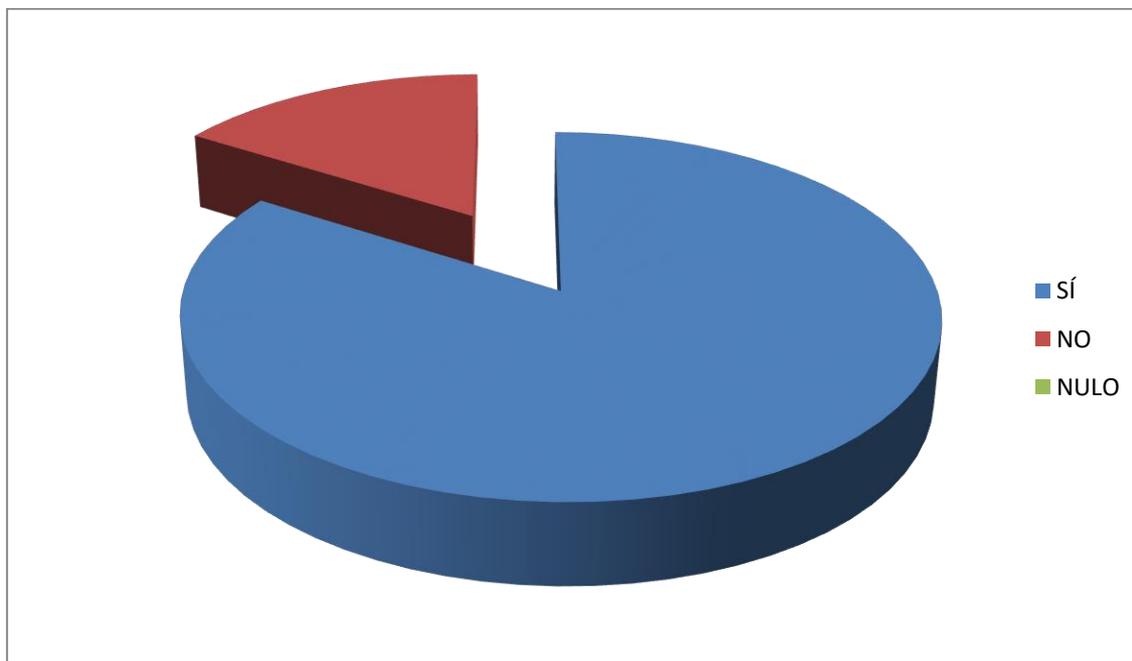
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 42 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 84% de la muestra objeto de estudio afirman que el cumplimiento en el horario programado permite la diferenciación de la institución, mientras que 8 usuarios que representan el 16% afirman lo contrario.

Interpretación: El cumplimiento del servicio en el horario programado permite la diferenciación de la institución según manifestó el ingeniero Raúl John Álvarez Paredes quién asintió de esta forma de esta forma el contenido de la teoría de Palomares acerca del Satisfacer al usuario clave y obtener el mayor beneficio en el lugar de atención.

GRÁFICO N° 45
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CUARENTA Y CINCO DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



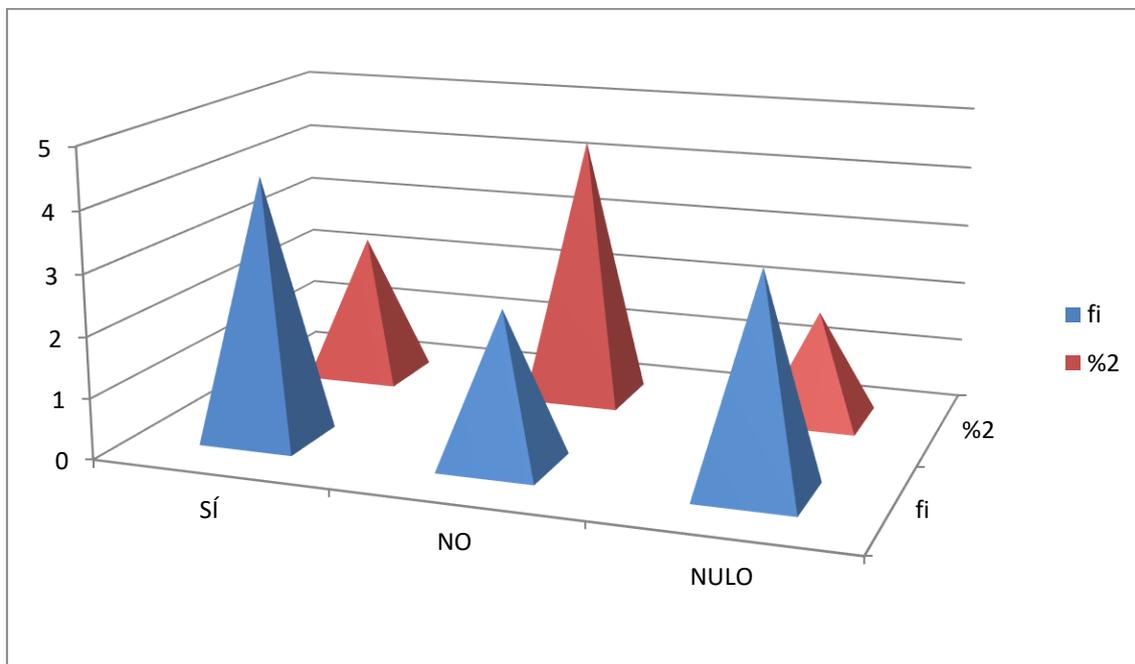
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 42 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 84% de la muestra objeto de estudio afirman que una atención que le proporciona el tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio permite la diferenciación de la institución, mientras que 8 usuarios que representan el 16% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: Los usuarios en su mayoría determinaron que proporcionándole un tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio permite la diferenciación del servicio público pues como también expresa el Gerente Regional de Infraestructura es siempre necesario y muy importante el mediar todas las determinantes para que los usuarios de servicio público hagan uso de este en forma fácil, rápida y con satisfacción providenciada.

GRÁFICO N° 46
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CUARENTA Y SEIS DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



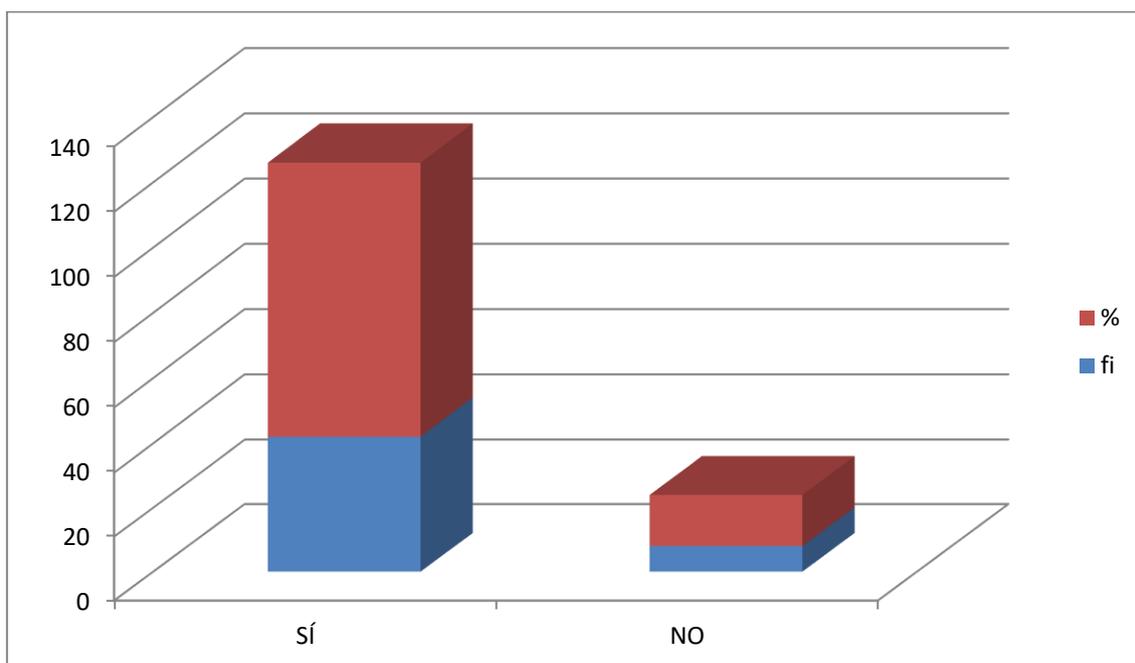
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 38 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 84% de la muestra objeto de estudio afirman que una atención en el tiempo no estimado perjudica a la diferenciación de la institución, mientras que 8 usuarios que representan el 46% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: De lo dicho por Palomares en su división del Merchandising de Gestión se entiende que el servicio público tratando de proporcionarse con una atención en el tiempo no estimado se perjudica a la diferenciación de su servicio pues como corroboró el Gerente Regional de Infraestructura en la entrevista realizada siempre el usuario del servicio público, busca que se cumpla con él tiempo estimado para asegurar su satisfacción.

GRÁFICO N° 47

GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO DIESESETE DEL CUESTIONARIO
PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO, 2016

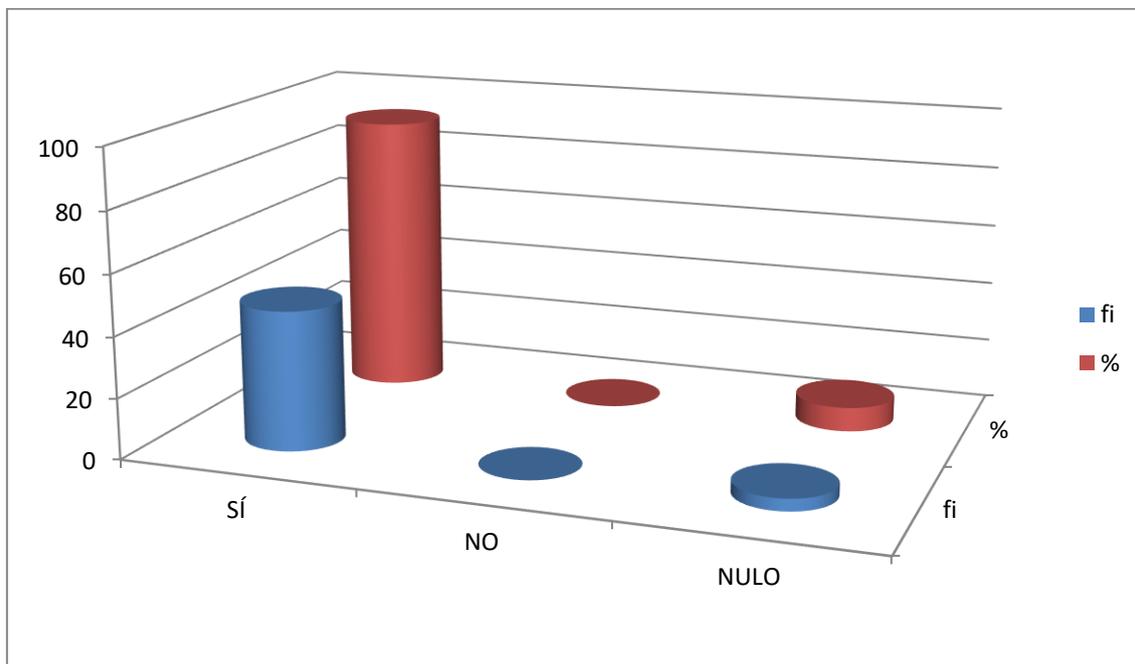
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 42 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 84% de la muestra objeto de estudio afirman que una institución que no le proporciona una atención en el momento indicado no se permite la diferenciación de la institución, mientras que 8 usuarios que representan el 16% se oponen a lo antes.

