

UNIVERSIDAD NACIONAL

“HERMILIO VALDIZÁN”



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS

**“EL NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL DEL SERVICIO DE
LA EMPRESA SEDA HUANUCO - 2018”**

**TESISTAS : CHÁVEZ ESPÍRITU, KELY MALÚ
SINCHE VALDIVIA, NATTALY SUSAN
VILLAVICENCIO BARTOLO, BRYAN MARTIN**

ASESOR : Dr. DAVID MARTEL ZEVALLOS

HUÁNUCO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A dios damos gracias por habernos permitido dar este gran paso, a nuestros padres por apoyarnos cada día porque con el cariño de ellos pudimos alcanzar este logro en nuestras vidas, a nuestros profesores ya que por medio de ellos aprendimos grandes valores para salir adelante y ser personas de bien.

AUTORES

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por habernos forjado como las personas que somos en la actualidad, muchos de nuestros logros se lo debemos a ustedes, en los que incluimos esta investigación.

Nos formaron con reglas y valores y nos motivaron con constancia para alcanzar nuestros anhelos.

AUTORES

RESUMEN

La presente investigación, referida a EL NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL DEL SERVICIO DE LA EMPRESA SEDA HUANUCO- 2018, cuyos objetivos de la investigación consistió en Conocer Cómo es el Nivel de Satisfacción General Del Servicio en Seda Huánuco. Participaron en esta investigación, por un lado, los suscritos como investigadores, y por la muestra 120 usuarios de la empresa SEDA Huánuco, de una población de 42000 usuarios aprox. para los fines de la presente investigación. El mismo que se realizó en la empresa SEDA Huánuco, durante los meses de marzo hasta julio del presente año, como interesados, tiene una utilidad práctica para poder solucionar el problema a través de las sugerencias, ya que al conocer cómo está el nivel de satisfacción general de los usuarios de la empresa SEDA Huánuco, nos permite plantear sugerencias; teniendo como conclusión. El Nivel de Satisfacción General del Servicio que brinda la empresa SEDA Huánuco es regular en un 64%, conforme se demuestra en la tabla N° 01. La atención al cliente en la empresa SEDA Huánuco, es regular en 47%, como se demuestra en la tabla N° 04. El nivel de satisfacción general del servicio en SEDA Huánuco, es malo en 58%, 63%, conforme se demuestra en las tablas N° 12, 15. respectivamente. El nivel de actitud que tiene el trabajador en la satisfacción del cliente en SEDA Huánuco, es negativa en un 67% y en 79% como se demuestra en las tablas N° 05 y N° 06 respectivamente.

SUMMARY

The present investigation, referred to THE LEVEL OF GENERAL SATISFACTION OF THE SERVICE OF THE COMPANY SEDA HUANUCO-2018, objectives of the research consisted in knowing how the level of General Satisfaction of the Service is. Silk Huánuco. 2018. Participated in this research, on the one hand, those subscribed as researchers, and for the sample 120 users of the company SEDA Huánuco, from a population of approximately 42,000 users. For the purposes of this work. The present work was carried out in the company SEDA Huánuco, during the months of March to July of this year, as interested, it has a usefulness for the problem through the suggestion, to know how is the level of general satisfaction of the users of the company SEDA Huánuco, allows us to make suggestions; Having as conclusion. The level of General satisfaction of the service provided by the company SEDA Huánuco is regular by 64%, as shown in table No. 01. The customer service in the company SEDA Huánuco is regular in 47%, as demonstrated in Table No. 04. The level of general satisfaction of the service in SEDA Huánuco is bad in 58%, 63%, as shown in table's No. 12, 15.respectively. The level of attitude that the worker has in the satisfaction of the client in SEDA Huánuco, is negative by 67% and 79% as shown in table's No. 05, table No. 06 respectively.

ÍNDICE

RESUMEN.....	IV
SUMMARY.....	V
INTRODUCCIÓN.....	IX
INDICE.....	VII
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Fundamentación del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problemas Específicos.....	14
1.3. Objetivos del problema.....	14
1.3.1. Objetivo General.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
1.4. Hipótesis.....	15
1.4.1. Hipótesis General.....	15
1.4.2. Hipótesis Específicas.....	15
1.5. Variables e indicadores.....	15
1.5.1. Variable independiente.....	15

1.5.2. Operacionalización de las variables.....	16
1.6. Justificación e importancia.....	17
1.6.1. Justificación.....	17
1.6.2. Importancia.....	18
1.7. Viabilidad.....	18
1.8. Limitaciones.....	19
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.1.1. Revisión de los estudios realizados.....	20
2.2. Bases teóricas.....	31
2.3. Definición de términos.....	43
MARCO METODOLÓGICO.....	47
3.1. Nivel de investigación.....	47
3.2. Tipo de investigación.....	47
3.3. Diseño y esquema de la investigación.....	48
3.3.1. Diseño de la investigación.....	48
3.3.2. Esquema de la investigación.....	48
3.4. Métodos de investigación.....	49
3.5. Población y muestra.....	49
3.5.1. Población.....	49

3.5.2. Muestra.....	50
3.6. Técnicas e instrumentos.....	50
3.7. Procesamiento y presentación de datos.....	51
3.7.1. Técnicas de procesamiento de datos.....	51
3.7.2. Técnicas de presentación de datos.....	51
RESULTADOS.....	52
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	76
CONCLUSIONES.....	79
SUGERENCIAS.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	81
ANEXOS.....	83

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está organizado de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se presenta la problemática EL NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL DEL SERVICIO DE LA EMPRESA SEDA HUANUCO - 2018, problema general, los secundarios y los objetivos. Se presenta los antecedentes de la investigación, la justificación y algunas limitaciones que se presentaron en el desarrollo del presente.

En el capítulo 2 se presenta el marco teórico - conceptual necesario, desarrollados por trabajos similares y precisiones de autores respecto a los enfoques sobre el tema materia del presente, se desarrolla la base conceptual de EL NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL DEL SERVICIO DE LA EMPRESA SEDA HUANUCO - 2018,

En el capítulo 3 se presenta la metodología de investigación seguida, señalado el nivel y tipo de investigación, la población, el diseño, las variables, los instrumentos de recolección de información y el análisis realizado.

En el capítulo 4 se presentan los resultados obtenidos y su interpretación. Se analiza las encuestas aplicadas a los usuarios de la Empresa SEDA Huánuco - 2018, Finalmente se presentan las conclusiones y sugerencias. El resultado principal de la investigación es que el Nivel de Satisfacción General del Servicio que brinda la empresa SEDA Huánuco es regular en un 64%.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Descripción del problema

RESEÑA HISTORICA

Por muchos años los habitantes de la ciudad de Huánuco se abastecían de agua a través de pozos, acequias y de los ríos Huallaga e Higueras respectivamente. Por la mitad de las calles de la ciudad de Huánuco existían canales de agua para el uso público; recién a partir de 1940 se formó la Junta Administradora de Agua. Entre las sequias madres podemos mencionar, el que pasaba por el hoy Ir. Esteban Pabletich (Aparicio Pomares) y del pasaje Dos Aguas; entre los pozos Públicos de la Plaza de Armas y de la Alameda de la República. Desde el año de 1948 a 1964 el servicio de agua pasó depender del MINISTERIO DE FOMENTO Y OBRAS PUBLICAS, en este tiempo recién construyeron el tendido de Tuberías troncales de fierro fundido y las instalaciones domiciliarias en la ciudad de Huánuco a base de tuberías de plomo, se construyó el primer reservorio que estuvo ubicado al costado de la actual capilla de cruz verde, la captación de agua era del río Higueras, del lugar denominado Cundibamba (antes de Kotosh), en este periodo se construyó la primera planta de tratamiento en Cabritopampa.

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

las Provincia de Pachitea, Dos de Mayo, Huamalies, Tingo María y Pucallpa. Cabe destacar que en este periodo se ejecutó grandes obras de saneamiento; en 1965 se hizo la ampliación del canal de conducción, la planta de pre sedimentadores en Canchan y la segunda planta de tratamiento en Cabritopampa, tendido de redes – tuberías de 24”. Entre los años de 1977 a 1981 se realizó las obras de ampliaciones, instalación de la red troncal de 20” y conexiones domiciliarias. Desde 1982 a 1992 el servicio de agua potable pasó a las manos del Servicio Nacional de Agua Potable y alcantarillado – SENAPA. A partir del 21 de octubre de 1992 a la fecha se encuentra como empresa Municipal SEDA HUANUCO S.A., bajo la administración de tres municipios (Huánuco; Amarilis Y Leoncio Prado – Tingo María). Los Alcaldes de estas 3 Municipalidades conforman la Junta General de Accionistas, Presidido por el alcalde de Huánuco por ser el mayor accionista, y representado por 5 Directores (un representante por la Municipalidad de Huánuco, uno por Leoncio Prado-Tingo María, uno por el gobierno regional, uno por la Sociedad civil y uno por colegios profesionales ¹

¹ https://www.sedahuanuco.com/empresa_historia.php

MISIÓN

SEDA HUANUCO S.A. tiene la misión de brindar un servicio eficiente, buscando continuamente la calidad que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente, fundamentados en los principios de la empresa, contribuyendo permanentemente a la salud, bienestar de la población y del desarrollo de la región.

