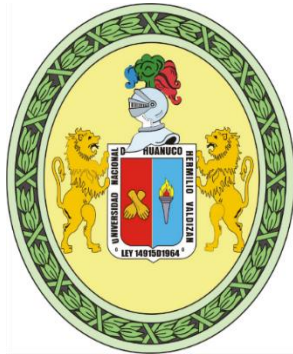


UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO

GERENCIA PÚBLICA



**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE
LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
HUÁNUCO, 2022.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GERENCIA
PÚBLICA**

TESISTA: AGUSTIN HURTADO ALDAIR JORGINHO

ASESOR: MG. CALDERON CAHUE JOHNY JOSE

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y familiares, por su apoyo constante, paciencia y amor incondicional. Gracias por estar a mi lado durante este camino de aprendizaje y crecimiento. Sus palabras de aliento y motivación me han impulsado a seguir adelante en los momentos más difíciles. Espero que este logro sea también un reflejo de su confianza en mí. Gracias por ser mi mayor inspiración y motivación en todo momento".

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de este trabajo. En primer lugar, a mi asesor por su guía, paciencia y valiosas sugerencias en cada etapa de este proyecto. Sin su orientación y conocimiento, no habría sido posible completar este trabajo con éxito.

También quisiera agradecer a mi alma mater Universidad Nacional Hermilio Valdizan por brindarme la oportunidad de realizar esta investigación y por proporcionarme los recursos necesarios para llevarla a cabo. Además, agradezco a por impartirme una formación de calidad y por ayudarme a desarrollar las habilidades necesarias para llevar a cabo este proyecto.

Asimismo, quiero agradecer a los docentes de la Escuela de Posgrado, por su apoyo, consejos y ayuda en la recolección y análisis de datos. Su participación ha sido crucial en la obtención de resultados significativos y enriquecedores.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia y amigos por su amor, paciencia y comprensión durante este proceso. Su apoyo incondicional ha sido fundamental para mi éxito.

Este logro no habría sido posible sin el apoyo y ayuda de todos ustedes. Les estaré eternamente agradecido/a".

RESUMEN

El objetivo general es: Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022. La misma que fue aplicada a una muestra de 92 personas. Utilizando la investigación explicativa por la naturaleza del presente trabajo de investigación; se esquematizó con un diseño no experimenta, explicativo transversal correlacional. Los resultados nos muestran que tienen relación las dos variables, así como sus dimensiones; en las variables de calidad de servicio y satisfacción laboral tienen una calificación de 68%; en atención y confiabilidad un promedio de 67%; en actitud y responsabilidad promedio de 64%; en actitud y responsabilidad se tiene un promedio de 71%; asimismo en las variables de eficiencia y seguridad se tiene en un 74%; en las variables servicios y empatía valoración de regular de 74; y respecto a la confianza y los bienes materiales un promedio de 72% aceptable respecto a la relación existente. Como conclusión general: Se determinó mediante el estadígrafo de Rho de Spearman que la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en 1,000 con la probabilidad de relación alta en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Huánuco.

Palabras Clave: Servicio, calidad, satisfacción del usuario, atención, confianza y actitud.

ABSTRACT

The general objective is: Determine how the quality of service and the satisfaction of the users of the Huánuco Regional Directorate of Foreign Trade and Tourism are related, 2022. The same that was applied to a sample of 92 people. Using explanatory research due to the nature of this research work; It was schematized with a non-experimental, cross-correlational explanatory design. The results show us that the two variables are related, as well as their dimensions; in the variables of quality of service and job satisfaction they have a score of 68%; in attention and reliability an average of 67%; in attitude and average responsibility of 64%; in attitude and responsibility there is an average of 71%; Likewise, in the variables of efficiency and security, it is 74%; in the variables services and empathy, a regular assessment of 74; and regarding trust and material goods an average of 72% acceptable regarding the existing relationship. As a general conclusion: It was determined by Spearman's Rho statistician that the quality of service and user satisfaction in 1,000 with the probability of a high relationship in the Regional Directorate of Foreign Trade and Tourism of Huánuco.