Interpretación: De acuerdo a lo manifestado por los usuarios del Gobierno Regional que en su mayoría afirmaron que resulta perjudicial el no proporcionar un atención en el momento no indicado pues así no se permite la diferenciación de su servicio, a esto la teoría nos dice que tienen razón pues Palomares menciona que es necesario que los servidores públicos contribuyan con la institución en la correcta administración del tiempo para el servicio público buscando siempre la satisfacción del usuario público.

GRÁFICO N° 48
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CUARENTA Y OCHO DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



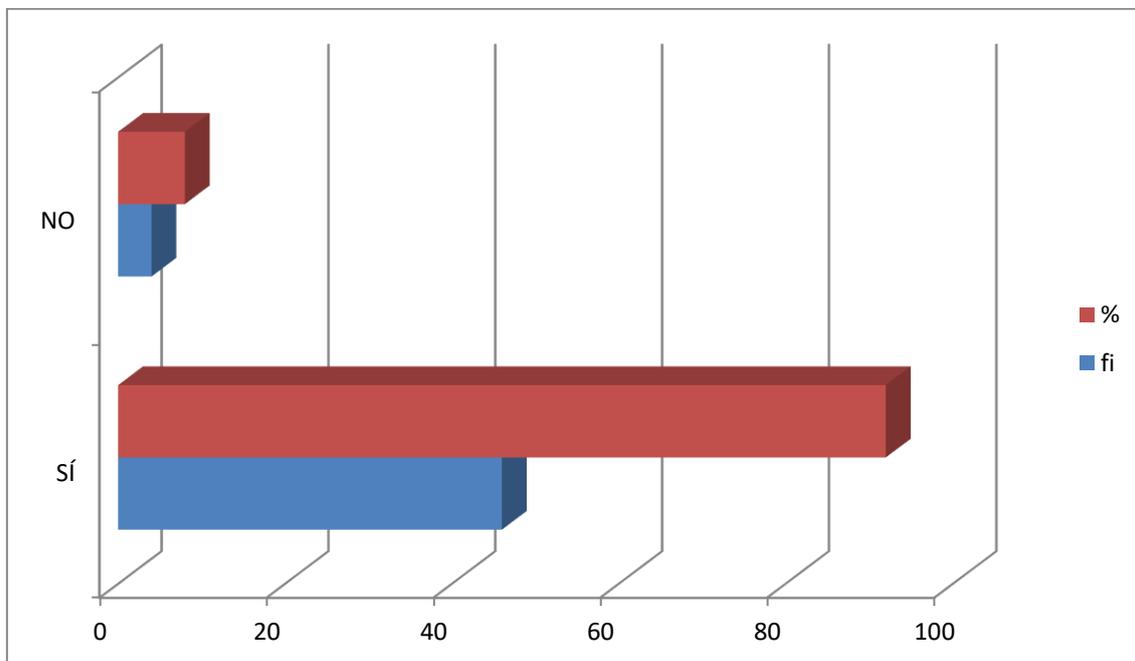
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 46 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 92% de la muestra objeto de estudio afirman que le resulta perjudicial que no proporcione una atención con el menor costo posible cuando se busca permitir la diferenciación de la institución, mientras que ningún usuario se opuso a lo antes expuesto y 4 usuarios que representa el 8% se abstuvo de responder.

Interpretación: Resulta perjudicial que los servidores públicos no proporcionen una atención con el menor costo posible de acuerdo a lo dicho por el Gerente Regional de infraestructura si lo que se busca es la diferenciación del servicio pues como aseguraron la mayoría de trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco es necesario lograr la comodidad del usuario del servicio público en múltiples factores, siendo el costo el más relevante de estos para mediar la satisfacción del usuario y asegurar la diferenciación de la institución con respecto a las demás.

GRÁFICO N°49
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CUARENTA Y NUEVE DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



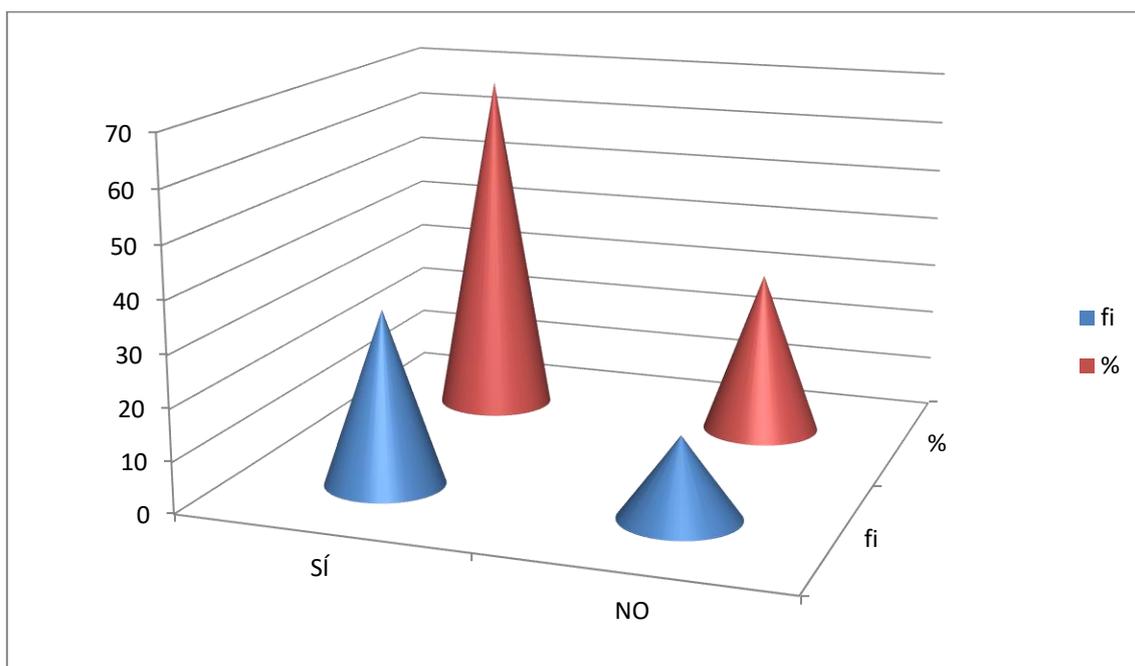
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 46 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 92% de la muestra objeto de estudio afirman que si no proporcionan un servicio con cumplimiento en el horario programado se impide la diferenciación de la institución, mientras que 4 usuarios que representan el 8% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: Según el Gerente Regional de Infraestructura sino se proporciona un servicio con el cumplimiento en el horario programado se impide la diferenciación del servicio de la institución, afirmación que consigue con lo dicho con Palomares en la división por cuatro áreas del Merchandising de Gestión a fin de providenciar la satisfacción del usuario del servicio público para que así se asegure la diferenciación de la institución con respecto a las demás instituciones.

GRÁFICO N° 50
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CINCUENTA DEL CUESTIONARIO
PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO, 2016



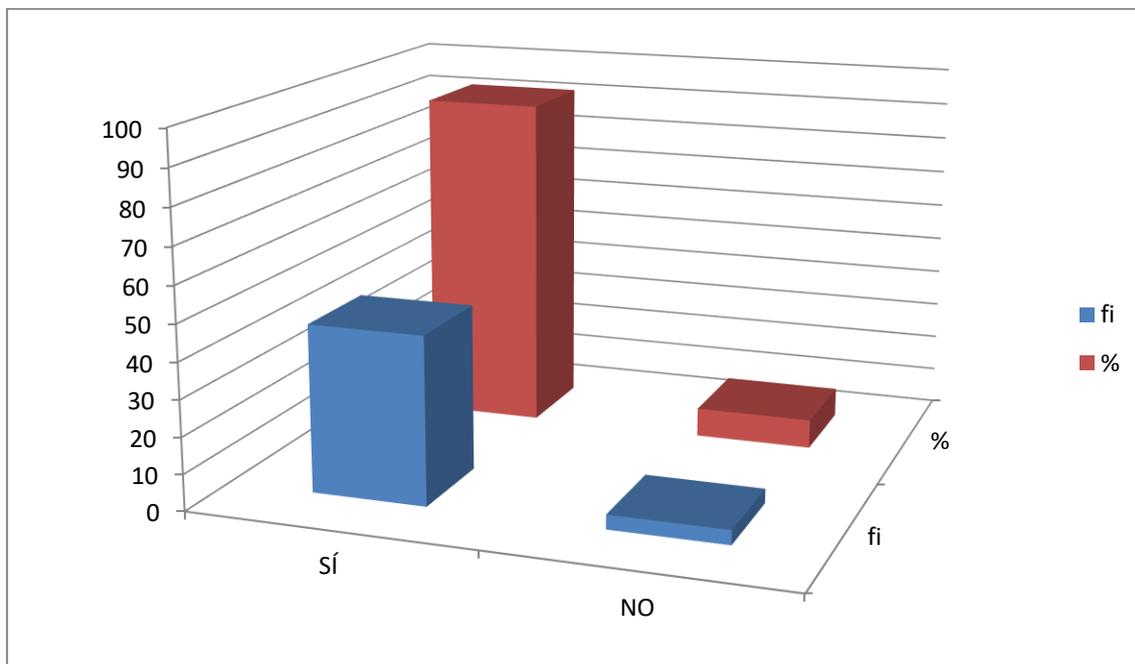
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 34 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 68% de la muestra objeto de estudio afirman que si no proporcionan un tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio no se permite la diferenciación de la institución, mientras que 16 usuarios que representan el 28% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: Si no se proporciona un tiempo mínimo de espera antes de prestar el servicio público no se permite la diferenciación de la institución según lo dicho por los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco quienes aseguraron que el ofrecerle el tiempo justo y necesario a los usuarios del servicio es siempre necesario e imperantemente importante pues se asegura con esto la satisfacción plena del usuario y se providencia con esto la diferenciación del servicio que ofrece la institución.