VISIÓN

SEDA HUANUCO S.A. es una empresa de prestigio nacional, reconocida internacionalmente por brindar un servicio de excelencia, que satisface plenamente las exigencias de sus usuarios en el ámbito de su jurisdicción, preservando el medio ambiente, con infraestructura, tecnología moderna y personal altamente calificada.²

OBJETIVO DE CALIDAD

OBJETIVO GENERAL

Garantizar la calidad, continuidad y cobertura de los servicios de agua potable y alcantarillado en la ciudad de Huánuco.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Incrementar la satisfacción de nuestros usuarios.
- Mejorar la gestión comercial y operativa.
- Mejorar la gestión administrativa
- Mejorar la continuidad del abastecimiento de agua potable³

² https://www.sedahuanuco.com/empresa_vision_mision.php

³ IDEM

Arellano⁴ Solomón afirma que “la satisfacción es una función del acercamiento entre las expectativas que el cliente tiene del producto y el desempeño percibido”, el “valor de un producto real depende de que tan cerca este al producto ideal... mientras mayor es la brecha, mayor es la insatisfacción”, con estos criterios la satisfacción la determinan la percepción y las expectativas (2000) afirma que los “consumidores desarrollan un proceso continuo de evaluación de todas sus compras y las integran a sus actividades diarias de consumo”; por ello, agrega, “no solo se debe satisfacer a los clientes, sino también a los consumidores, el que paga por el producto y el que lo consume, respectivamente” Solomón ⁵afirma que “la satisfacción es una función del acercamiento entre las expectativas que el cliente tiene del producto y el desempeño percibido”, el “valor de un producto real depende de que tan cerca este al producto ideal... mientras mayor es la brecha, mayor es la insatisfacción”

La primera aproximación para medir la satisfacción del cliente de las EPS se encuentra en el reporte de SUNASS⁶, donde se señala que “la satisfacción del cliente es uno de los resultados más significativos de la prestación de servicios de buena calidad, considerando que la percepción de la calidad de los clientes está en función del servicio que esperan recibir, es decir sus expectativas”.

Actualmente el índice de satisfacción no forma parte del set de indicadores supervisados por SUNASS, por ello las EPS no han

⁴ ARELLANO C Rolando. Marketing enfoque América Latina, Mac Graw Grill, México 2000

⁵ <http://smartinez.me/2012/01/calidad-de-servicio-2/>

⁶ SUNASS: Las EPS y su desarrollo 2012. Gerencia de Supervisión y Fiscalización. Lima agosto 2012

desarrollado acciones específicas para mejorar los resultados de gestión desde esta perspectiva.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General.

¿Cómo es el Nivel de Satisfacción General del Servicio en la empresa SEDA Huánuco?

1.2.2. Problemas Específicos:

1) ¿Cómo es la atención al cliente en la empresa SEDA Huánuco?

2) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio en la empresa SEDA Huánuco?

3) ¿Qué nivel de actitud tiene el trabajador en la satisfacción del cliente en la empresa SEDA Huánuco?

1.3. OBJETIVOS DEL PROBLEMA

1.3.1. Objetivo General.

Conocer cómo es el Nivel de Satisfacción General del Servicio en la empresa SEDA Huánuco.

1.3.2. Objetivos Específicos:

a) Determinar Cómo es la atención al cliente en la empresa SEDA Huánuco.

b) Conocer Cuál es el nivel de satisfacción del servicio en la empresa SEDA Huánuco.

- c) Determinar Qué nivel de actitud tiene el trabajador en la satisfacción del cliente en la empresa SEDA Huánuco.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General.

El Nivel de Satisfacción General del Servicio de la empresa SEDA Huánuco, es buena.

1.4.2. Hipótesis Específicos:

- 1) La atención al cliente en la empresa SEDA Huánuco, es positiva.
- 2) El nivel de satisfacción del servicio en la empresa SEDA Huánuco, buena.
- 3) El nivel de actitud del trabajador en la satisfacción del cliente en la empresa SEDA Huánuco, es positiva.

1.5. VARIABLES E INDICADORES

1.5.1. Variable independiente:

Nivel de satisfacción.

1.5.2. Operacionalización de las variables:

Variable Independiente	" NIVEL DE SATISFACCION "		
Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo.</p>	SATISFACCION	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles: Insatisfecho. Satisfecho. Muy satisfecho. • Oportunidad de servicio de agua. • Precio 	<p>Técnica N° 1 Encuesta</p> <p>Instrumento N° 1 Cuestionario</p>
	TRATO AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Atención oportuna a los reclamos • Atención Oportuna a las quejas. • Nivel de amabilidad. • Nivel de cortesía 	
	DESEMPEÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calificación • Nivel de Valoración • Eficiencia • Eficacia • Economía • Efectividad 	

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.6.1. Justificación.

“...La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique la realización. Además, en muchos casos se tiene que explicar ante una o varias personas por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella...”⁷

- ✓ **Práctica:** Los resultados de la presente investigación permitirán mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa seda Huánuco, fundamentalmente en lo que se refiere a la calidad de servicio, dando énfasis en la satisfacción del cliente o usuario de SEDA HUANUCO.
- ✓ **Metodológica:** La presente investigación nos ayudó a mejorar el procedimiento de investigación por cuanto se hizo uso del método científico en el presente estudio.
- ✓ **Teórica:** Se aplicó el conocimiento teórico de la doctrina de las ciencias administrativas, principalmente aquellas que están dirigidas a la satisfacción del cliente de la empresa SEDA Huánuco.

⁷ Hernández Sampieri, Roberto. (1997). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill

- ✓ **Social:** La presente investigación, por su contexto viene a ser un aporte social, ya que los usuarios son toda la comunidad huanuqueña, con la mejora de la gestión de la empresa seda Huánuco, indudablemente los ciudadanos de la localidad tendrán mayores niveles de satisfacción por los servicios de la empresa.

1.6.2. Importancia.

La presente investigación es importante, porque permitirá mejorar y procurar una buena gestión enfocándose en la calidad del servicio que presta la empresa SEDA Huánuco.

1.7. VIABILIDAD

Los aspectos que contribuyeron a desarrollar la presente investigación de investigación se señalan a continuación:

- **Accesibilidad.-** Se cuenta con la participación o autorización oral y escrita de la empresa SEDA Huánuco.
- **Bibliografía.-** Se cuenta con la bibliografía adecuada y actualizada, respecto a los fines de la investigación.
- **Económico.-** Se cuenta con recursos económicos base, para materializar la investigación.
- **Potencial Humano.-** Los investigadores y el apoyo de nuestro asesor de tesis.
- **Tiempo.-** Se contó con el tiempo necesario para la cumplir con el cronograma de investigación.

- **Geográfico.-** Ninguna dificultad al respecto, ya que la empresa SEDA Huánuco se encuentra en el centro de la ciudad.

1.8. LIMITACIONES

Trabajo en Equipo.- En nuestro caso los investigadores no teníamos el tiempo para reunirnos de manera frecuente.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Revisión de los estudios realizados.

Al buscar las diferentes bibliografías a nivel internacional, nacional y local tanto en fuentes bibliográficas de libros y virtuales llámese páginas webs; se ha encontrado trabajos de investigación que tienen relación con nuestra investigación, lo que se detalla a continuación:

CHÁVEZ TOLENTINO, Marielena Aracely (2016). Refiere en sus conclusiones que el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a cada dimensión evaluada del servicio de reclamos, es la siguiente: - Respecto a los elementos tangibles del servicio de reclamos, el 23% de los estudiantes se encuentran satisfechos, a diferencia del 77% de estudiantes que se encuentran muy satisfechos. - Respecto a la fiabilidad del servicio de reclamos el 100% de estudiantes se encuentran satisfechos. - Respecto a la capacidad de respuesta del servicio de reclamos un 38% de estudiantes se encuentran satisfechos y un 62% de los mismos se encuentran muy satisfechos. - Respecto a la seguridad del servicio de reclamos el 100% de encuestados se encuentran muy satisfechos. - Respecto a la empatía del servicio de reclamos el 77% de estudiantes están muy satisfechos a diferencia del 23% de encuestados encontrándose satisfechos. - En definitiva se conoció que el nivel de satisfacción de los estudiantes del décimo ciclo de la carrera de

Administración de Empresas es muy satisfactorio respecto al servicio de reclamos de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci – 2016.⁸

RODRÍGUEZ, S., VÁSQUEZ, G., & VELÁSQUEZ, C. (2013). – 2009 – 2011 Y 2012 respectivamente llegan a las Conclusiones: - Con respecto al servicio de Bolsa de Trabajo, en el año 2009 se concluye que de los usuarios evaluados un 57% se encuentra satisfecho con respecto al horario programado para las actividades (consultas, talleres, entrevistas, reuniones) y un 2% de entrevistados se encuentra muy insatisfecho al tiempo que demora en llegar la información para acceder al servicio. - Con respecto al servicio de Consultorio Médico un 45% de encuestados manifestó estar satisfecho y muy satisfecho respecto a la apariencia del personal (vestimenta, limpieza) de quien atiende el servicio, mientras que un 3% dijo sentirse muy insatisfecho respecto a la capacidad y dominio profesional del personal que brinda el servicio. - Con respecto al servicio de Consultorio Psicológico un 57% dijo estar Satisfecho respecto a contar con el servicio para dar solución a las necesidades y el horario programado para las actividades (consultas, talleres, entrevistas, reuniones), mientras que un 5% se encuentra muy insatisfecho respecto del trato que recibe al solicitar el servicio, los detalles que contiene la información que brinda el servicio y acceso a la línea telefónica del servicio. - Con respecto al servicio de Trabajo Social el 57% de encuestados dijo sentirse satisfecho respecto del horario programado para las actividades (consultas, talleres, entrevistas,

⁸ CHÁVEZ TOLENTINO, Marielena Aracely NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES RESPECTO AL SERVICIO DE RECLAMOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA LEONARDO DA VINCI – 2016.

reuniones), y el cumplimiento del horario establecido para realizar la actividad de (consultas, talleres, entrevistas, reuniones), mientras que un 5% muy insatisfecho respecto de los medios (página web, llamadas telefónicas, invitaciones, folletos, canal TV) que se utilizan para informar acerca de lo que el servicio brinda. - Con respecto al servicio de Tutoría, se concluye que un 58% de usuarios evaluados con respecto a la prontitud de la atención en caso de urgencia se encuentran satisfechos. Y un 23% de usuarios que con respecto a los medios (página web, llamadas telefónicas, invitaciones, afiches, folletos, canal TV) que se utilizan para informar acerca de lo que el servicio brinda se encuentran insatisfechos.⁹

Avellaneda, P. (2015). La calidad del servicio educativo y su influencia en la satisfacción de los estudiantes del instituto de Negocios y Desarrollo gerencial, en el período 2014 (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo. Conclusiones: - El nivel de satisfacción de los estudiantes de la escuela de Negocios y Desarrollo gerencial respecto al servicio administrativo de dicho centro de estudios es bajo porque un 85% de encuestados manifestó estar muy insatisfecho respecto de la infraestructura, pasadizos e inmobiliaria de dicha institución. - Los aspectos académicos son los que obtienen mejor evaluación pues de los que fueron encuestados un 62% respondió sentir satisfecho o muy satisfecho con este aspecto y solo un 12% manifestó sentirse

⁹ Rodríguez, S., Vásquez, G., & Velásquez, C. (2013). Nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios que brinda bienestar y asuntos estudiantiles de la Universidad César Vallejo – Trujillo – 2009 – 2011 y 2012 (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo.

insatisfecho o muy insatisfecho con el servicio docente lo que refleja un alto nivel de satisfacción¹⁰.