Keywords: Service, quality, satisfaction, attention, trust and attitude.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Fundamentación del problema	12
1.2 Justificación e importancia de la investigación	14
1.3 Viabilidad de la investigación	16
1.4 Formulación del problema	17
1.4.1. Problema general.....	17
1.4.2. Problemas específicos.....	17
1.5 Formulación de objetivos	18
1.5.1. Objetivo general.	18
1.5.2. Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS	19
2.1 Formulación de las hipótesis	19
2.1.1. Hipótesis general.....	19
2.1.2. Hipótesis específicas	19
2.2 Operacionalización de variable	20
2.3 Definición operacional de variables	21
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	23
3.1 Antecedentes de investigación	23
3.2 Bases teóricas	29
3.3 Bases conceptuales	42
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	45
4.1 Ámbito	45
4.2 Tipo y nivel de investigación	45
4.3 Población y muestra	46
4.3.1. Descripción de la población	46
4.3.2. Muestra y método de muestreo.....	46
4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión	47

4.4	Diseño de investigación	48
4.5	Técnicas e Instrumentos.....	49
4.5.1.	Técnicas	49
4.5.2.	Instrumentos	50
4.5.2.1.	Validación de los instrumentos para la recolección de datos	50
4.5.2.2.	Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos	50
4.6	Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	51
4.7	Aspectos éticos	52
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		53
5.1	Análisis descriptivo.....	53
5.2	Contrastación de Hipótesis	74
5.3	Contrastación de Hipótesis	79
5.4	Aporte Científico de la Investigación.....	81
CONCLUSIONES.....		83
SUGERENCIAS		85
REFERENCIAS		87
ANEXOS		90

ÍNDICE DE CUADROS

TABLA 1. Operacionalización de la variable Independiente.....	20
TABLA 2. Operacionalización de la variable Dependiente	21
TABLA 3. Técnica e instrumento de investigación	49
TABLA 4. Distribución Según Género.	53
TABLA 5. Distribución Según Edad.....	54
TABLA 6. Distribución Según Ocupación.....	55
TABLA 7. Distribución Según Lugar de Residencia	56
TABLA 8. Distribución Según Estado Civil.	57
TABLA 9. Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario.	58
TABLA 10. Confiabilidad y Satisfacción de Usuario.	59
TABLA 11. Confiabilidad y Satisfacción de Usuario.	60
TABLA 12. Confiabilidad y Satisfacción de Usuario.	61
TABLA 13. Responsabilidad y Satisfacción de Usuario.	62
TABLA 14. Responsabilidad y Satisfacción de Usuario.	63
TABLA 15. Responsabilidad y Satisfacción de Usuario.	64
TABLA 16. Seguridad y Satisfacción de Usuario.....	65
TABLA 17. Seguridad y Satisfacción de Usuario.....	66
TABLA 18. Seguridad y Satisfacción de Usuario.....	67
TABLA 19. Empatía y Satisfacción de Usuario.....	67
TABLA 20. Empatía y Satisfacción de Usuario.....	69
TABLA 21. Empatía y Satisfacción de Usuario.....	70
TABLA 22. Bienes materiales y la Satisfacción de Usuario.....	71
TABLA 23. Bienes materiales y la Satisfacción de Usuario.....	72
TABLA 24. Bienes materiales y la Satisfacción de Usuario.....	73
TABLA 25. Contrastación de Hipótesis General	74
TABLA 26. Contrastación de Hipótesis Específica 1.	75
TABLA 27. Contrastación de Hipótesis Específica 2.	76
TABLA 28. Contrastación de Hipótesis Específica 3.	77
TABLA 29. Contrastación de Hipótesis Específica 4.	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1. Distribución Según Género.	53
FIGURA 2. Distribución Según Edad.....	54
FIGURA 3. Distribución Según Ocupación.....	55
FIGURA 4. Distribución Según Lugar de Residencia	56
FIGURA 5. Distribución Según Estado Civil.	57
FIGURA 6. Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario.	58
FIGURA 7. Confiabilidad y Satisfacción de Usuario.	59
FIGURA 8. Confiabilidad y Satisfacción de Usuario.	60
FIGURA 9. Confiabilidad y Satisfacción de Usuario.	61
FIGURA 10. Responsabilidad y Satisfacción de Usuario.....	62
FIGURA 11. Responsabilidad y Satisfacción de Usuario.....	63
FIGURA 12. Responsabilidad y Satisfacción de Usuario.....	64
FIGURA 13. Seguridad y Satisfacción de Usuario.....	65
FIGURA 14. Seguridad y Satisfacción de Usuario.....	66
FIGURA 15. Seguridad y Satisfacción de Usuario.....	67
FIGURA 16. Empatía y Satisfacción de Usuario.....	68
FIGURA 17. Empatía y Satisfacción de Usuario.....	69
FIGURA 18. Empatía y Satisfacción de Usuario.....	70
FIGURA 19. Bienes materiales y la Satisfacción de Usuario.	71
FIGURA 20. Bienes materiales y la Satisfacción de Usuario.	72
FIGURA 21. Bienes materiales y la Satisfacción de Usuario.	73