GRÁFICO N° 51
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CINCUENTA Y UNO DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



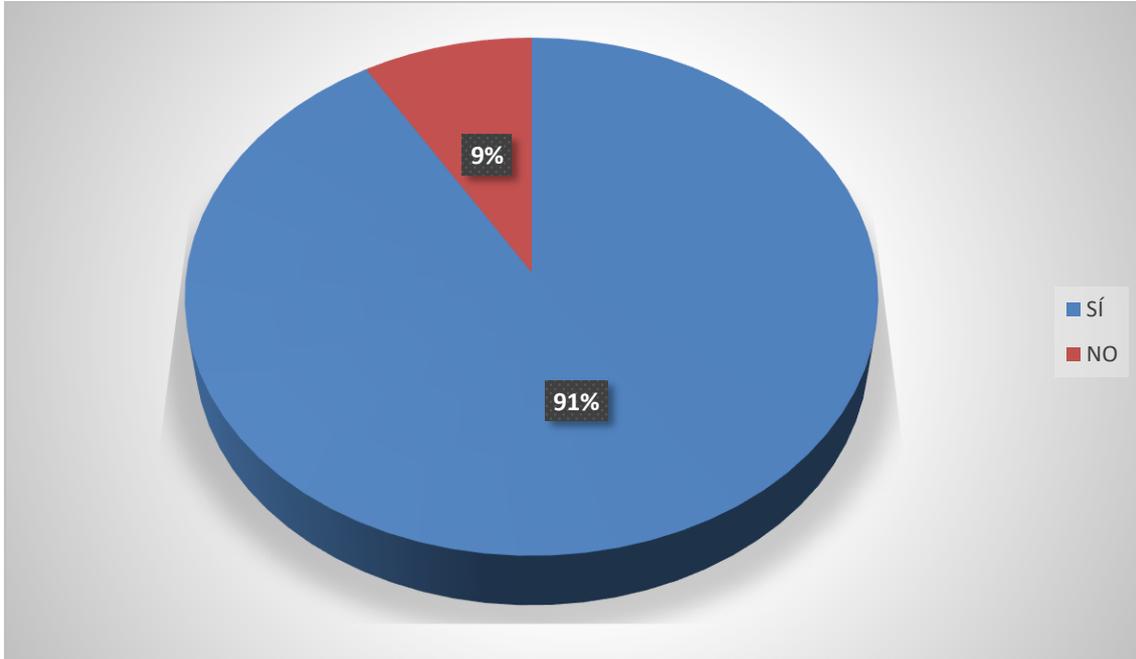
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 46 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 92% de la muestra objeto de estudio afirman que la atención en el tiempo estimado contribuye en la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 4 usuarios que representan el 8% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: Según lo dicho por Oliver quién define a la satisfacción del usuario como la respuesta al saciar de su necesidad es lo expresado por el Gerente Regional de Infraestructura en la entrevista realizada que mencionó que la satisfacción del usuario público estará determinada entre otras cosas por el tiempo estimado para el servicio pues así se genera confianza con respecto a la institución.

GRÁFICO N° 52
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CINCUENTA Y DOS DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



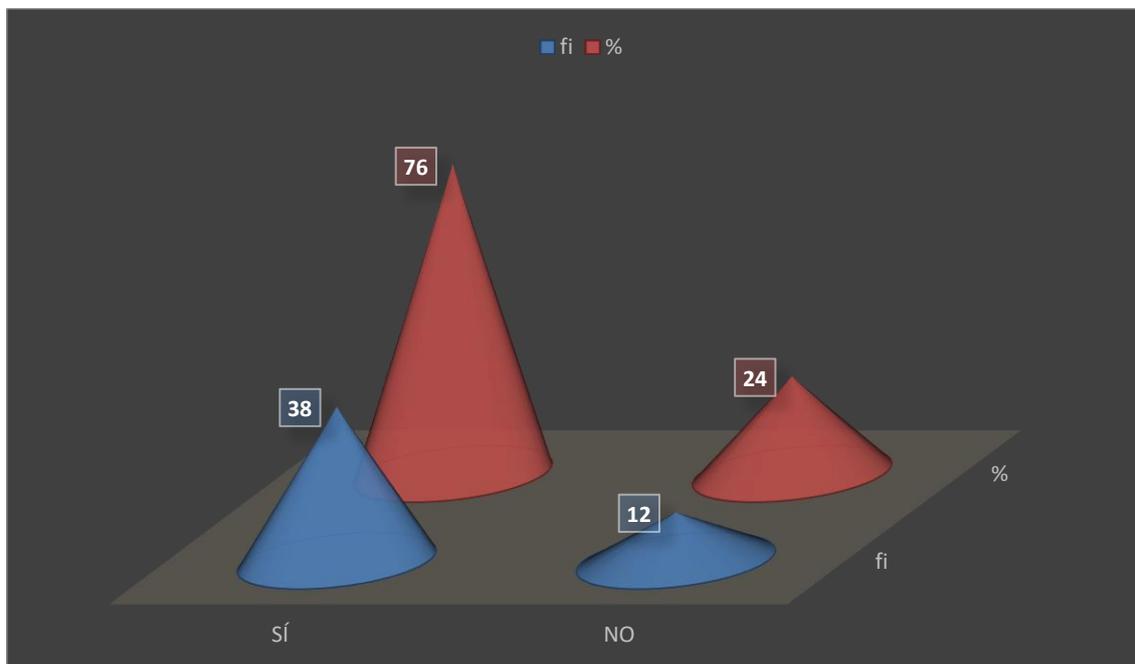
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 42 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 84% de la muestra objeto de estudio afirman que la atención en el momento indicado influye en la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 8 usuarios que representan el 16% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: La atención en el momento indicado influye en la generación de confianza según lo dicho por los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco en su mayoría quienes confirmaron lo dicho por Oliver en uno de los matices que ha adquirido el concepto de satisfacción a lo largo del tiempo enfatizando distintos aspectos que varían el concepto de satisfacción como un medio para permitir el generar de confianza.

GRÁFICO N° 53
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CINCUENTA Y TRES DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



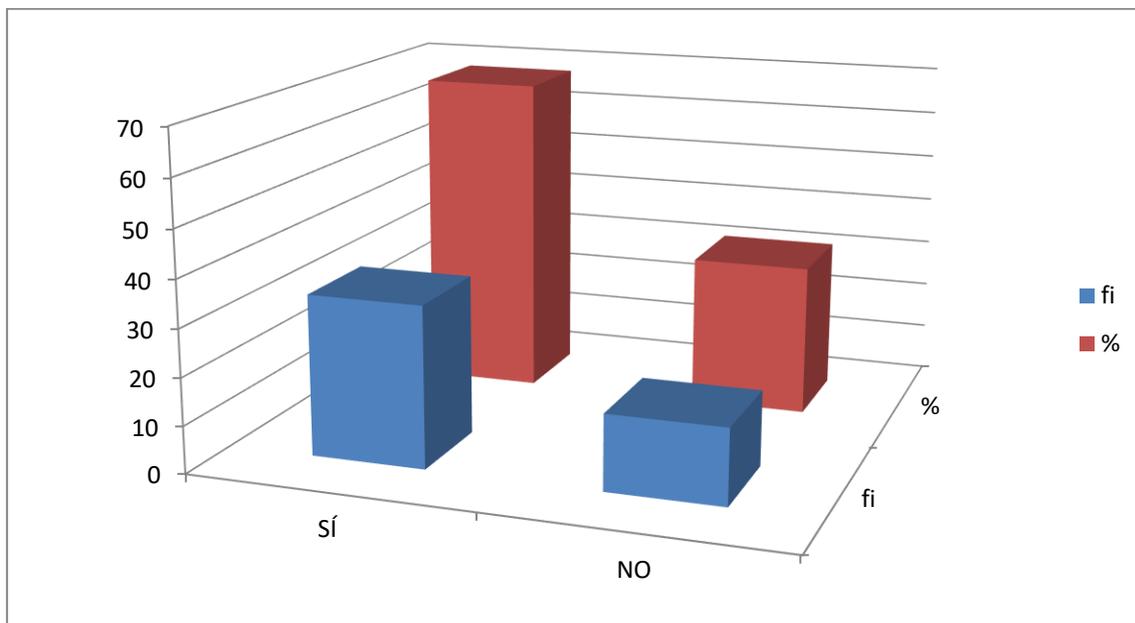
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 38 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 76% de la muestra objeto de estudio afirman que la atención con el menor costo posible aporta en la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 12 usuarios que representan el 24% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: Una atención con el menor costo posible aporta significativamente en el generar de confianza para el usuario del servicio público según afirma el Gerente General de Infraestructura quien confirmó lo dicho por un poco más de la mayoría de los usuarios pues consideran que una atención con el menor costo posible siempre determina la satisfacción del usuario público y genera confianza con la institución.

GRÁFICO N° 54
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CINCUENTA Y CUATRO DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



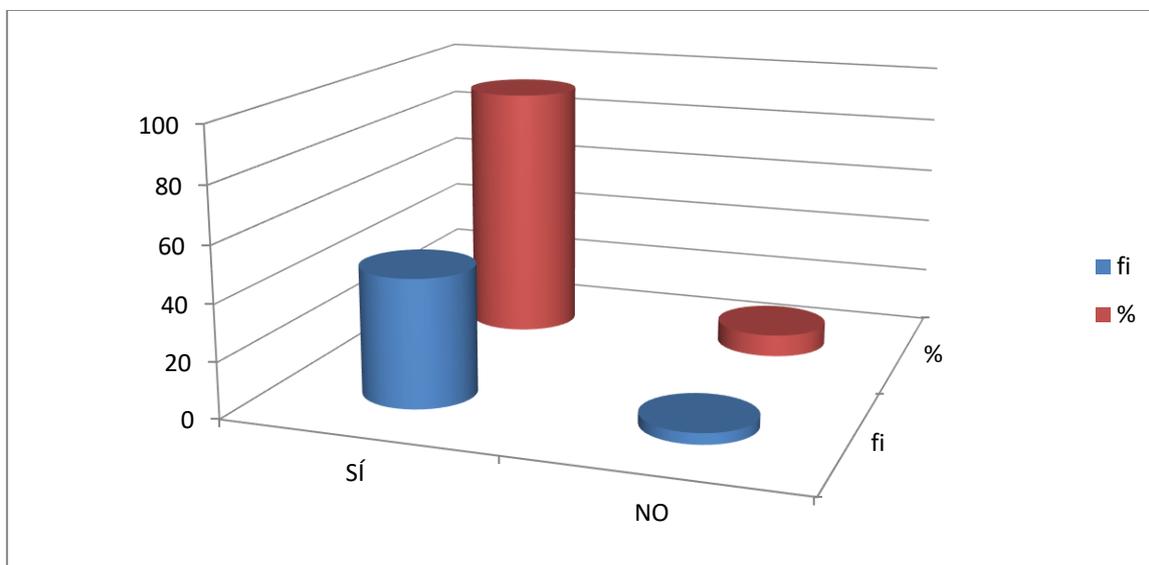
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 34 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 68% de la muestra objeto de estudio afirman que el cumplimiento el horario programado del servicio aporta en la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 16 usuarios que representan el 32% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: De acuerdo a lo dicho por los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco el cumplimiento en el horario programado del servicio posibilita el generar de confianza para la institución y como dice Atalaya quien afirma que la satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre

GRÁFICO N° 55
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CINCUENTA Y CINCO DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



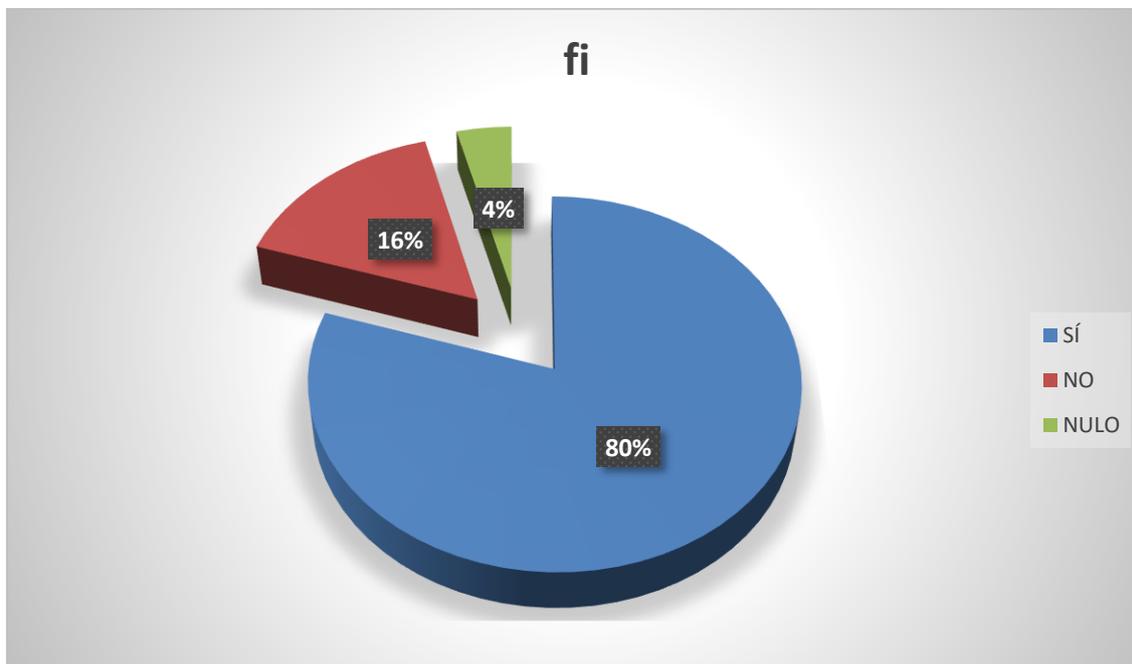
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 46 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 92% de la muestra objeto de estudio afirman que el tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio es un factor determinante en la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 4 usuarios que representan el 8% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: El Gerente Regional de Infraestructura afirmó en la entrevista realizada a su persona que el tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio es un factor determinante en el generar de confianza para el usuario del servicio público, afirmación que fue ampliamente constatada en la realidad de acuerdo a lo registrado por uno de los investigadores durante el proceso de observación.

GRÁFICO N° 56
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CINCUENTA Y SÉIS DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



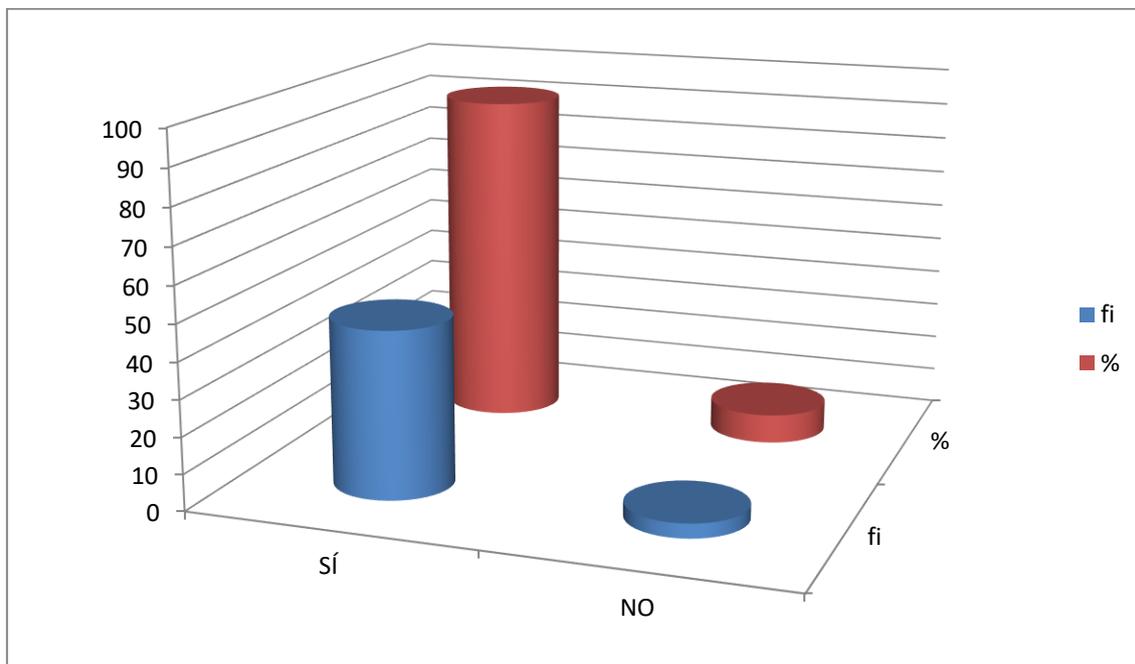
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 40 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 80% de la muestra objeto de estudio afirman que una atención en el tiempo no estimado perjudica a la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 8 usuarios que representan el 16% se oponen a lo antes expuesto y 2 usuarios que representan el 4% se abstuvieron de responder.

Interpretación: Una atención en el tiempo no estimado perjudica al generar de confianza en el usuario del servicio del servicio público de acuerdo a lo registrado por uno de los investigadores quién valiéndose de la observación determinó que el tiempo estimado es para los usuarios un factor preponderante en la obtención de satisfacción por parte del servicio público.

GRÁFICO N° 57
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CINCUENTA Y SIETE DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



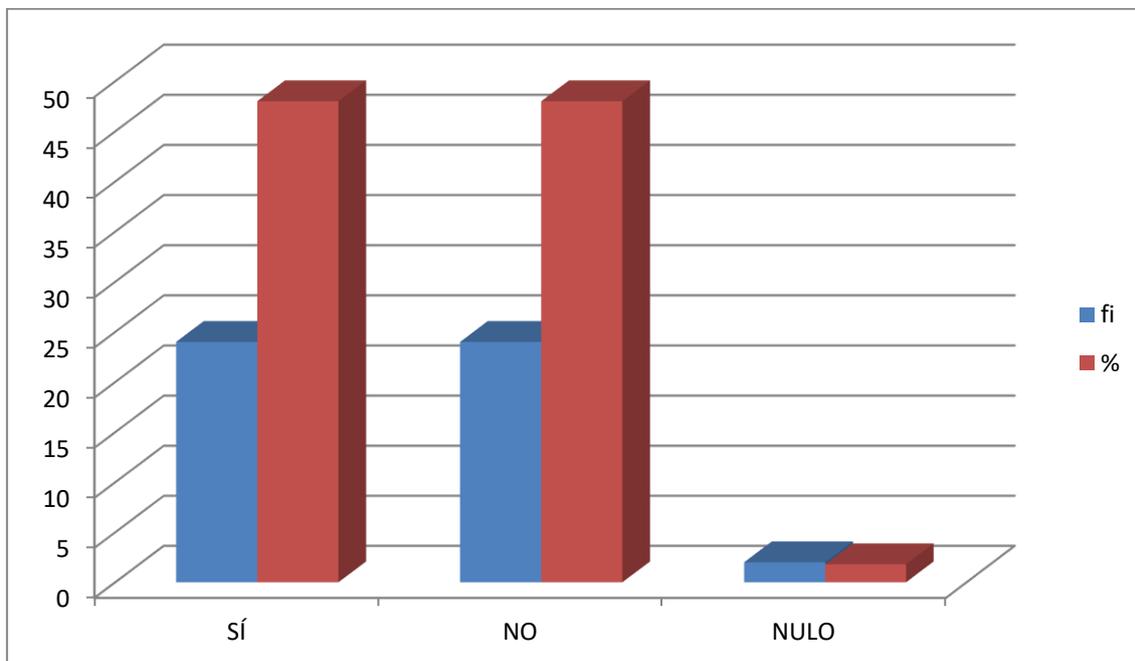
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 46 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 92% de la muestra objeto de estudio afirman que consideran perjudicial a la atención en el momento no indicado para la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 4 usuarios que representan el 8% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: La atención en el momento no indicado es perjudicial para el generar de confianza en la institución pues esta afirmación fue corroborada durante el proceso de observación dónde se constató que una atención oportuna asegura la satisfacción del usuario del servicio público y por consecuencia se genera confianza en este con respecto a la institución.