CLEMENTE MOQUILLAZA, Luis Alfredo (2008:90), en su tesis titulada: “MEJORA EN EL NIVEL DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA”, concluye: Se hace énfasis a las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria producto del sistema encargado de administrarlas, con el fin de realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes.

Uno de los problemas que se suscitan en el banco de la nación son las largas colas realizadas por los clientes para realizar una operación, muchas veces el tiempo de espera en una cola determina el nivel de satisfacción de un cliente con respecto al servicio prestado.

FERRAN CALABUIG Moreno, QUINTANILLA PARDO Ismael, MUNDINA GÓMEZ Javier.(2008).señala: La calidad de los servicios deportivos y la satisfacción del usuario es un área en desarrollo en el ámbito de la gestión deportiva. Este trabajo pretende determinar el grado de calidad percibida en los servicios deportivos públicos, como los previstos en las escuelas náuticas. El análisis se llevó a cabo en la que 2.375 usuarios de estas escuelas completaron un cuestionario sobre la calidad de servicio percibida y satisfacción. La escala de calidad percibida utilizada determinó las dimensiones de diez calidad: lecciones, tiempo libre, medio ambiente náutico, los horarios, las comidas principales, equipo náutico, comidas complementarias, servicios de

¹⁰ Avellaneda, P. (2015). La calidad del servicio educativo y su influencia en la satisfacción de los estudiantes del instituto de Negocios y Desarrollo gerencial, en el período 2014 (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo.

recepción, limpieza y clases teóricas. Las dimensiones con las puntuaciones más altas fueron las lecciones, tiempo libre y el equipo náutico. Comidas complementarias y el entorno náutico registraron las puntuaciones más bajas. Se encontraron diferencias de puntuación en función del sexo, la edad, las instalaciones deportivas y el tipo de participación del usuario.¹¹

SALVADOR FERRER, Carmen María. “LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LOS ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO UNIVERSITARIO CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO Y HABILIDADES PROFESIONALES”. Universidad de Almería. Concluye:

Tal como hemos visto en los resultados procedentes de la escala general, dentro de las características del servicio, el cliente valora positivamente lo limpio que se encuentre, lo conocido que resulte, lo bien equipado que esté y, además, la rapidez del mismo. En lo que respecta a las competencias profesionales sobresale el valor que el cliente concede a la amabilidad de los empleados, la responsabilidad que manifiesten, el nivel de inteligencia, la cortesía, discreción y cercanía con que tratan a los usuarios.

¹¹ **Mundina Gómez.(2008):** LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS DEPORTIVOS: DIFERENCIAS SEGUN INSTALLATION, GÉNERO, EDAD Y TIPO DE USUARIO EN SERVICIOS NÁUTICOS. (LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS SERVICIOS DEPORTIVOS: DIFERENCIAS SEGÚN INSTALACIÓN, GÉNERO, EDAD Y TIPO DE USUARIO EN SERVICIOS NÁUTICOS).

De este modo, en las características del servicio surgieron tres factores, siendo el correspondiente a la eficiencia el que desprendió un porcentaje de varianza explicada mayor. Por su parte, los dos factores restantes (tangibilidad y estructuración u organización) contribuyeron de forma poco impactante en la explicación del mismo. En lo que respecta a las habilidades personales encontramos dos elementos. El de mayor poder explicativo corresponde a las competencias necesarias para realizar con éxito el trabajo, mientras que el menor alude al trato ofrecido por el personal profesional.¹²

DROGUETT JORQUERA, Francisco Javier, señala:

Un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria. A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de

¹² **Carmen María Salvador Ferrer** LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LOS ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO UNIVERSITARIO CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO Y HABILIDADES PROFESIONALES. *Universidad de Almería*.

herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.¹³

AGUINAGA GÁLVEZ tiene como conclusiones:

¹³ **Droguett Jorquera, Francisco Javier** CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO A CLIENTES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: ANÁLISIS DE PRINCIPALES FACTORES QUE AFECTAN LA EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES

Considerando el análisis del entorno, encontramos que la economía regional ha crecido el año 2012 impulsado por el sector construcción que se expandió 25% ayudado por el mayor crédito local. Esta expansión implica una mayor demanda del servicio de agua ya que se han ampliado el número de viviendas y la demanda aún sigue insatisfecha por el crecimiento del mercado inmobiliario. La empresa debe capitalizar este crecimiento considerando crecer acorde a esta demanda y además esto plantea exigencias en el servicio de calidad, puesto que la demanda se concentra en hogares con relativa buena educación. A partir del análisis interno se puede concluir que la empresa EPSEL atraviesa diversos problemas de orden técnico, administrativo y financiero, en el primer caso la eficiencia operativa del negocio dista mucho de otros actores del sector, la empresa no amplía su cobertura creciendo a un ritmo muy lento en sus conexiones a pesar que las ventas se expandieron 9% el 2012. Se tiene un bajo crecimiento de la inversión y por lo tanto los niveles de crecimiento y rentabilidad se estancan en el tiempo o se reducen como le pasa a EPSEL. A ello hay que considerar que los niveles de calidad del producto y la atención al cliente aún son bastante deficientes. En el caso de la parte administrativa o funcional, la empresa no ha generado una imagen creciente o posición en el mercado, si bien es un monopolio regulado tiene enormes problemas para rentabilizar ello, por ejemplo no se controlan bien las pérdidas del servicio, la no facturación, las cuentas por cobrar y otros aspectos, que se deben principalmente a un desorden en el aspecto administrativo, las funciones no se han asignado bien y los

procesos siguen siendo lentos y engorrosos para el usuario sea el cliente del servicio o el propio trabajador de la empresa. En la parte financiera la empresa pierde rentabilidad y liquidez de modo continuo, además de una creciente deuda con sus proveedores, de modo que urge sanear la cartera morosa, las cuentas por cobrar y poner en uso los activos fijos que rotan de modo muy lento. Con ambos análisis se plantearon dos estrategias que permiten mejorar la gestión de la empresa de cara al futuro, la primera relacionada con la mejora de los procesos comerciales y operativos, mientras que la segunda estrategia se relaciona con ampliar las inversiones de la empresa para crecer de cara al futuro.¹⁴

PASTOR PAREDES, Oscar 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”. Concluye:

La previsión de los servicios urbanos es responsabilidad de todos los niveles de gobierno, la provisión de las EPS, parte integrante del Sistema Nacional de Inversión Pública.2.Históricamente el estado se ha preocupado preferentemente por dar agua y saneamiento a los que no tienen, orienta mínimas inversiones para mejorar la calidad de los servicios a los que ya lo tienen, sus acciones para fortalecer la

¹⁴ **Aguinaga Gálvez Bach. José Roberto Gastelo Risco Francesca (2014).ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA GESTION EN EPSEL LAMBAYEQUE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AUTORES.**

capacidad de gestión a las EPS es mínima. 3 .La EPS dan servicio al 88% de la población urbana del Perú, son de propiedad municipal a excepción de SEDAPAL y ATUSA, responsables de los servicios en la ciudad de Lima y Tumbes, respectivamente.4. La opinión que tienen los clientes de las EPS, es producto de la satisfacción por el producto agua potable, los servicios y el precio, la estructura organizacional, documentos de gestión, procesos operativos e indicadores de gestión de las EPS, no incluye actividades presupuestadas para incrementar la satisfacción de los clientes. “El arreglo sectorial y el diseño institucional de las EPS, no está orientado ni muestra interés por la satisfacción de sus clientes. El sector no proporciona satisfacción a sus clientes”. Los servicios que brindan las EPS no son visibles para la población, tampoco el tratamiento de las aguas residuales; por tanto, son poco valorados, situación que repercute en la opinión de las EPS y en la satisfacción del cliente. Es mayor la satisfacción cuando tiene cerca los locales o medios alternativos para pagar los servicios. Lo que más le causa insatisfacción a los clientes, es la lentitud en la instalación de nuevas conexiones y en la solución a los reclamos; en realidad lo que valora el clientes es su tiempo, en consecuencia sus expectativas mayores están en la reducción del tiempo de atención en general y en la calidad de atención, que relaciona con la competencia del personal¹⁵

CADAVID MONROY, Jorge Alberto. “SERVICIOS PÚBLICOS DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO EN LA CONSOLIDACIÓN URBANÍSTICA

¹⁵ **Oscar Andrés Pastor Paredes.** 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

DE ASENTAMIENTOS INFORMALES. ESTUDIO DE CASO EN MEDELLIN, COLOMBIA”. Concluye:

Se debe fomentar al interior de la empresa prestadora de los servicios públicos domiciliarios de acueducto y alcantarillado la innovación, investigación y desarrollo de tecnologías que garantice calidad y oportunidad en la prestación del servicio para asentamientos con unos costos socialmente equitativos.¹⁶

PASTOR PAREDES, Oscar 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”. Pontificia Universidad Católica del Perú ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL LIMA – PERU 2014. Concluye:

La opinión que tienen los clientes de las EPS, es producto de la satisfacción por el producto agua potable, los servicios y el precio, la estructura organizacional, documentos de gestión, procesos operativos e indicadores de gestión de las EPS, no incluye actividades presupuestadas para incrementar la satisfacción de los clientes. “El arreglo sectorial y el diseño institucional de las EPS, no está orientado ni muestra interés por la satisfacción de sus clientes. El sector no proporciona satisfacción a sus clientes”.¹⁷

¹⁶ **Jorge Alberto Cadavid Monroy** .SERVICIOS PÚBLICOS DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO EN LA CONSOLIDACIÓN URBANÍSTICA DE ASENTAMIENTOS INFORMALES. ESTUDIO DE CASO EN MEDELLIN, COLOMBIA

¹⁷ OSCAR ANDRÉS PASTOR PAREDES 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. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA SOCIAL LIMA – PERU 2014

2.2. BASES TEÓRICAS

Satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

GUZMÁN CONTRERAS Cristóbal (2006: 25) "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida".