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio en las organizaciones se refleja a través de diversas causas, entre las cuales se encuentran los aspectos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Estos elementos implican la participación de todos los miembros y empleados de la institución. Si alguno de estos aspectos se desarrolla de manera incorrecta o incompleta, puede llevar a la insatisfacción de los usuarios y generar indicadores por debajo de lo esperado, lo que dificulta el cumplimiento de las metas institucionales.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, es un área desconcentrada del Ministerio de Cultura, creada para gestionar temas relacionadas al desarrollo turístico de la región, en ese sentido la percepción del usuario se ve insatisfecha debido a la deficiente calidad de atención que se ha venido dando durante cierto tiempo en el cual se manifiestan los usuarios aduciendo diversos parámetros como falta de mantenimiento a los patrimonios culturales, museos, centros arqueológicos, etc.

De acuerdo con Alcaide (2002), el análisis del diagrama de Blueprint o del recorrido del usuario permite examinar en detalle los procedimientos y micro procedimientos del servicio proporcionado, lo cual facilita la detección de fallos, observaciones y problemas en relación a las expectativas del usuario. A partir de esta información, se pueden establecer planes de corrección con el fin de reducir o eliminar dichos problemas. El "Blueprint" establece estándares basados en lo que es considerado aceptable para los usuarios, y se diseña con el objetivo de garantizar la calidad del servicio y lograr la mayor satisfacción y fidelización de los usuarios en el futuro.

Además, la evaluación de los usuarios en términos de la calidad del servicio implica comparar sus deseos y expectativas con lo que perciben actualmente. Esta comparación es de gran importancia y debe ser considerada por la organización, ya que refleja la percepción y las expectativas de los usuarios con respecto a los resultados obtenidos (Gil, 1994, citado por Barroso y Armario, 1999, p. 189). Las organizaciones tienen interés en conocer la calidad del servicio que ofrecen, debido a la relación que existe entre la satisfacción de los usuarios y su futura intención de comportamiento (Boulding, 1993, citado por Barroso y Armario, 1999).

La presente investigación determinó el nivel de confiabilidad y validez de las pruebas de conocimientos y psicotécnicas que realiza la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, institución adscrita al Ministerio de Cultura, para la gestión de desarrollo de las actividades turísticas y la gestión de proyectos a nivel de toda la región.

Se espera que la calidad de servicio mejore a partir de las sugerencias que determine la presente investigación, así como las actividades a tomar en cuenta por parte de los funcionarios y directivos de dicha entidad. Ese es el sentido de la presente investigación.

La presente investigación “Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2022”, se desarrolló con el objetivo de determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2022.

Esta investigación contribuyó a la mejora de la calidad de servicio en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, permitiendo la satisfacción de los usuarios y por el mismo hecho un mejor desempeño de los trabajadores de dicha entidad.