GRÁFICO N° 58
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CINCUENTA Y OCHO DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



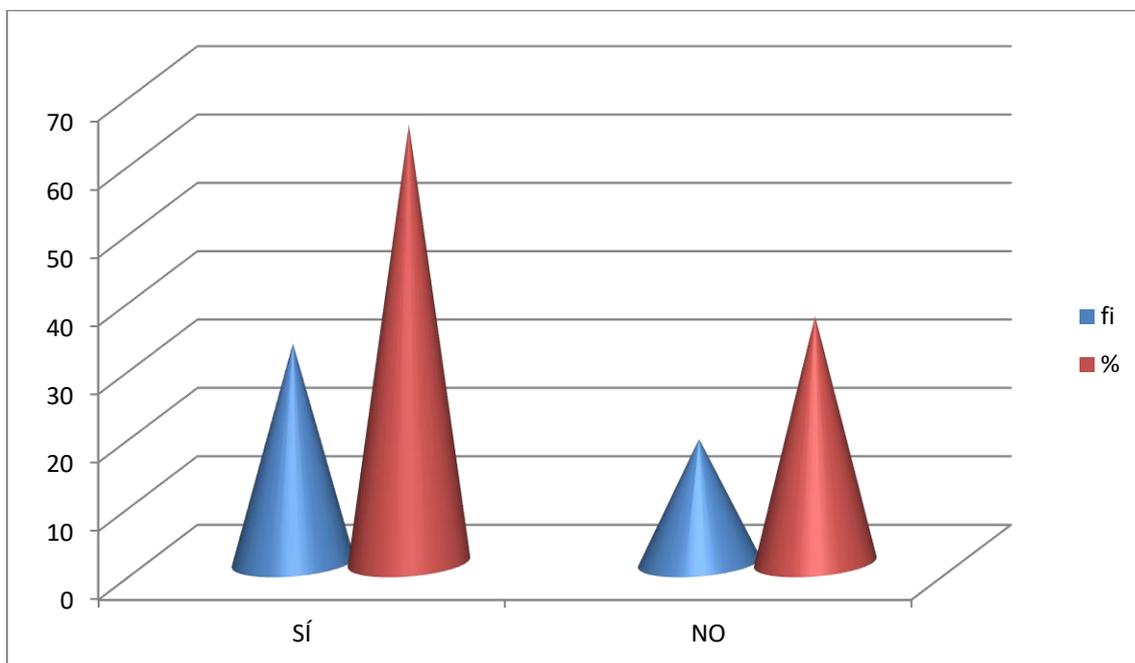
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 24 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 48% de la muestra objeto de estudio afirman que la atención con el mayor costo posible limita la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 24 usuarios que representan el 48% se oponen a lo antes expuesto y 2 usuarios que representan el 4% se abstuvieron de responder.

Interpretación: Una atención con el mayor costo posible limita el generar de confianza en el usuario del servicio público según lo dicho por el Gerente Regional de Infraestructura quién afirmó en similitud lo constatado por uno de los investigadores durante la observación de la conducta de los servidores públicos en el Gobierno Regional de Huánuco.

GRÁFICO N° 59
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO CINCUENTA Y NUEVE DEL
CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL,
HUÁNUCO, 2016



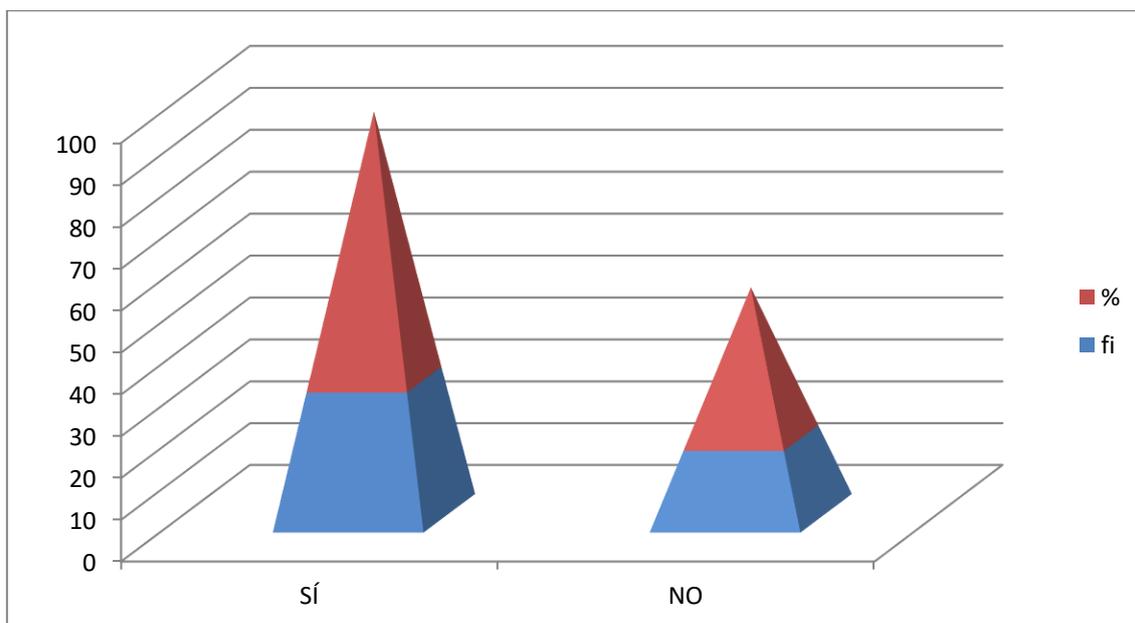
Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 32 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 64% de la muestra objeto de estudio afirman que el incumplimiento en el horario programado perjudica severamente a la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 18 trabajadores que representan el 36% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: El incumplimiento en el horario programado perjudica severamente en la generación de confianza pues como dijo el Gerente Regional de Infraestructura es deber primordial del servidor público en cumplir cabalmente con el horario programado para evitar la insatisfacción del usuario y providenciar así el generar confianza en el usuario.

GRÁFICO N° 60
GRÁFICO DE LA PREGUNTA NÚMERO SESENTA DEL CUESTIONARIO
PARA LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL, HUÁNUCO, 2016



Fuente : El cuestionario

Elaboración: Propia

Análisis: 32 usuarios del Gobierno Regional de Huánuco que representan el 64% de la muestra objeto de estudio afirman que el tiempo máximo de espera antes de recibir el servicio dificulta la generación de confianza con respecto a la institución, mientras que 18 trabajadores que representan el 36% se oponen a lo antes expuesto.

Interpretación: El tiempo máximo de espera antes de recibir el servicio es para los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco un hecho a evitar pues este dificulta el generar confianza en el usuario con respecto a la institución pública; afirmación que fue corroborada por uno de los investigadores quien observó que el tiempo máximo de espera representa una de las causas principales de insatisfacción en el usuario del servicio público.

4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

CUADRO 03

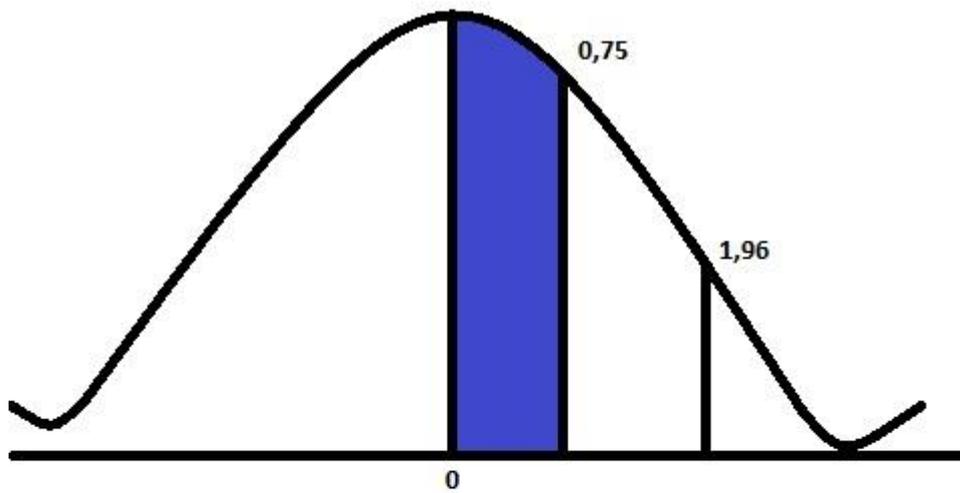
Prueba de hipótesis de acuerdo al método del J^2 cuadrado de la muestra del gobierno regional de Huánuco 2016

RESPUESTAS	X	Y	Fo - Fa	(Fo - Fa) ²	(Fo - Fa)/Fa
SI	46	40	6	36	0.15
NO	4	10	6	36	0.6
TOTAL	50	50	12	72	0.75

Fuente : La muestra objeto de estudio

Elaboración: Propia

COEFICIENTE DE CONFIANZA: 1,96



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación detallamos las investigaciones y sus hallazgos que corresponden a nuestro tema objeto de estudio, divididos por su lugar de procedencia.

5.1 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES

De acuerdo al antecedente internacional **MERCHANDISING VISUAL COMO HERRAMIENTA DEL MERCADO PARA EL SUPERETE MARION UBICADO EN EL SECTOR DE VILLA DEL PRADO LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.** las investigadoras **ACERO LEON, Mónica Andrea** y **CONTRERAS CANO, Carolina** Determinaron que logramos proponer una serie de herramientas que se pueden llevar a cabo en el establecimiento; con el objetivo de que el Superete Marión mejore y aproveche las herramientas con que cuenta; logrando una mayor rentabilidad.

Que al igual que con los resultados que sugiere nuestra investigación, que se evidencia en los cuadros 1 y 2 de nuestra muestra 1, el empleo de las directrices del Merchandising en una institución pública está subyugado al hecho de realizar un acondicionamiento teórico práctico que permita alinear las acciones naturales de los trabajadores de la institución pública para así con el objetivo que guarda la institución se aprovechen las herramientas con las que se cuenta y se logre materializar la satisfacción del usuario del servicio público.

A nivel regional tenemos la tesis **CALIDAD DE ATENCIÓN EN SALUD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO QUE ACUDE A LA CONSULTA EXTERNA EN LA ESTRATEGIA SANITARIA NACIONAL DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE ITSS, VIH SIDA DEL HOSPITAL REGIONAL HERMILIO VALDIZÁN MEDRANO, HUÁNUCO, JULIO A SEPTIEMBRE 2012**, en la que la investigadora **CASTILLO CABRERA, Victoria** concluye que un porcentaje promedio de 87.1% de usuarios manifestaron que la satisfacción de la calidad de atención ha sido adecuada en la salud humana, técnica y del entorno. Por tanto y confrontando la contrastación y prueba de hipótesis existe

relación significativa entre la calidad de atención de salud y la satisfacción del usuario que acude a la consulta externa de la estrategia sanitaria Nacional de Prevención y Control de ITS-VIH/SIDA – Hospital Regional Hermilio Valdizán – Huánuco, de acuerdo a la contrastación realizada con la prueba de hipótesis. $P: a 0.05=3.84<8.8$.

Existe una estrecha relación entre la calidad de atención de salud y la satisfacción del usuario que acude a la consulta externa de la estrategia sanitaria por tanto y por la naturaleza de nuestra investigación y como se evidencia en el cuadro 1 de nuestra muestra es posible determinar que la calidad de atención por parte del servidor público es vital para conseguir la satisfacción del usuario y que la implementación del contenido teórico que dicta el Merchandising aplicándolo a las instituciones públicas se es posibles determinar todos los instrumentos necesarios para mejorar la calidad en el servicio de las instituciones públicas.

5.2 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS BASES TEÓRICAS DEL MARCO TEÓRICO

Según Oliver, Richard L. (2009:40) define: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”.

Como se evidencia en los resultados que muestra la pregunta N° 14 del cuestionario aplicado a los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco; 42 usuarios expresaron que el cumplimiento en el horario programado en el servicio es de vital importancia para la satisfacción de los usuarios del servicio público ya que de esta manera se cumple lo dicho por Oliver Richard L. el usuario estará satisfecho siempre que se cumpla con respetar el tiempo programado.