Satisfacción:

En la actualidad lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener "satisfecho a cada cliente" ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas de cualquier institución o empresa exitosa (Thompson, 2012).¹⁸

¹⁸ Ivan Thompson (2012). La satisfacción del cliente. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html#notas>

Satisfacción del cliente:

(Reyes, Mayo, y Loredo, 2009), refieren que la satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se genera antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente.¹⁹

Niveles de satisfacción:

Thompson (2012) refiere que luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfecho

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

- Satisfecho

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

- Muy satisfecho

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente²⁰

¹⁹ Reyes, Mayo, y Loredo (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

²⁰ Ivan Thompson (2012). La satisfacción del cliente. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html#notas>

Para Bevan, citado por (Cordoba, Cachero, Calero, Genero, & Marhuenda, 2007), la calidad se puede definir como la totalidad de características de una entidad que refiere su capacidad de satisfacer las necesidades implícitas y explícitas del usuario.²¹

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

¿Por qué evaluar la satisfacción del cliente?

Al medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente, coincidiendo con el Manual de Apoyo para la Implantación de la gestión de la calidad. La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora.

²¹ Cordoba, J., Cachero, C., Calero, C., Genero, M., & Marhuenda, Y. (2007). Modelo de Calidad para Portales Bancarios. San José, Costa Rica.

Satisfacción del cliente:

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno. Es importante, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizado en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca.

Para ello, muchas compañías aprovechan los recursos que les brinda Internet, especialmente las encuestas a través del correo electrónico o bien en alguna sección del sitio corporativo, como ser en el panel de control del usuario. Existen diversas formas de encarar esta recopilación de información acerca de la experiencia de los clientes, y una de ellas consiste en realizarles una serie de preguntas inmediatamente después de haberles brindado un servicio o de haber concluido una transacción.

Por otro lado, es también muy común que las grandes empresas mantengan una relación con sus clientes a través de los mensajes de correo, para informarles acerca de nuevas promociones y productos, y que periódicamente los inviten a participar de encuestas “espontáneas” para conocer su grado de satisfacción. En algunos casos, además, les ofrecen una gratificación por las molestias, como ser un bono por un pequeño monto de dinero o puntos (según el sistema utilizado) para consumir en su tienda online.

Hay empresas que escogen entablar un lazo estrecho con sus clientes, y para ello utiliza un lenguaje familiar al dirigirse a ellos, como si se tratara de una conversación entre amigos que se mantiene una vez cada tanto, en la que se discuten las ofertas más recientes. Parte de esta estrategia es usar frases llamativas para los anuncios; por ejemplo: decir “Si no me haces caso, te arrepentirás”, en lugar de “Precios increíbles”. Está claro que este tipo de comunicación no agrada a cualquier persona. Otro recurso que muchas compañías utilizan es dar un pequeño regalo de cumpleaños a sus clientes, similar a los bonos antes mencionados. No suelen representar un ahorro considerable, y tampoco se espera que alguien se conmueva ante una táctica claramente evaluada fríamente y ejecutada por un grupo experto en mercadotecnia; sin embargo, a muchos les resulta útil *un 2x1 en entradas de cine, o 50 puntos acumulables* que pueden ser canjeados por productos exclusivos.

Por último, es importante resaltar que no sólo se debe planificar un sistema de satisfacción del cliente, sino que se debe contar con un servicio de atención, ya sea telefónico o a través de Internet, para

recibir quejas y sugerencias, que ayuden a detectar fallos en la estrategia, para así poder mejorarla.

Definición de "satisfacción del cliente":

Philip Kotler, define la *satisfacción del cliente* como "*el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas [2]*"

1. Elementos que Conforman la *Satisfacción del Cliente*:

Como se vio en la anterior definición, la *satisfacción del cliente* está conformada por tres elementos:

2. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de 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*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
 - Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".
3. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:
- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - Experiencias de compras anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
 - Promesas que ofrecen los competidores.

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el *rendimiento percibido* y 2) las *expectativas* que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el *rendimiento percibido* se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las *expectativas* se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el *nivel de satisfacción* se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el *rendimiento percibido* ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las *expectativas* que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación: $7 - 3 = 4$

Lo que significa que el cliente está: INSATISFECHO

Formas de lograr la satisfacción del cliente:

Veamos a continuación algunas formas de lograr la satisfacción del cliente:

- *Ofrecer un producto de calidad:* ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- *Cumplir con lo ofrecido:* procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- *Brindar un buen servicio al cliente:* ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- *Ofrecer una atención personalizada:* ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas del un mismo cliente.
- *Brindar una rápida atención:* brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- *Resolver problemas, quejas y reclamos:* atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- *Brindar servicios extras:* brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto,

servicio técnico gratuito, garantías, etc. Formas de lograr la satisfacción del cliente.

Veamos a continuación algunas formas de lograr la satisfacción del cliente:

- Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- Ofrecer una atención personalizada: ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.
- Brindar una rápida atención: brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.

- Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.
- Formas de lograr la satisfacción del cliente

Veamos a continuación algunas formas de lograr la satisfacción del cliente:

- Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- Ofrecer una atención personalizada: ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.
- Brindar una rápida atención: brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.

- Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.
- Formas de lograr la satisfacción del cliente

Veamos a continuación algunas formas de lograr la satisfacción del cliente:

- Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- Ofrecer una atención personalizada: ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.

- Brindar una rápida atención: brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Capacitación.- Es un proceso continuo de enseñanza aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales.

Motivación.- Se basa en aquellas cosas que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta lograr cumplir todos los objetivos planteados. La noción, además, está asociada a la voluntad y al interés.

Destreza.- Habilidad y experiencia en la realización de una actividad determinada, generalmente automática o inconsciente.

Optimización.- Quiere decir buscar mejores resultados, más eficacia o mayor eficiencia en el desempeño de alguna tarea.

Resultados.- Es el corolario, la consecuencia o el fruto de una determinada situación o de un proceso.

Desempeño laboral.- Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad.

Tranquilidad.- Es el estado de calma, serenidad o paz, que experimenta una determinada persona o individuo, también se puede decir que es la ausencia de angustia, miedo, culpa o dolor.

Madurez emocional.- Ser capaz de aceptar la realidad de las personas y cosas tal cual son.

Evaluación.- Es un ejercicio selectivo que intenta evaluar de manera sistemática y objetiva los progresos hacia un efecto y su realización. La evaluación no es un acontecimiento aislado, sino un ejercicio que implica análisis de alcance y profundidad diferentes, que se lleva a cabo en distintos momentos como respuesta a las necesidades cambiantes de conocimiento y aprendizaje durante el proceso de conseguir un determinado efecto.

Satisfacción de las labores.- Es el conjunto de actitudes generales del individuo hacia su trabajo. Quien está muy satisfecho con su puesto tiene actitudes positivas hacia éste; quien está insatisfecho, muestra en cambio, actitudes negativas.

Dominio propio.- Virtud de uno que controla sus deseos y pasiones, especialmente sus apetitos sexuales.

Aptitud.- Es la habilidad de una persona o cosa que posee para efectuar una determinada actividad o la capacidad y destreza para el buen desempeño de un negocio, industria, arte, entre otros.

Aumento de la productividad.- Es la capacidad de algo o alguien de producir, ser útil.

Mejora de Lead-Time (tiempo de entrega) de los procesos.- Es el retraso aplicable para el control de inventario. Este retraso es generalmente la suma del retraso del suministro, es decir, el tiempo que le lleva a un proveedor entregar las mercancías una vez que se realiza una orden, y el retraso de la reordenación, que es el tiempo que pasa hasta que se vuelve a presentar una oportunidad de realizar una orden. Este tiempo de entrega generalmente se calcula en días.

Mejora del servicio.- Es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio.

Cliente interno.- Es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.

Cliente externo.- Son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus compras que la empresa necesita para sobrevivir. Los clientes externos satisfechos suelen hacer compras repetidas, así como referir a tu negocio a otras personas que conocen. Un cliente que sufre a través de una experiencia negativa con un negocio, tales como ser tratado groseramente por un empleado, también puede obstaculizar una empresa por disuadir a otros de lo condescendiente.

Competencias.- Es la capacidad de un buen desempeño en contextos complejos y auténticos. Se basa en la integración y activación de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores.

Efectividad.- Es la capacidad o facultad para lograr un objetivo o fin deseado, que se han definido previamente, y para el cual se han desplegado acciones estratégicas para llegar a él.

Normas.- Es una regla o un conjunto de estas, una ley, una pauta o un principio que se impone, se adopta y se debe seguir para realizar correctamente una acción o también para guiar, dirigir o ajustar la conducta o el comportamiento de los individuos.

Impacto.- Choque violento de una cosa en movimiento contra otra; especialmente de un proyectil contra un blanco.

Responsabilidad social.- Es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Nivel.- El nivel de la presente investigación es descriptivo-explicativo, porque se describió y explicó la variable satisfacción del usuario.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Tipos.- Los tipos de la presente investigación se detallan a continuación:

- ✓ **Por su alcance temporal**, es seccional o sincrónica, porque la investigación se desarrolló en un periodo aproximado de dos meses.
- ✓ **Por su Profundidad**, La investigación es Descriptiva, explicativa porque, como se dijo, se describió y se explicó la variable satisfacción del usuario
- ✓ **Por su Amplitud**, es micro administrativa, porque el ámbito de estudio está centrada en la empresa SEDA Huánuco, ubicada en la misma ciudad de Huánuco y porque abarca solo una empresa.
- ✓ **Por su Fuente**, es mixta, porque se utilizó datos primarios y secundarios que son recogidos exclusivamente para la investigación, primero porque los investigadores recogieron datos para dicho trabajo (fuentes primarias), así mismo se recopilaron datos relacionados con el tema, recogidos por otros investigadores (datos secundarios).
- ✓ **Por su marco**, La presente investigación es de campo, porque los investigadores se constituyeron a la empresa de estudio para recoger datos.