La investigación, está constituida por IV Capítulos, los que a continuación mencionamos: En el Capítulo I, se delimitó aspectos básicos del problema de investigación, fundamentos del problema de investigación la justificación, viabilidad, la formulación del problema de investigación tanto general como específicos, del mismo modo formulación del objetivo general y específicos, alcanzados que esboza la importancia del estudio, formulación de hipótesis general y específicos, las variables, operacionalización de variables y finalmente la definición de términos operacionales. En el Capítulo II, se vio el Sistema de Hipótesis, formulación de hipótesis, general y específicos, operacionalización de variables y definición operacional de las variables. En el Capítulo III, se vio el Marco Teórico, los antecedentes, internacionales, nacionales y locales; relacionados al tema, así como las bases teóricas, conceptuales para cada variable de estudio. En el capítulo IV, nos dedicamos al Marco Metodológico, así como el ámbito, tipo y nivel, población y muestra, del mismo modo el diseño de investigación, las técnicas para el procesamiento y análisis de datos y aspectos éticos.

En el capítulo V, resultados y discusión: presentan el análisis descriptivo, análisis inferencial y contrastación de hipótesis, discusión de los resultados, aportes a la investigación, conclusiones y recomendaciones o sugerencias. Finalmente se acompaña de los anexos, matriz de consistencia, consentimiento informado, instrumento, formato de validación de los instrumentos por jueces y la nota biográfica del autor de la investigación.

CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del problema

El Gobierno Regional no cumple el objetivo principal que es la de satisfacer diversas necesidades a la población a través de un servicio adecuado de calidad que se otorga a los usuarios, sin embargo, esto es algo que viene desde hace muchos años ya que los usuarios de esta institución no están conformes con el servicio recibido, es por eso que siempre existe quejas en el cuaderno de reclamaciones y las que se pueda percibir por malestar de los mismos; no obstante esto se repite en diversos gobiernos regionales del país, tema que se ha dado a conocer en los últimos acontecimientos y noticias de corrupción que ocurre cotidianamente en el país. esto ha generado que los pobladores muestren su desconfianza y disconformidad con los servicios brindados en general por las entidades públicas.

No solo en el país se puede notar esta deficiencia, este problema se ve reflejado fuera del país, y en sus diferentes estados hecho que sea revisado en estudios de investigación realizado por diferentes autores, en ese sentido el problema se ha generalizado. Es así que por ejemplo que en la municipalidad de la Serena en el país vecino de Chile, se manifiesta problemas respecto a la atención a los usuarios, donde se ha generado diversas quejas y falta de atención al ciudadano, motivo por el cual en la municipalidad de la Serena, ha creado el manual de las buenas prácticas respecto a la atención al ciudadano, en dicho informe se establece como eje principal al usuario y otorga recomendaciones de acuerdo a los problemas que los usuarios dan a conocer.

También se evidenció que los usuarios pasan de ser personas cohibidas y que no reclamaban pese a existir deficiencia en servicio, a personas exigentes de un buen servicio de calidad, porque saben que las instituciones públicas otorgan servicios del Estado y su mercado principal son los ciudadanos a quienes debe cumplir satisfactoriamente los servicios.

Así el autor Friedman, (2000) habiendo hecho una investigación sobre las instituciones públicas específicamente de los municipios deduce que la calidad del

servicios en las municipalidades de Madrid existen deficiencias y ante esta problemática el autor propuso una mejor administración que reciba críticas y propuestas para mejorar diversos aspectos en la calidad del servicio, ante ello menciona que las diferentes municipalidades analizaron y se reinventaron desde diversas perspectivas y opiniones de los usuarios sin dejar de lado, la solución y mejoría ya que el usuario percibe la calidad del servicio y esto es fundamental para la institución.

En nuestro país, estos problemas no están lejos de nuestra realidad ni son ajenos a lo que vivimos el día a día, esto ha causado de las diferentes instituciones públicas que muestran un servicio deficiente cada día. según el ranking CAD 2013 de atención al ciudadano, ranking que mide la atención al ciudadano por cada día, dentro del perímetro de Lima y alrededores, este ranking da a conocer quienes lograron niveles superiores de satisfacción en calidad de atención y aquellos en donde hubo mayor cantidad de denuncias como por ejemplo cobro de coimas entre otros; según la versión de algunos ciudadanos que fueron entrevistados luego de la realización de una determinada gestión. la satisfacción de los ciudadanos en calidad de atención instituto la efectiva administración, sino minimiza el riesgo de corrupción.