Según Atalaya P. María C. (1995:23): “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”.

Como se evidencia en los resultados que muestra la pregunta N° 28 del cuestionario aplicado a los trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco; 27 trabajadores expresaron que la atención con el mayor costo posible limita la

generación de confianza entre los usuarios perjudicando así la satisfacción de los usuarios del servicio público.

5.3 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS EN BASE A LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

Según nuestra hipótesis general “El empleo del Merchandising se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco”.

Como se evidencia en nuestra prueba de hipótesis en base a que nuestro resultado se encuentra dentro del área de aceptación con referencia al coeficiente de confianza 1,96.

CONCLUSIONES

1. El empleo del MARCHANDISING en el Gobierno Regional de Huánuco permite agilizar los procesos de trámite, contribuyendo de esta forma a atenuar el descontento y evitar el desaprovechamiento del tiempo de los usuarios del servicio público.
2. La diferenciación del Gobierno Regional de Huánuco entre los usuarios del servicio que ofrece, es consecuencia de la satisfacción de los mismos, mediante un servicio de calidad, que precede del empleo del MARCHANDISING para garantizar la distinción de un buen servicio.
3. El MARCHANDISING aporta una mejora significativamente positiva en la satisfacción de los usuarios del servicio público prestado, por el Gobierno Regional de Huánuco, cuidando que el mismo sea oportuno en favor de sus usuarios.
4. La aplicación del MARCHANDISING en el Gobierno Regional de Huánuco, determina que los usuarios de dicha entidad, no incurran en costos aleatorios al hacer uso del servicio mediando así su mayor satisfacción.
5. El tipo de relación que posee el empleo del MARCHANDISING en el Gobierno Regional de Huánuco con la satisfacción del usuario es positiva, con el correcto control y supervisión.
6. La relación que existe entre el empleo del MARCHANDISING en el Gobierno Regional de Huánuco y la satisfacción de los usuarios del servicio público, es positiva, pues logra la mejora en la calidad del servicio ofertado por dicha institución.

7. La relación entre el uso del MERCHANDISING en el Gobierno Regional de Huánuco y la satisfacción de sus usuarios es directamente proporcional, pues al implantar la noción de competencia en una entidad pública se mejora la calidad del servicio ofertado.
8. El empleo del MARCHANDISING en el Gobierno Regional de Huánuco viabiliza la satisfacción de los usuarios del servicio público, por atender detalles como el cumplimiento de los periodos de tiempo programados, que promueven mejoras significativas en la calidad del servicio público.
9. El MARCHANDISING como herramienta de la gestión pública, asegura la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco, pues genera confianza mediante la mejora en la calidad del servicio ofertado.

SUGERENCIAS

1. Emplear el MARCHANDISING en el Gobierno Regional de Huánuco para agilizar los procesos de trámite, contribuyendo de esta forma a atenuar el descontento y evitar el desaprovechamiento del tiempo de los usuarios del servicio público.
2. Conseguir la diferenciación del Gobierno Regional de Huánuco entre los usuarios del servicio que ofrece, como consecuencia de la satisfacción de los mismos, mediante un servicio de calidad, que se logra con el empleo del MARCHANDISING para garantizar un buen servicio.
3. Hacer uso del MARCHANDISING pues, esta herramienta aporta una mejora significativamente positiva en la satisfacción de los usuarios del servicio público, que ofrece el Gobierno Regional de Huánuco, cuidando que el mismo sea oportuno en favor de sus usuarios.
4. La aplicación del MARCHANDISING en el Gobierno Regional de Huánuco, para determinar que los usuarios de dicha entidad, no incurran en costos aleatorios al hacer uso del servicio mediando así su mayor satisfacción con un servicio de calidad.
5. El uso del MERCHANDISING en el Gobierno Regional de Huánuco, porque posee un tipo de relación positiva con la satisfacción del usuario, siempre que sea puesto en práctica y evaluado por el gobernador regional y sus diferentes gerentes y sub gerentes dentro de la institución.
6. Implementar el MERCHANDISING, pues guarda una relación positiva con la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco, logrando la mejora de la calidad en el servicio ofertado por dicha institución.

7. El acondicionamiento del MERCHANDISING en el Gobierno Regional de Huánuco para gestionar la institución a fin de conseguir la satisfacción de sus usuarios pues es directamente proporcional, ya que al implantar la noción de competencia en una entidad pública se mejora la calidad del servicio ofertado.
8. Emplear el MARCHANDISING en el Gobierno Regional de Huánuco para viabilizar la satisfacción de los usuarios del servicio público, por atender detalles como el cumplimiento de los periodos de tiempo programados, que promueven mejoras significativas en la calidad del servicio público.
9. El uso del MARCHANDISING como herramienta de la gestión pública, pues de esta forma se asegura la satisfacción de los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco, al generar confianza mediante la mejora de la calidad en el servicio ofertado.

BIBLIOGRAFÍA.

Acero y Contreras (2010 Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.” en la universidad Pontificia Javeriana de Bogotá.

ÁLVAREZ HEREDIA, Francisco. Calidad y auditoria en salud, Bogotá Editorial ecoe ediciones abril del 2007.

AMAYA FIESTAS, María Domitila analizó en la tesis Factores asociados al grado de satisfacción del cliente externo respecto a la atención brindada en la sede central dos de mayo comparado con la sede descentralizadas del laboratorio clínico ROE-2009.

ATALAYA PISCO, María Clotilde. La satisfacción en los estudiantes Universidad mayor de san marcos facultad de ciencias administrativas. Lima, Perú, 1998.

BEHAR RIVERO, Daniel S. (2008) “Metodología de la investigación”. Medellín. Editorial Shalom 2008.

BUENO SÁNCHEZ, Eramis. (2003) “La investigación científica: teoría y metodología”. Zacatecas. Unidad académica de Ciencias Sociales.

Bustamante W. (2001). Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural.

CIBERTEC. Servicio al cliente. Lima, Perú, Derechos de editor reservados:
universidad peruana de ciencias aplicadas SAC, 2007.

CIVERA SATORRES, Manuel “Análisis de la relación de la calidad y Satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión Establecido”, Castellón de la Plana, España, 2008.

Desatrick, R (1990), Como conservar su clientela. El secreto del servicio.

Editorial Legis IESA. Caracas.

FARFÁN MACHACO Yheni. La fiabilidad Editorial moderna, Cusco - Perú, 2007.

García. F. (2001) Estrategias de Marketing Ferial. Editorial Esic.

HERNÁNDEZ, Fernández y Baptista. Metodología de la investigación. Quinta edición, Trillas, México, 2010.

Kotler. P. Fundamentos del Marketing (2003) 12 Edición.

Morgan (2011) Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Palomares (2000). Ventas al detalle. Proceso de compras y determinación de precios (Merchandising). Editorial Mc. Graw Hill. Venezuela.

Pol A, (2005) Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios, Editorial Dunken.

Real Academia Española. (2014) “Diccionario de la lengua española”. Medellín. Edición del tricentenario – Real Academia Española.

RICHARD L. Oliver Satisfacción: A Behavioral Perspective on the
Consumer

(Satisfacción: Una perspectiva del comportamiento en el consumo)

Second

edition October 16, 2009

WEBGRAFÍA.

Business project innovation. Gestión de Calidad en los Servicios. Real Academia Española diccionario de la lengua española-vigencia segunda

edición <http://www.rae.es/rae.html>,

Visita 23.08.15.

Buitrago Gonzalez, Misael, M.S. Satisfaccion de los clientes con los servicios hospitalarios en el area de Mayaguez, Puerto Rico. University of

Puerto Rico, Mayaguez (Puerto Rico), 2007. 101 pages; AAT 1448271.

<http://proquest.umi.com/pqdlink?did=1390288911&Fmt=7&clientId=79356&RQT=309&VName=PQD>, visita 10.08.2015

Conocimiento web net. La lealtad del cliente.

<http://www.conocimientosweb.net/portal/article2437.html>, visita 13.09.2015.

DASLAV Vladilo. Análisis de la Lealtad del Cliente. 762741-1

<http://www.scribd.com/doc/9458721/Analisis-de-la-Lealtad-del-Cliente>.

Visita

28.09.15.

FAULIN J. Introducción a la Investigación Operativa, 2005.

<http://www.unavarra.es/estadistica/Industriales/Fiabilidad/Introduc.pdf>.

Visita

16.10.15.

http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Armand_V._Feigenbaum

Visita 15.11.15.

FESHBACK N. Empatía, como experiencia a partir de emociones, 1984

www.apsique.com/wiki/SociEmpatia Visita 26.11.2015.

<http://www2.ubu.es/utcalidad/documentos/CURSO%20PERSONAL/DIA%201/C>

ALIDAD%20SERVICIOS.PDF. Visita 05.12.15.

MENDOZA AQUINO, José A. Medición de la Calidad del Servicio.

Visita 05.12

.2015

<http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>, Visita
05.12.2015.

LOBO S. Aliny et al, Empatía,

<http://www.ilustrados.com/tema/4222/Empatia.html>, visita 05.12.2015.

<http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>2003. Visita web

Visita web 06.12.15

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs323/es/index.html>, Agosto
2007,

visita 06.12.2015.