- ✓ **Por los estudios a los que dan lugar**, Esta investigación, es de tipo encuesta, porque se hizo uso del instrumento el cuestionario para la recopilación de datos.

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.- Se realizó bajo un diseño de investigación no experimental-transversal. No experimental: ya que las variables no pueden ser manipuladas, además que debemos de determinar la causa-efecto de las mismas variables.

Transversal: por que las variables son descritas, analizadas, en un momento dado, es decir la investigación será realizada en un tiempo específico (dos meses-año 2018).

3.3.2. ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.- El diseño utilizado en la investigación fue el **No Experimental**, con su variante el Transaccional o transversal. Siendo el propósito de la presente investigación describir la variable de estudio y analizarla.

El diseño descriptivo tiene el siguiente esquema:



DÓNDE:

Mo = Observación de la muestra.

Donde:

Xo = Observación de la variable

Mo: Muestra

independiente (satisfacción del usuario)

Xi: Satisfacción del usuario

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó diversos métodos, los mismos que permitieron realizar el estudio, y son:

- a) **Método descriptivo – explicativo:** Este método se utilizó con la finalidad de analizar y describir el fenómeno materia de investigación.
- b) **El método analítico:** El uso del método analítico permitió estudiar la variable de la investigación, desagregando en sus partes constitutivas, de tal manera que el estudio sea más minuciosa y detallado.
- c) **El método sintético:** El uso de este método permitió estudiar la variable en forma singular, respecto de sus componentes.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población.- La población de la presente investigación son los usuarios de la empresa SEDA Huánuco, domiciliados en la ciudad de Huánuco. Población usuaria de los servicios de agua potable, alcantarillado y drenaje pluvial de comprendidos entre las edades de 16 a 70 años de edad de las zonas urbana y la periferia de las localidades de Huánuco, Leoncio Prado y Aucayacu, contando a nivel de la EPS con 45,000 conexiones domiciliarias a Diciembre del 2016

3.5.2. Muestra.- La muestra de la investigación se caracteriza por ser no probabilística, Intencional u opinático, dado que la selección de los elementos es en base a criterios y conveniencia de los

investigadores, ya que se aplicó la encuesta a 120 usuarios de la empresa SEDA Huánuco. En fechas distintas.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Bernardo y Caldero (citado en López, 2011) consideran que los instrumentos son recursos del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.²²

Para el presente Tesis las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recoger los datos relacionados se detallan a continuación:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN
ENCUESTA	CUESTIONARIO	USUARIOS DE SEDA HUANUCO

3.7. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.7.1. Técnicas de procesamiento de datos.- Los datos recogidos durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva, como cuadros estadísticos, tablas.

3.7.2. Técnicas de presentación de datos.- Los datos procesados fueron presentados a través de gráficos: El gráfico de barras y circulares, histogramas con su frecuencia respectiva y cuadros estadísticos.

²² López, R. (2011). Medición, técnicas de instrumentos de investigación. Recuperado de <http://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-deinvestigacion.html>

CAPITULO IV

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A 120 USUARIOS DE LA EMPRESA SEDA HUÁNUCO

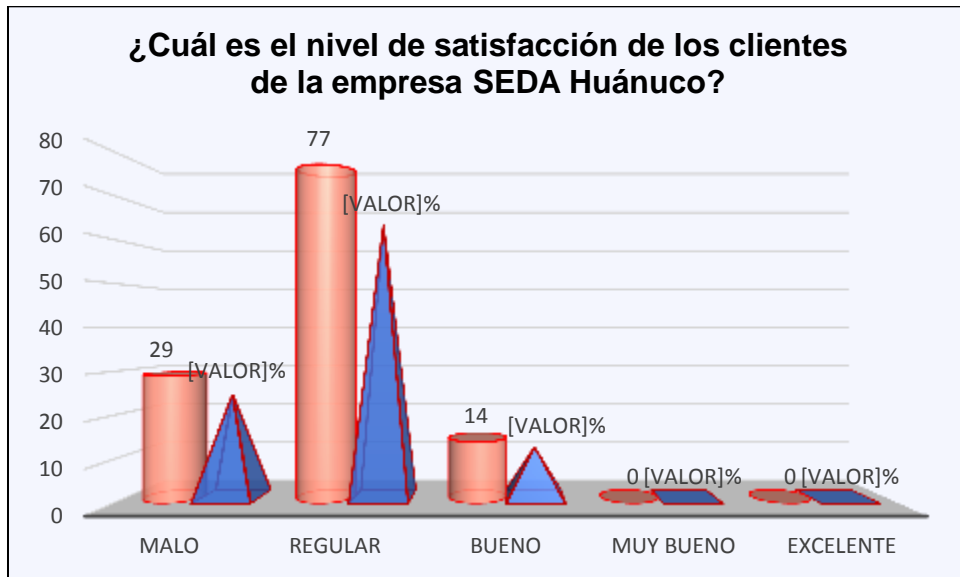
TABLA N° 01

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa SEDA Huánuco?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	29	24
Regular	77	64
Bueno	14	12
Muy bueno	0	0
Excelente	0	0
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 01



Fuente: tabla N°01

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 01, se observa que de 120 personas encuestadas, 77 personas que representan el 64% opinan que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa SEDA Huánuco es **REGULAR**, 29 personas que representan el 24% opinan que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa SEDA Huánuco es **MALO** y un 12% de las personas encuestadas opinan que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa SEDA Huánuco es **BUENO**.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa SEDA Huánuco es **REGULAR**.

TABLA N° 02

¿Es oportuno el servicio de agua potable que brinda SEDA Huánuco?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	69	58
No	51	43
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 02



Fuente: tabla N°02

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 02, se observa que de 120 personas encuestadas, 69 personas que representan el 58% opinan que **SI** es oportuna el servicio de agua potable que brinda

SEDA Huánuco y 51 encuestados que representan el 43% opinan que **NO** es oportuna el servicio de agua potable que brinda SEDA Huánuco.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que **SI** es oportuna el servicio de agua potable que brinda SEDA Huánuco.

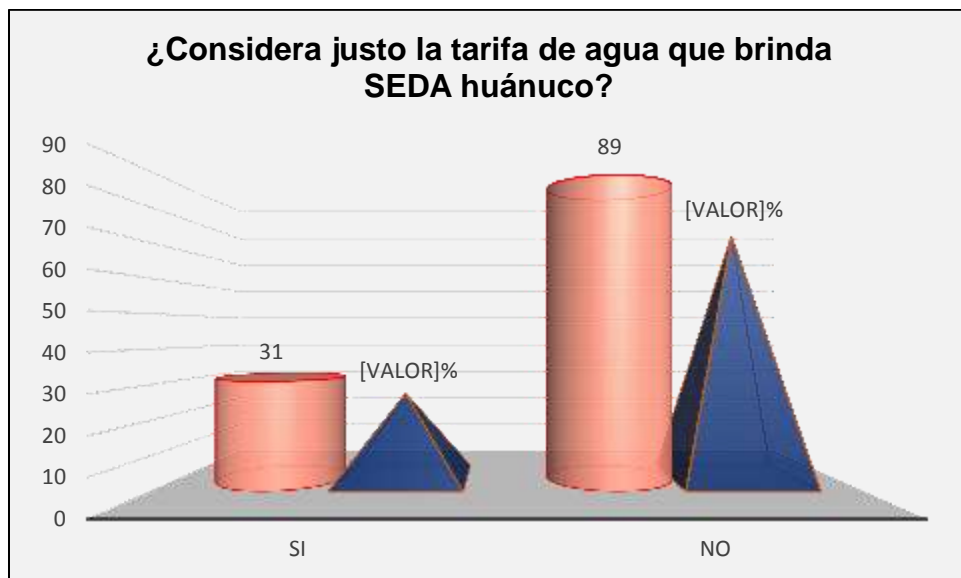
TABLA N° 03

¿Considera justa la tarifa de agua que brinda SEDA Huánuco?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	31	26
No	89	74
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 03



Fuente: tabla N°03

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 03, se observa que de 120 personas encuestadas, 89 personas que representan el 74% opinan que **NO** consideran justa la tarifa de agua potable que brinda

SEDA Huánuco y 31 encuestados que representan el 26% opinan que **SI** consideran justo la tarifa de agua potable que brinda SEDA Huánuco.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que **NO** consideran justo la tarifa de agua potable que brinda SEDA Huánuco.

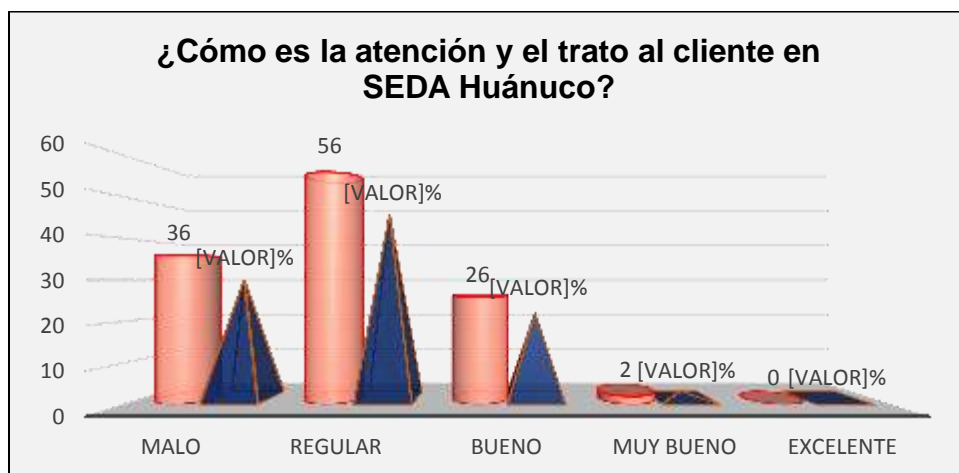
TABLA N° 04

¿Cómo es la atención y el trato al cliente en SEDA Huánuco?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	36	30
Regular	56	47
Bueno	26	22
Muy bueno	2	2
Excelente	0	0
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 04



Fuente: tabla N°04

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 04, se observa que de 120 personas encuestadas, 56 personas que representan el 47% opinan que la atención y el trato al cliente en SEDA Huánuco es **REGULAR**, 36 personas que representan el 30% de los encuestados opinan que la atención y el trato al cliente en SEDA Huánuco es **MALO** y el 22% opinan que la atención y el trato al cliente en SEDA Huánuco es **BUENO**.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que la atención y el trato al cliente en SEDA Huánuco es **REGULAR**.