Lima como ciudad capital y sus distritos, tuvieron mejores niveles de satisfacción respecto a la calidad de atención, donde aquellos lugares de menor solicitud de coimas, expresados por los mismos ciudadanos que fueron entrevistadas luego de realizar una gestión. La satisfacción de la ciudadanía genera mayor precio por una organización y su gestión, sino también elimina posibles actos de corrupción.

Según Gibu, (2018), en una publicación del periódico el comercio menciona lo siguiente: el primer punto de una planificación es el compromiso de una autoridad con miras a mejorar áreas de atención de servicio público, sea una consulta, inscripción, trámite de licencia, trámite para obra pública, recojo de residuos, solicitud de Obras Públicas o simplemente acceso a la información. de esta manera en un país como en el que vivimos y donde la burocracia prima y con muchas necesidades que mejorar se debe priorizar la participación de los ciudadanos, pero esto se hará realidad cuando las instituciones públicas mejoren

sus procedimientos, sus talentos humanos, la calidad de servicio y la gestión en general.

En este trabajo de investigación he tratado el problema que aqueja a la DIRCETUR que muchas veces no se brinda una adecuada información turística debido a la falta de conocimiento de los trabajadores y la mayor parte de los usuarios tienen una insatisfacción al ser atendidos.

1.2 Justificación e importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación su finalidad fue mostrar la importancia de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022, por ello se justifica por las siguientes razones:

1.2.1. Justificación Teórica

En la actualidad, la calidad del servicio y la satisfacción del usuario se convirtieron en aspectos fundamentales para tener éxito en cualquier organización, especialmente en el sector público donde la atención al ciudadano es primordial. La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, en su afán por brindar servicios eficientes y de calidad a los ciudadanos, desarrolló la mejora de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el año 2022.

Numerosos estudios han demostrado que la calidad del servicio tuvo un impacto directo en la satisfacción del usuario. Cuando los ciudadanos reciben un servicio de alta calidad que cumple con sus expectativas, aumenta su nivel de satisfacción y, a su vez, mejora la percepción de la organización y la confianza en sus servicios.

Sin embargo, a pesar de la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, se realizó una investigación específica en el contexto de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco para comprender mejor estos aspectos y determinar las áreas que

requieren mejoras. Actualmente, existe una falta de estudios que aborden de manera exhaustiva la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco.

Por lo tanto, esta tesis analizó la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, durante el año 2022. Se llevó cabo una investigación empírica que incluyó la recopilación de datos mediante encuestas y entrevistas a los ciudadanos que utilizaron los servicios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco en el año indicado. Estos datos fueron analizados utilizando técnicas estadísticas adecuadas para identificar los factores clave que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

Los resultados de esta investigación fueron relevantes tanto desde un punto de vista teórico como práctico. Desde una perspectiva teórica, se contribuyó al cuerpo existente de conocimiento al proporcionar evidencia empírica sobre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco. En resumen, esta investigación tuvo como objetivo llenar el vacío existente en la literatura académica y proporcionar una perspectiva concreta y basada en evidencia sobre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco en el año 2022. Los resultados de este estudio podrán ser utilizados por la DIRCETUR para implementar acciones de mejora y fortalecer su compromiso con la calidad del servicio y la satisfacción del ciudadano.

1.2.2. Justificación Metodológica.

La presente investigación, se realizó bajo el enfoque cuantitativo, y de un diseño no experimental descriptivo. Así mismo los instrumentos que se aplicaron en esta investigación, fueron adecuados, fundamentados y validados por lo que han proveído resultados veraces y coherentes con el

tipo y diseño de la investigación; la simplicidad de su aplicación e interpretación los convirtió en valiosos y útiles herramientas para futuras investigaciones que consideren variables relacionadas a la calidad del servicio, satisfacción de los usuarios entre otras.