ANEXOS

ANEXO 1 - INSTRUMENTOS

- 11.- ¿Si una institución le proporciona una atención dentro del tiempo estimado, esto permite la diferenciación del servicio con respecto a las demás?
SÍ () NO ()
- 12.- ¿Considera usted que una institución que le proporciona una atención en el momento indicado permite la diferenciación de su servicio?
SÍ () NO ()
- 13.- ¿Considera usted que una atención con el menor costo posible permite la diferenciación del Gobierno Regional de Huánuco?
SÍ () NO ()
- 14.- ¿Afirmaría usted que el cumplimiento del servicio en el horario programado permite la diferenciación del Gobierno Regional de Huánuco?
SÍ () NO ()
- 15.- ¿Es posible afirmar que el Gobierno Regional de Huánuco proporcionándole un tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio permite la diferenciación de su servicio con respecto a las demás?
SÍ () NO ()
- 16.- ¿Para usted si el Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona una atención en el tiempo no estimado perjudica a la diferenciación de su servicio con respecto a las demás?
SÍ () NO ()
- 17.- ¿Para usted si el Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona una atención en el momento indicado no se permite la diferenciación de su servicio con respecto a las demás instituciones públicas?
SÍ () NO ()
- 18.- ¿Para usted, como usuario del Gobierno Regional de Huánuco, le resulta perjudicial que no le proporcionen una atención con el menor costo posible cuando se busca permitir la diferenciación del servicio?
SÍ () NO ()
- 19.- ¿Empleando su sentido común determina usted que si el Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona un servicio con el cumplimiento en el horario programado se impide la diferenciación del servicio con respecto a las demás instituciones?
SÍ () NO ()
- 20.- ¿Si el servicio público que recibe por parte del personal del Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona un tiempo mínimo de espera antes de recibirlo, entonces no se permite la diferenciación de la institución con respecto a las demás?
SÍ () NO ()
- 21.- ¿Por experiencia propia afirmaría usted que la atención en el tiempo estimado contribuye en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco?
SÍ () NO ()
- 22.- ¿Determina usted que la atención en el momento indicado influye en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco?
SÍ () NO ()
- 23.- ¿Cree usted que la atención con el menor costo posible aporta en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco?
SÍ () NO ()
- 24.- ¿En su opinión, el cumplimiento en el horario programado del servicio en el Gobierno Regional de Huánuco aporta en la generación de confianza?
SÍ () NO ()

- 25.- ¿Por experiencia propia afirmarías Ud. Que el tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio es un factor determinante en la generación de confianza del Gobierno Regional de Huánuco?
SÍ () NO ()
- 26.- ¿Por su percepción afirmarías que una atención en el tiempo no estimado perjudica a la generación de confianza de la institución?
SÍ () NO ()
- 27.- Tras el servicio que usted recibió ¿Considera perjudicial la atención en el momento no indicado para la en la generación de confianza en la institución?
SÍ () NO ()
- 28.- ¿Mediante el experimentar del servicio brindado por el Gobierno Regional de Huánuco afirmarías que la atención con el mayor costo posible limita la generación de confianza?
SÍ () NO ()
- 29.- ¿Tras el servicio que recibió por parte del personal del Gobierno Regional de Huánuco, considera usted que el incumplimiento en el horario programado perjudica severamente en la generación de confianza?
SÍ () NO ()
- 30.- ¿El tiempo máximo de espera antes de recibir el servicio, para usted, como usuario del Gobierno Regional de Huánuco dificulta la generación de confianza?
SÍ () NO ()

- 26.- ¿Por su percepción afirmarías que una atención en el tiempo no estimado perjudica a la generación de confianza de la institución?
SÍ () NO ()
- 27.- Tras el servicio que usted ofertó ¿Considera perjudicial la atención en el momento no indicado para la generación de confianza en la institución?
SÍ () NO ()
- 28.- ¿Tras el servicio ofertado por usted como trabajador del Gobierno Regional de Huánuco afirmarías que la atención con el mayor costo posible limita la generación de confianza?
SÍ () NO ()
- 29.- ¿Tras el servicio que ofertó en el Gobierno Regional de Huánuco, considera usted que el incumplimiento en el horario programado perjudica severamente en la generación de confianza?
SÍ () NO ()
- 30.- ¿El tiempo máximo de espera antes de ofertar el servicio, para usted, como trabajador del Gobierno Regional de Huánuco dificulta la generación de confianza?
SÍ () NO ()



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Institución : GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO

Área/Dependencia: GERENCIA REGIONAL DE INFRAESTRUCTURA

Observador : LINCOLN EDWIN SOTO ROSALES

Fecha : Huánuco, un periodo comprendido por seis meses de Enero a Julio de 2016

N°	Enunciado	Resultados			
		SÍ	NO		
1	La atención en el tiempo estimado contribuye con el mejoramiento de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco	SÍ	NO		
2	En cuánta proporción determina usted que la atención en el momento indicado influye en la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco	DEMASIADA	LO NORMAL	POCA	NO INFLUYE
3	La atención con el menor costo posible aporta en el mejoramiento de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco	SÍ	NO		
4	El cumplimiento en el horario programado del servicio en el Gobierno Regional de Huánuco califica a la institución, aportando a la imagen institucional cómo:	BUENA	REGULAR	MALA	PÉSIMA
5	El tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio es un factor determinante en el mejoramiento de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco	SÍ	NO		
6	La atención del Gobierno Regional de Huánuco es en el tiempo no estimado perjudicando así a la imagen institucional	SÍ, LA PERJUDICA	SÍ, PERO NO LA PERJUDICA	NO	
7	Cuán perjudicial considera que es la atención en el momento no indicado para la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco	MUY PERJUDICIAL	PERJUDICIAL	NO ES PERJUDICIAL	
8	La atención con el mayor costo posible limita el mejoramiento de la imagen institucional	SÍ	NO		

9	El cumplimiento en el horario no programado perjudica severamente al mejoramiento de la imagen institucional	SÍ	NO	PERJUDICA PARCIALMENTE	
10	El tiempo máximo de espera antes de recibir el servicio en el Gobierno Regional de Huánuco dificulta el mejoramiento de la imagen institucional	SÍ	PARCIALMENTE	NO ES PERJUDICIAL	NUNCA
11	Una institución que le proporciona una atención dentro del tiempo estimado permite la diferenciación del servicio con respecto a las demás.	SÍ	NO		
12	En qué proporción considera que una institución que le proporciona una atención en el momento indicado permite la diferenciación de la misma	GRAN PROPORCIÓN	MEDIANAMENTE PROPORCIONAL	NO PERMITE	
13	Una atención con el menor costo posible permite la diferenciación del Gobierno Regional de Huánuco	SÍ	NO		
14	El cumplimiento del servicio en el horario programado permite la diferenciación de la institución en el Gobierno Regional de Huánuco	SÍ	PARCIALMENTE	NO	
15	Cuan acertado es afirmar que el Gobierno Regional de Huánuco proporcionándole un tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio permite la diferenciación de su servicio con respecto a las demás	MUY ACERTADO	ACERTADO	PARCIALMENTE ACERTADO	EQUIVOCADO
16	Si el Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona una atención en el tiempo estimado perjudica a la diferenciación de su servicio con respecto a las demás.	SÍ	NO		
17	Si el Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona una atención en el momento indicado para permitir la diferenciación de su servicio con respecto a las demás instituciones pública, califico su servicio como:	TOLERABLE	MALO	PÉSIMO	DESASTROSO
18	El personal del Gobierno Regional de Huánuco, cuan perjudicial le resulta que no le proporcionen una atención con el menor costo posible para permitir la diferenciación del servicio.	MUY PERJUDICIAL	PERJUDICIAL	NADA PERJUDICIAL	

19	Si el Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona un servicio con el cumplimiento en el horario programado se impide la diferenciación del servicio con respecto a las demás instituciones.	SÍ	NO		
20	El servicio por parte del Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona un tiempo mínimo de espera antes de recibirlo, entonces no se permite la diferenciación de la institución con respecto a las demás.	SÍ	NO		
21	La atención en el tiempo estimado contribuye en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco	SÍ	NO		
22	La atención en el momento indicado influye en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco	DEMASIADA	LO NORMAL	POCA	NO INFLUYE
23	La atención con el menor costo posible aporta en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco.	SÍ	NO		
24	El cumplimiento en el horario programado del servicio en el Gobierno Regional de Huánuco aporta en la generación de confianza, de manera:	BUENA	REGULAR	MALA	PÉSIMA
25	El tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio es un factor determinante en la generación de confianza del Gobierno Regional de Huánuco.	SÍ	NO		
26	La atención del Gobierno Regional de Huánuco en el tiempo no estimado perjudica así a la generación de confianza.	SÍ, LA PERJUDICA	SÍ, PERO NO LA PERJUDICA	NO	
27	La atención en el momento no indicado perjudica la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco.	MUY PERJUDICIAL	PERJUDICIAL	NO ES PERJUDICIAL	
28	La atención con el mayor costo posible limita la generación de confianza	SÍ	NO		
29	El cumplimiento en el horario no programado perjudica severamente en la generación de confianza	SÍ	NO	PERJUDICA PARCIALMENTE	

30	El tiempo máximo de espera antes de recibir el servicio en el Gobierno Regional de Huánuco dificulta la generación de confianza	SÍ	PARCIALMENTE	NO	NUNCA
----	---	----	--------------	----	-------



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Institución : GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO
Área/Dependencia: GERENCIA REGIONAL DE INFRAESTRUCTURA
Observador : KAROL ESTEFANI FERNANDEZ VALENTIN
Fecha : Huánuco, todo el mes de Mayo de 2016

N°	Enunciado	Resultados			
		SÍ	NO		
1	La atención en el tiempo estimado contribuye con el mejoramiento de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco, para los usuarios	SÍ	NO		
2	En cuánta proporción determina usted que la atención en el momento indicado influye en la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco, para los usuarios	DEMASIADA	LO NORMAL	POCA	NO INFLUYE
3	La atención con el menor costo posible aporta en el mejoramiento de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco, para los usuarios	SÍ	NO		
4	El cumplimiento en el horario programado del servicio en el Gobierno Regional de Huánuco califica a la institución, aportando a la imagen institucional para los usuarios cómo:	BUENA	REGULAR	MALA	PÉSIMA
5	El tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio es un factor determinante en el mejoramiento de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco, para los usuarios	SÍ	NO		
6	La atención del Gobierno Regional de Huánuco es en el tiempo no estimado perjudicando así a la imagen institucional, para los usuarios	SÍ, LA PERJUDICA	SÍ, PERO NO LA PERJUDICA	NO	
7	Cuán perjudicial considera que es la atención en el momento no indicado para la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco, para los usuarios	MUY PERJUDICIAL	PERJUDICIAL	NO ES PERJUDICIAL	

8	La atención con el mayor costo posible limita el mejoramiento de la imagen institucional, para los usuarios	SÍ	NO		
9	El cumplimiento en el horario no programado perjudica severamente al mejoramiento de la imagen institucional, para los usuarios	SÍ	NO	PERJUDICA PARCIALMENTE	
10	El tiempo máximo de espera antes de recibir el servicio en el Gobierno Regional de Huánuco dificulta el mejoramiento de la imagen institucional, para los usuarios	SÍ	PARCIALMENTE	NO ES PERJUDICIAL	NUNCA
11	Una institución que le proporciona una atención dentro del tiempo estimado permite la diferenciación del servicio con respecto a las demás, para los usuarios	SÍ	NO		
12	En qué proporción considera que una institución que le proporciona una atención en el momento indicado permite la diferenciación de la misma, para los usuarios	GRAN PROPORCIÓN	MEDIANAMENTE PROPORCIONAL	NO PERMITE	
13	Una atención con el menor costo posible permite la diferenciación del Gobierno Regional de Huánuco, para los usuarios	SÍ	NO		
14	El cumplimiento del servicio en el horario programado permite la diferenciación de la institución en el Gobierno Regional de Huánuco, para los usuarios	SÍ	PARCIALMENTE	NO	
15	Cuan acertado es afirmar que el Gobierno Regional de Huánuco proporcionándole un tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio permite la diferenciación de su servicio con respecto a las demás, para los usuarios	MUY ACERTADO	ACERTADO	PARCIALMENTE ACERTADO	EQUIVOCADO
16	Si el Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona una atención en el tiempo estimado perjudica a la diferenciación de su servicio con respecto a las demás, para los usuarios.	SÍ	NO		
17	Si el Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona una atención en el momento indicado para permitir la diferenciación de su servicio con respecto a las demás instituciones pública, para los usuarios, califico su servicio como:	TOLERABLE	MALO	PÉSIMO	DESASTROSO