TABLA N° 05

¿Los reclamos son atendidos de manera oportuna?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	40	33
No	80	67
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 05



Fuente: tabla N°05

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 05, se observa que de 120 personas encuestadas, 80 personas que representan el 67% opinan que los reclamos **NO** son atendidos de manera oportuna y 40 encuestados que representan el 33% opinan que los reclamos **SI** son atendidos de manera oportuna.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que los reclamos **NO** son atendidos de manera oportuna.

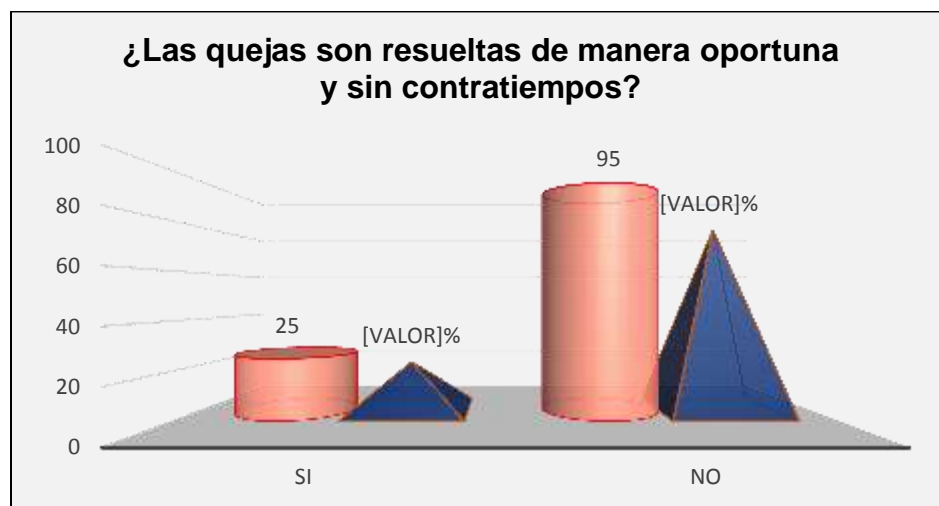
TABLA N° 06

¿Las quejas son resueltas de manera oportuna y sin contratiempos?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	25	21
No	95	79
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 06



Fuente: tabla N°06

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 06, se observa que de 120 personas encuestadas, 95 personas que representan el 79% opinan que las quejas **NO** son resueltas de manera oportuna y sin contratiempos y 25 encuestados que representan el 21% opinan que las quejas **SI** son resueltas de manera oportuna y sin contratiempos.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que las quejas **NO** son resueltas de manera oportuna y sin contratiempo

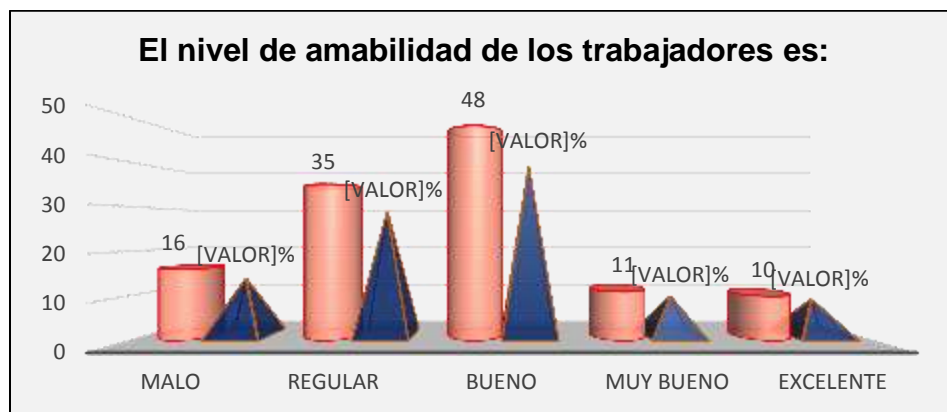
TABLA N° 07

El nivel de amabilidad de los trabajadores es:		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	16	13
Regular	35	29
Bueno	48	40
Muy bueno	11	9
Excelente	10	8
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 07



Fuente: tabla N°07

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 07, se observa que de 120 personas encuestadas, 48 personas que representan el 40% opinan que el nivel de amabilidad de los trabajadores es **BUENO**, 35 personas que representan el 29% opinan que el nivel de amabilidad de los trabajadores es **REGULAR**, el 13% opinan que el nivel de amabilidad de los trabajadores es **MALO**, un 8% opinan que el nivel de amabilidad de los trabajadores es **EXCELENTE** y el 9% opinan que el nivel de amabilidad de los trabajadores es **MUY BUENO**.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que el nivel de amabilidad de los trabajadores es **BUENO**.

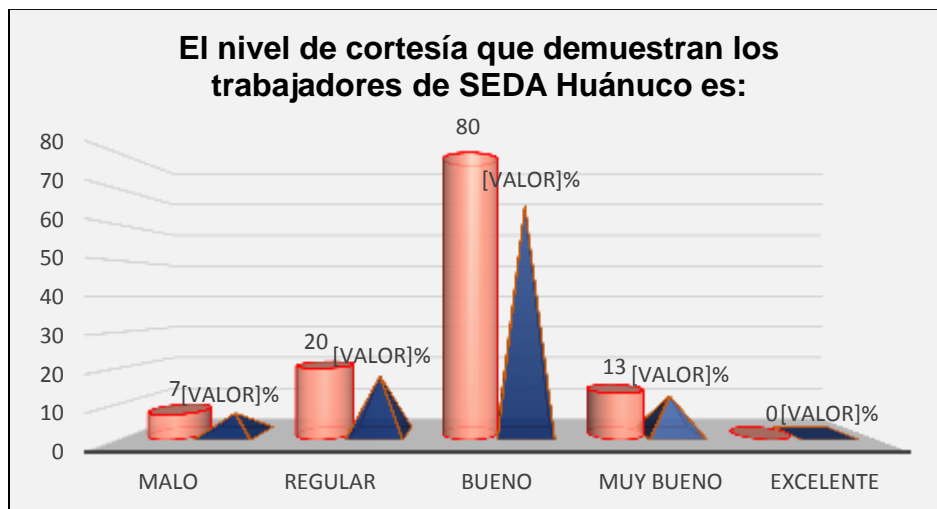
TABLA N° 08

El nivel de cortesía que demuestran los trabajadores de SEDA Huánuco es:		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	7	6
Regular	20	17
Bueno	80	67
Muy bueno	13	11
Excelente	0	0
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 08



Fuente: tabla N°08

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 08, se observa que de 120 personas encuestadas, 80 personas que representan el 67% opinan que el nivel de cortesía que demuestran los trabajadores de SEDA Huánuco es **BUENO**, 20 personas que representan el 17% opinan que el nivel de cortesía que demuestran los trabajadores de SEDA Huánuco es **REGULAR**, el 11% opinan que el nivel de cortesía que demuestran los

trabajadores de SEDA Huánuco es **MUY BUENO** y un 6% de los encuestados opinan que el nivel de cortesía que demuestran los trabajadores de SEDA Huánuco es **MALO**.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que el nivel de cortesía que demuestran los trabajadores de SEDA Huánuco es **BUENO**.

TABLA N° 09

¿Cómo observa usted el desempeño de los trabajadores de SEDA Huánuco?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	11	9
Regular	44	37
Bueno	59	49
Muy bueno	6	5
Excelente	0	0
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 09



Fuente: tabla N°09

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 09, se observa que de 120 personas encuestadas, 59 personas que representan el 49% observan que el nivel de desempeño de los trabajadores de SEDA Huánuco es **BUENO**, 44 personas que representan el 37% observan que el nivel de desempeño de los trabajadores de SEDA Huánuco es **REGULAR**, un 9% de encuestados observan que el nivel de desempeño de los

trabajadores de SEDA Huánuco es **MALO** y el 5% de personas encuestadas observan que el nivel de desempeño de los trabajadores de SEDA Huánuco es **MUY BUENO**.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas observan que el nivel de desempeño de los trabajadores de SEDA Huánuco es **BUENO**

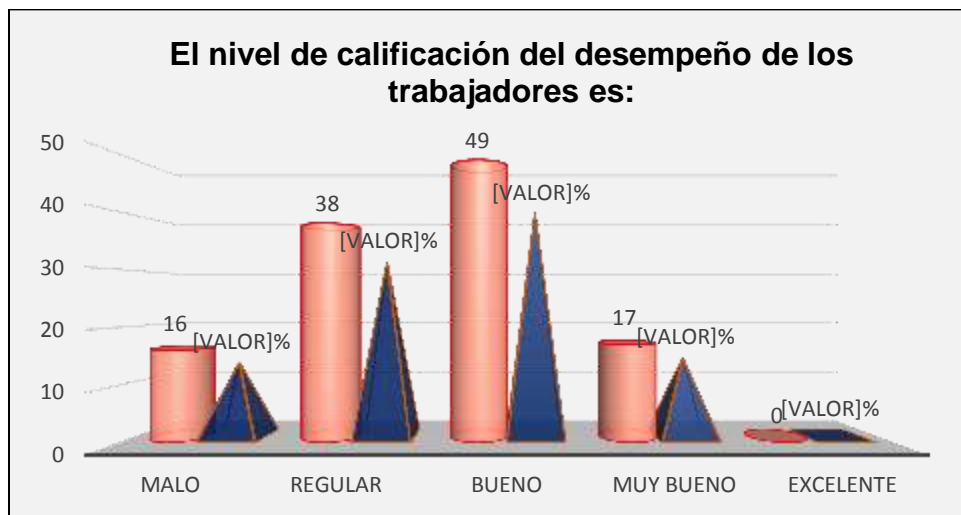
TABLA N° 10

El nivel de calificación del desempeño de los trabajadores es:		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	16	13
Regular	38	32
Bueno	49	41
Muy bueno	17	14
Excelente	0	0
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 10



Fuente: tabla N°10

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 10, se observa que de 120 personas encuestadas, 49 personas que representan el 41% opinan que el nivel de calificación del desempeño de los trabajadores es **BUENO**, 38 personas que representan el 32% opinan que el nivel de calificación del desempeño de los trabajadores es **REGULAR**, el 14% de

encuestados opinan que el nivel de calificación del desempeño de los trabajadores es **MUY BUENO** y el 13% opinan que el nivel de calificación del desempeño de los trabajadores es **MALO**.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que el nivel de calificación del desempeño de los trabajadores es **BUENO**.

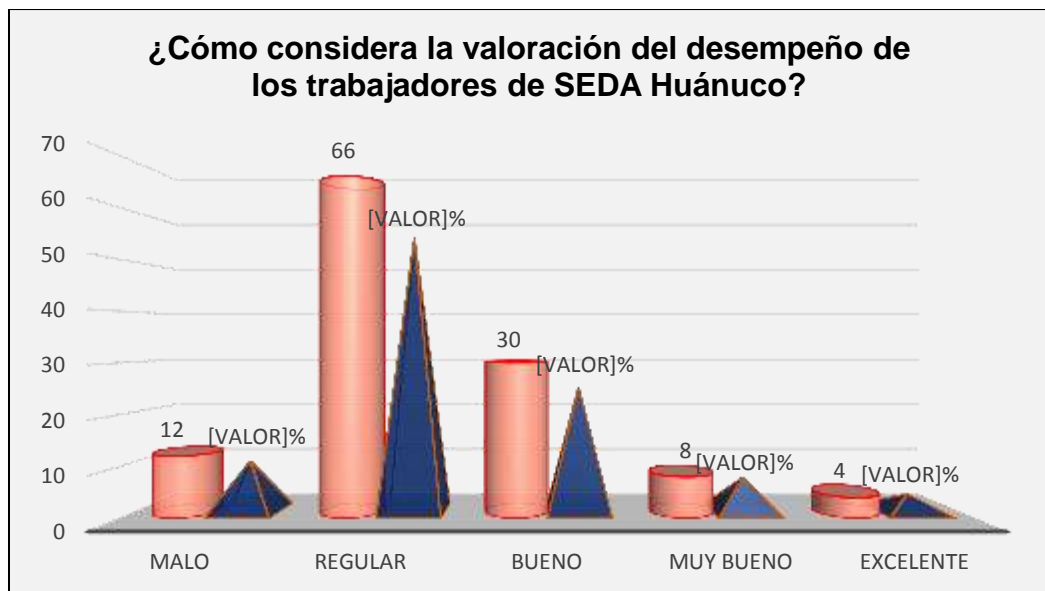
TABLA N° 11

¿Cómo considera la valoración del desempeño de los trabajadores de SEDA Huánuco?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	12	10
Regular	66	55
Bueno	30	25
Muy bueno	8	7
Excelente	4	3
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 11



Fuente: tabla N°11

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 11, se observa que de 120 personas encuestadas, 66 personas que representan el 55% considera la valoración del desempeño de los trabajadores de SEDA

Huánuco como **REGULAR**, 30 personas que representan el 25% considera la valoración del desempeño de los trabajadores de SEDA Huánuco como **BUENO**, el 10% de encuestados considera la valoración del desempeño de los trabajadores de SEDA Huánuco como **MALO**, un 7% considera la valoración del desempeño de los trabajadores de SEDA Huánuco como **MUY BUENO** y 3% de encuestados considera la valoración del desempeño de los trabajadores de SEDA Huánuco como **EXCELENTE**.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas considera la valoración del desempeño de los trabajadores de SEDA Huánuco como **REGULAR**.

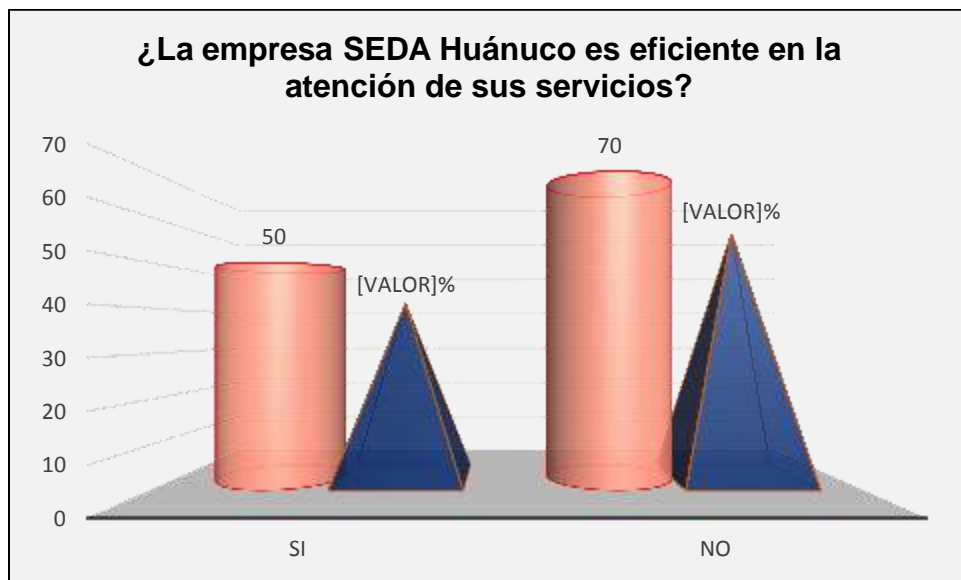
TABLA N° 12

¿La empresa SEDA Huánuco es eficiente en la atención de sus servicios?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	50	42
No	70	58
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 12



Fuente: tabla N°12

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 12, se observa que de 120 personas encuestadas, 70 personas que representan el 58% opinan que la empresa SEDA Huánuco **NO** es eficiente en la atención de sus servicios y 50 encuestados que representan el 42% opinan que la empresa SEDA Huánuco **SI** es eficiente en la atención de sus servicios.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que la empresa SEDA Huánuco **NO** es eficiente en la atención de sus servicios.

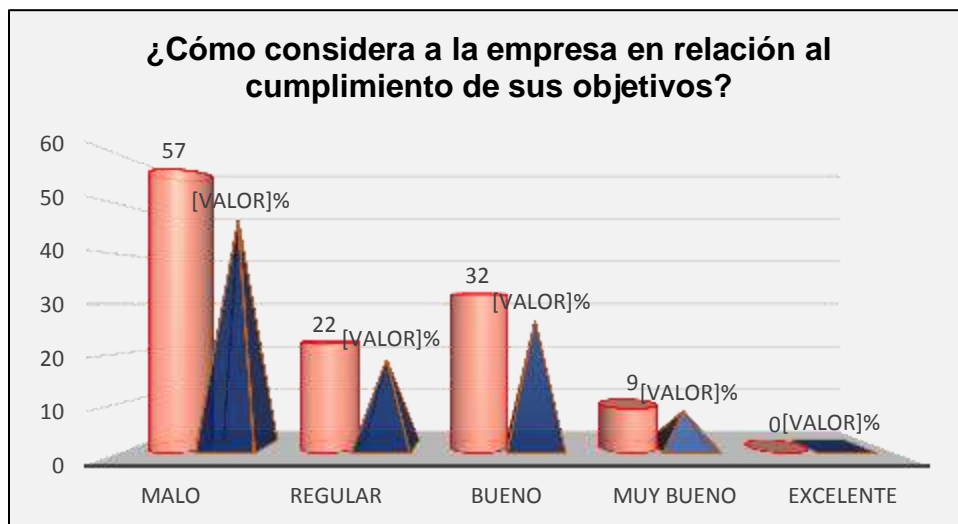
TABLA N° 13

¿Cómo considera a la empresa en relación al cumplimiento de sus objetivos?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	57	48
Regular	22	18
Bueno	32	27
Muy bueno	9	8
Excelente	0	0
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 13



Fuente: tabla N°13

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 13, se observa que de 120 personas encuestadas, 57 personas que representan el 48% considera a la empresa como **MALO** en el cumplimiento de sus objetivos, 32 personas que representan el 27% considera a la empresa

como **BUENO**, el 18% de los encuestados considera a la empresa como **REGULAR** en el cumplimiento de sus objetivos y el 8% considera a la empresa como **MUY BUENO** en el cumplimiento de sus objetivos.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas considera a la empresa como **MALO** en el cumplimiento de sus objetivos.

TABLA N° 14

¿Observa usted que la empresa SEDA Huánuco, desarrolla operaciones que permitan economizar sus recursos en beneficio de la atención de sus servicios para sus clientes?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	13	11
No	107	89
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 14



Fuente: tabla N° 14

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 14, se observa que de 120 personas encuestadas, 107 personas que representan el 89% observan que la empresa SEDA Huánuco **NO** desarrolla operaciones que permitan economizar sus recursos en beneficio de la atención de sus servicios para sus clientes y 13 encuestados que representan el 11%

observan que la empresa SEDA Huánuco **SI** desarrolla operaciones que permitan economizar sus recursos en beneficio de la atención de sus servicios para sus clientes.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas observan que la empresa SEDA Huánuco **NO** desarrolla operaciones que permitan economizar sus recursos en beneficio de la atención de sus servicios para sus clientes.