18	El Gobierno Regional de Huánuco, cuan perjudicial le resulta que no le proporcionen una atención con el menor costo posible para permitir la diferenciación del servicio, para los usuarios.	MUY PERJUDICIAL	PERJUDICIAL	NADA PERJUDICIAL	
19	Si el Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona un servicio con el cumplimiento en el horario programado se impide la diferenciación del servicio con respecto a las demás instituciones, para los usuarios.	SÍ	NO		
20	El servicio por parte del Gobierno Regional de Huánuco no le proporciona un tiempo mínimo de espera antes de recibirlo, entonces no se permite la diferenciación de la institución con respecto a las demás, para los usuarios	SÍ	NO		
21	La atención en el tiempo estimado contribuye en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco, para los usuarios	SÍ	NO		
22	La atención en el momento indicado influye en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco, para los usuarios	DEMASIADA	LO NORMAL	POCA	NO INFLUYE
23	La atención con el menor costo posible aporta en la generación de confianza en el Gobierno Regional de Huánuco, para los usuarios	SÍ	NO		
24	El cumplimiento en el horario programado del servicio en el Gobierno Regional de Huánuco aporta en la generación de confianza, para los usuarios, de manera:	BUENA	REGULAR	MALA	PÉSIMA
25	El tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio es un factor determinante en la generación de confianza, para los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco.	SÍ	NO		
26	La atención del Gobierno Regional de Huánuco en el tiempo no estimado perjudica así a la generación de confianza, para los usuarios.	SÍ, LA PERJUDICA	SÍ, PERO NO LA PERJUDICA	NO	
27	La atención en el momento no indicado perjudica la generación de confianza, para los usuarios del Gobierno Regional de Huánuco.	MUY PERJUDICIAL	PERJUDICIAL	NO ES PERJUDICIAL	
28	La atención con el mayor costo posible limita la generación de confianza, para los usuarios	SÍ	NO		

29	El cumplimiento en el horario no programado perjudica severamente en la generación de confianza, para los usuarios	SÍ	NO	PERJUDICA PARCIALMENTE	
30	El tiempo máximo de espera antes de recibir el servicio en el Gobierno Regional de Huánuco dificulta la generación de confianza, para los usuarios	SÍ	PARCIALMENTE	NO	NUNCA



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



PERSONA A ENTREVISTAR : Ing. Raúl Jhon Alvarez Paredes.
 PERSONA ENTREVISTADORA: Lincoln Edwin Soto Rosales
 LUGAR DE ENTREVISTA : Gerencia Regional de infraestructura/ Gobierno Regional de Huánuco.

FECHA DE ENTREVISTA : 19 de Junio de 2016

HORA DE ENTREVISTA : 09:30

INTRODUCCIÓN

Ingeniero de ante mano le agradecemos infinitamente su benevolente colaboración, esperando que sus respuestas sean acordes con la realidad cotidiana que experimentan los usuarios del servicio ofertado por los trabajadores sujetos a su gerencia.

- 1) Es lógicamente natural y se ciñe al sentido común de la colectividad el afirmar que tras un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los usuarios se cambiara para bien la imagen institucional que se tenga de una institución entonces ¿En su calidad de Gerente del área de infraestructura y en base a su experiencia en la administración pública cómo contribuye a la imagen institucional la satisfacción de los usuarios que acudan a esta institución?
- 2) Recordando el bagaje de conocimientos empleados para darle respuesta a la pregunta anterior y en base al resultado de su labor como servidor público ¿En qué medida perjudica a la imagen institucional la insatisfacción del usuario, por qué?
- 3) Nos es conocido que las empresas del sector privador buscan el conseguir del posicionamiento de su marca en la mente de sus consumidores para así asegurar su permanencia en el mercado y promover el incremento de sus utilidades. De la misma forma, las instituciones del sector publico buscan promover la diferenciación de su servicio con respecto a las demás, a través de un servicio de calidad que concluya con la satisfacción del usuario ¿Considera usted que esta afirmación es cierta, por qué?
- 4) En su experiencia laboral es natural que conozca cuán importante es el usuario para permitir la diferenciación del servicio de una institución pública, así mismo puede usted decirnos ¿Cuan perjudicial resulta la insatisfacción del usuario para el permitir de la diferenciación, por qué?
- 5) Usted, mediando su respuesta en base a sus conocimientos del servicio público ¿Considera que una institución que genera confianza es aquella que guarda una meticulosa preocupación en la búsqueda y el conseguir de la satisfacción del usuario del servicio público, por qué?
- 6) Por su respuesta en la pregunta anterior es necesario el generar confianza en el usuario si se evita de esta forma la insatisfacción del mismo, por qué?

ANEXO 2: VALIDACIÓN

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Oficio N° 001-2016-UNHEVAL.

SEÑOR : Dr. Aurelio Simón Rosas

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicio de experto

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigimos a usted para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: "EL USO DEL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS, HUÁNUCO 2015-2016", trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirán el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Karol E. Fernández Valentín
ALUMNO INVESTIGADOR

Lincoln E. Soto Rosales
ALUMNO INVESTIGADOR

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Huánuco, 19 de mayo de 2016.

Ing. Raúl John Alvares Paredes

Huanuco.

Estimado gerente del área de infraestructura del gobierno regional de Huánuco

Por la presente le saludo cordialmente en nombre de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan" y en forma particular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, esperando que la gestión que está desarrollando sea de lo mejor.

En mi condición de Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", aprovecho de esta magnífica oportunidad de comunicarme con Ud. para presentar a los alumnos:

1. FERNANDEZ VALENTÍN, Karol Estefani
2. SOTO ROSALES, Lincoln Edwin

Quienes son estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, a su vez para comunicarle que nuestra Universidad cuenta con un Reglamento General de Grados y Títulos y en el artículo 13º señala textualmente que para obtener la Licenciatura en Administración es requisito desarrollar, presentar, sustentar y aprobar un trabajo de investigación relacionado con la especialidad, es por ello que a la fecha los indicados alumnos vienen desarrollando su trabajo de investigación titulado "EL USO DEL MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS, HUÁNUCO 2015-2016" y encontrándose en la etapa del trabajo de campo que les permitirá la recolección de datos y que posteriormente les servirá para la contratación de su hipótesis; es que recorro a su persona en calidad de decano para que en forma filantrópica tenga la amabilidad de dar las facilidades necesarias a los indicados alumnos para que puedan desarrollar el trabajo de campo y así concluir satisfactoriamente la elaboración de su trabajo de investigación y posteriormente obtener la Licenciatura en Administración.

En espera de su generoso apoyo a nuestros estudiantes, me despido de Ud. hasta una próxima oportunidad.

Atentamente,




ANEXO 3 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

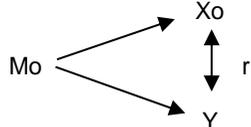
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: USUARIOS DEL MERCHANDISING Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LAS INSTITUCIONES PUBLICA PERIODO 2015 - 2016

DOCTORANDO: Fernández Valentín, Karol Estefani
Soto Rosales, Lincoln Edwin

ID	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
GENERAL	¿Cómo se relaciona el empleo del Merchandising con la satisfacción de los usuarios de las instituciones públicas, en la ciudad de Huánuco?	Determinar qué tipo de relación posee el empleo del Merchandising en las instituciones públicas con la satisfacción del usuario.	El empleo del Merchandising se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de las instituciones públicas.	INDEPENDIENTE La satisfacción del cliente	Satisfecho	Atención en el tiempo estimado Atención en el momento indicado. Atención con el menor costo posible. Cumplimiento en el horario programado. Tiempo mínimo de espera antes de recibir el servicio.
ESPECÍFICOS	PE1. ¿Qué tipo de relación poseen el empleo del Merchandising en las instituciones públicas con la satisfacción de sus usuarios?	OE1: Determinar qué tipo de relación poseen el empleo del Merchandising en las instituciones públicas con la satisfacción de sus usuarios.	Hi1: El empleo del Merchandising en las instituciones públicas posee una relación positiva con la satisfacción de sus usuarios			Insatisfecho
	PE2. ¿Cómo se relacionan el uso del Merchandising en las instituciones públicas con la insatisfacción de sus usuarios?	PE2. Conocer cómo se relacionan el uso del Merchandising en las instituciones públicas con la insatisfacción de sus usuarios.	Hi2: El uso del Merchandising en las instituciones públicas se relaciona positivamente con la insatisfacción de sus usuarios.		Packaging	Trato cordial. Puntualidad. Empatía Cumple con los

				DEPENDIENTE Uso del Merchandising		plazos de entrega. No comete errores.
					Logotipo	Precios justos. Cobros justificados.
					Marca	Adecuada señalización. Libre accesibilidad. Iluminación adecuada. Fácil disposición para la población.
					Slogan	Decorosa y funcional infraestructura. Ubicación geográfica acertada. Adecuada división sectorial. Ambientes donde prima la seguridad.
					Etiqueta	Ambientes adecuadamente limpios. Infraestructura en óptimas condiciones. Artículos ubicados en su respectivo lugar. Materiales de oficina completos.

NIVEL/TIPOS	POBLACIÓN/MUESTRA	DISEÑO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
NIVEL: Descriptivo correlacional	POBLACIÓN: La población de la presente investigación son las 336 instituciones públicas de Huánuco.	<p>El diseño fija los parámetros dentro de los que se enmarcará esta investigación pues en él se fijará la forma de desarrollo para obtener la información de la investigación. El diseño que se desarrollará en la presente investigación será el No Experimental, con su variante el Transaccional o transversal. El diseño No Experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En este diseño se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Su propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.</p>  <pre> graph LR Mo --> Xo Mo --> Y Xo <--> r Y </pre>	TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO: Cuestionario.
TIPOS: POR SU PROFUNDIDAD: Descriptiva/Correlacional. POR SU ALCANCE: Sincrónica. POR SU AMPLITUD: Micro administrativa. POR SU FUENTE: Mixta. POR SU NATURALEZA: De tipo encuesta. POR SU MARCO: De campo. POR EL TIPO DE ESTUDIO: Es de observación. EL OBJETO AL QUE SE REFIERE: Es institucional.	MUESTRA: La muestra de la presente investigación es una muestra poblacional en razón de que se trabajará con las 336 instituciones públicas de Huánuco.		TÉCNICA 2: La observación. INSTRUMENTO: Lista de cotejos.
			TÉCNICA 3: Entrevista. INSTRUMENTO: Guía de Entrevista.