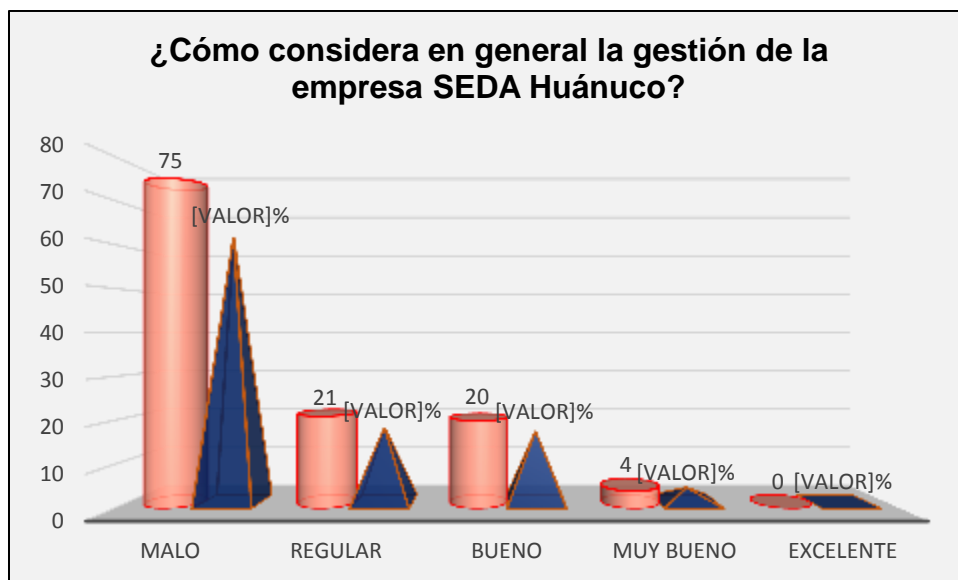
TABLA N° 15

¿Cómo considera en general la gestión de la empresa SEDA Huánuco?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	75	63
Regular	21	18
Bueno	20	17
Muy bueno	4	3
Excelente	0	0
TOTAL	120	100

Fuente: cuestionario

Elaboración: los investigadores

GRÁFICO N° 15



Fuente: tabla N°15

Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el Cuadro y Gráfico N° 15, se observa que de 120 personas encuestadas, 75 personas que representan el 63% consideran como **MALO** en general la gestión de la empresa SEDA

Huánuco, 21 personas que representan el 18% consideran como **REGULAR** en general la gestión de la empresa SEDA Huánuco, el 17% de los encuestados consideran como **BUENO** en general la gestión de la empresa SEDA Huánuco y el 3% de encuestados consideran como **MUY BUENO** en general la gestión de la empresa SEDA Huánuco.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas consideran como **MALO** en general la gestión de la empresa SEDA Huánuco.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CHÁVEZ TOLENTINO, Marielena Aracely (2016). Refiere en sus conclusiones que el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a cada dimensión evaluada del servicio de reclamos en definitiva se conoció que el nivel de satisfacción de los estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas es muy satisfactorio respecto al servicio de reclamos de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci – 2016., contrario a los resultados de nuestra investigación, por cuanto los usuarios de la empresa seda Huánuco, están en el nivel de insatisfechos respecto a los servicios que reciben de la empresa antes mencionada.

Rodríguez, S., Vásquez, G., & Velásquez, C. (2013). – 2009 – 2011 Y 2012 respectivamente llegan a las Conclusiones: en verdad si comparados con los resultados de nuestra investigación, se tienen que el nivel de satisfacción de los usuarios de seda Huánuco es del orden del 67%, considerado con un nivel regular, comparativamente con los resultados de los autores mencionados encontramos una diferencia en tanto que el nivel de satisfacción de los mencionados es positivo y lo hicieron por otras dimensiones.

Avellaneda, P. (2015). Concluye que el nivel de satisfacción de los estudiantes de la escuela de Negocios y Desarrollo gerencial respecto al servicio administrativo de dicho centro de estudios es bajo porque un 85% de encuestados manifestó estar muy insatisfecho, se tiene alguna coincidencia respecto a nuestro resultados, también se tiene en cuenta

que el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa seda Huánuco es bajo o negativo.

Clemente Moquillaza, Luis Alfredo (2008:90), concluye "hace énfasis a las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria producto del sistema encargado de administrarlas, con el fin de realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes. Situación que también se ha observado en nuestro trabajo, es por ello que el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa seda Huánuco es negativa, existe coincidencia con el trabajo mencionado.

Carmen María SALVADOR FERRER. Conclusiones; Tal como hemos visto en los resultados procedentes de la escala general, dentro de las características del servicio, el cliente valora positivamente lo limpio que se encuentre, lo conocido que resulte, lo bien equipado que esté y, además, la rapidez del mismo. En lo que respecta a las competencias profesionales sobresale el valor que el cliente concede a la amabilidad de los empleados, la responsabilidad que manifiesten, el nivel de inteligencia, la cortesía, discreción y cercanía con que tratan a los usuarios. Situación que no se ha observado en los resultados de nuestro trabajo, es por ello que el nivel de satisfacción de la empresa seda Huánuco es negativa o bajo.

DROGUETT JORQUERA, Francisco Javier, señala, dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del

vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido. Hecho que también teniendo en cuenta que los trabajadores de seda Huánuco tienen un rol importantísimo para la atención del servicio que brinda, y teniendo en cuenta lo observado por la actitud del mismo causan insatisfacción en los usuarios, lo que se coincide con los resultados de los autores antes mencionados.

Oscar Andrés PASTOR PAREDES señala el arreglo sectorial y el diseño institucional de las EPS, no está orientado ni muestra interés por la satisfacción de sus clientes. El sector no proporciona satisfacción a sus clientes, totalmente de acuerdo a la luz de nuestros resultados, ya que la empresa seda Huánuco, no muestra interés alguno para mejorar los servicios tendientes a una satisfacción de la comunidad.

CONCLUSIONES

1. El Nivel de Satisfacción General del Servicio que brinda la empresa SEDA Huánuco es regular en un 64%, conforme se demuestra en la tabla N° 01.
2. La atención al cliente en la empresa SEDA Huánuco, es regular en 47%, como se demuestra en la tabla N° 04.
3. el nivel de satisfacción del servicio en SEDA Huánuco, es malo en 58%, 63%, conforme se demuestra en las tablas N° 12, 15.respectivamente.
4. El nivel de actitud que tiene el trabajador en la satisfacción del cliente en SEDA Huánuco, es negativa en un 67% y en 79% como se demuestra en las tablas N° 05, tabla N° 06 respectivamente.

SUGERENCIAS

1. El nivel de satisfacción general del servicio que brinda la empresa SEDA Huánuco, se debe mejorar con proyectos organizados por la alta gerencia, orientados a la calidad de servicio hacia los usuarios/clientes.
2. Para elevar el nivel de atención al cliente en la empresa SEDA Huánuco, se debe implementar políticas que impulsen la celeridad en el trámite que requieran los usuarios, ampliando el número de las ventanillas de cobros.
3. El Nivel de Satisfacción del Servicio que brinda la empresa SEDA Huánuco, se debe mejorar partiendo de la capacitación constante de los trabajadores de la empresa.
4. A través de cursos de capacitación dirigidos a los trabajadores de la empresa SEDA Huánuco, se podrá mejorar la actitud de los mismos. Inculcando en ellos valores de servicio para con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguinaga Gálvez Bach. José Roberto Gastelo Risco Francesca (2014). Estrategias Para La Mejora De La Gestion En Epsel Lambayeque Tesis Para Optar El Título De: Licenciado En Administración De Empresas Autores.

Arellano C Rolando.(2000) Marketing enfoque América Latina, Mac Graw Grill, México .

Avellaneda, P. (2015). La calidad del servicio educativo y su influencia en la satisfacción de los estudiantes del instituto de Negocios y Desarrollo gerencial, en el período 2014 (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo.

Carmen María Salvador Ferrer La Percepción Del Cliente De Los Elementos Determinantes De La Calidad Del Servicio Universitario Características Del Servicio Y Habilidades Profesionales. *Universidad de Almería.*

Chávez Tolentino, Marielena Aracely (2016).Nivel De Satisfacción De Los Estudiantes Respecto Al Servicio De Reclamos De La Universidad Privada Leonardo Da Vinci .

Córdoba, J., Cachero, C., Calero, C., Genero, M., & Marhuenda, Y. (2007). Modelo de Calidad para Portales Bancarios. San José, Costa Rica

Droguett Jorquera, Francisco Javier Calidad Y Satisfacción En El Servicio A Clientes De La Industria Automotriz: Análisis De Principales Factores Que Afectan La Evaluación De Los Clientes

Hernández Sampieri, Roberto. (1997). *Metodología de la Investigación.* México. McGraw Hill

Ivan Thompson (2012). La satisfacción del cliente. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html#notas>

Ivan Thompson (2012). La satisfacción del cliente. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html#notas>

Jorge Alberto Cadavid Monroy .Servicios Públicos De Agua Potable Y Saneamiento En La Consolidación Urbanística De Asentamientos Informales. Estudio De Caso En Medellín, Colombia

Mundina Gómez.(2008): La Calidad Percibida De Los Servicios Deportivos: Diferencias Segun Installation, Género, Edad Y Tipo De Usuario En Servicios Náuticos. (La Percepción De La Calidad Del Servicio En Los Servicios Deportivos: Diferencias Según Instalación, Género, Edad Y Tipo De Usuario En Servicios Náuticos).

Oscar Andrés Pastor Paredes 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. Pontificia Universidad Católica Del Perú Escuela De Posgrado Maestría En Gerencia Social Lima – Peru 2014

Oscar Andrés Pastor Paredes. 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

Reyes, Mayo, y Loredo (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Rodríguez, S., Vásquez, G., & Velásquez, C. (2013). Nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios que brinda bienestar y asuntos estudiantiles de la Universidad César Vallejo – Trujillo – 2009 – 2011 y 2012 (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo.

SUNASS: Las EPS y su desarrollo (2012). Gerencia de Supervisión y Fiscalización. Lima agosto 2012

ANEXOS