1.2.3. Justificación Práctica

En la presente justificación se probó el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Huánuco 2022, el cual permitió identificar el nivel de satisfacción del usuario, comenzando del servicio que reciben de los colaboradores de dicho centro para luego proponer sugerencias y por consiguiente la mejora del servicio por parte de los usuarios. Asimismo, la calidad de servicios que se planteó en el trabajo de investigación, como alternativa a la solución de los problemas a los usuarios, permitió mayor productividad en materia económica.

1.3 Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación es viable por las siguientes razones:

1.3.1. Viabilidad Técnica.

El presente trabajo de investigación fue viable técnicamente para su ejecución, ya que se contó con el acceso a la información y documentación primaria necesaria de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco.

1.3.2. Viabilidad Económica.

El desarrollo del presente trabajo de investigación fue viable económicamente, ya que el investigador asumió todos los costos y gastos necesarios para su ejecución del trabajo hasta la etapa final del mismo.

1.3.3. Viabilidad Temporal.

Fue viable porque los investigadores tuvieron el tiempo necesario para realizar la investigación por lo que no se tuvo contratiempos para el desarrollo de la presente investigación.

1.3.4. Viabilidad Ética.

Para el desarrollo del presente trabajo se tuvo en cuenta como punto muy importante la ética, la información de la entidad fue confidencial, así como de los trabajadores. Además, se consideró las normas APA para las citar de autores respetando su autoría. dicho sea de paso, el trabajo de investigación no fue en contra de la ética.

1.4 Formulación del problema.

1.4.1. Problema general.

- ¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022?

1.4.2. Problemas específicos.

- ¿De qué manera la confiabilidad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022?
- ¿En qué medida la responsabilidad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022?
- ¿De qué manera la seguridad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022?

- ¿En qué forma la empatía de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022?
- ¿De qué manera los bienes materiales de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022?

1.5 Formulación de objetivos.

1.5.1. Objetivo general.

- Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Establecer de qué manera la confiabilidad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.
- Identificar en qué medida la responsabilidad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.
- Definir de qué manera la seguridad de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.
- Conocer en qué forma la empatía de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022
- Determinar de qué manera los bienes materiales de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.

CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.1 Formulación de las hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

- **H₁**: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.
- **H₀**: La calidad de servicio se relaciona negativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.

2.1.2. Hipótesis específicas

- **H₁₁**: La confiabilidad de la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.
- **H₀₁**: La confiabilidad de la calidad del servicio se relaciona negativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.
- **H₁₂**: La responsabilidad de la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.
- **H₀₂**: La responsabilidad de la calidad del servicio se relaciona negativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.
- **H₁₃**: La seguridad de la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.
- **H₀₃**: La seguridad de la calidad del servicio se relaciona negativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.

- **H₁₄**: La empatía de la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.
- **H₀₄**: La empatía de la calidad del servicio se relaciona negativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.
- **H₁₅**: Los bienes materiales de la calidad del servicio se relacionan positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.
- **H₀₅**: Los bienes materiales de la calidad del servicio se relacionan negativamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.

2.2 Operacionalización de variable.

2.2.1. Variable Independiente:

- Calidad de Servicio

TABLA 1. Operacionalización de la variable Independiente

Variable Independiente: Calidad de Servicio			
Definición Conceptual	Definición Operacional		
	Dimensión	Indicadores	Técnica / Instrumentos
Deming (1989) (p. 49). En la actualidad el término calidad de servicio ha venido cobrando vigencia en la literatura vinculada con diferentes disciplinas como la Gerencia y la Administración entre otras; por considerarse que aspectos tales como la productividad y rentabilidad de una organización están vinculados a la calidad de los productos y servicios ofrecidos. “La calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción”.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo • Interés 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta / Cuestionario • Entrevista / Guía de entrevista
	Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Prontitud • Atención 	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Respuesta 	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Interés 	
	Bienes materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia • Atracción • Presencia 	

Nota. Elaboración propia

2.2.2. Variable Dependiente:

- Satisfacción del usuario

TABLA 2. Operacionalización de la variable Dependiente

Variable Dependiente: Satisfacción del Usuario			
Definición Conceptual	Definición Operacional		
	Dimensión	Indicadores	Técnica/Instrumentos
Montesinos, (2017). Afirma lo siguiente: la satisfacción representa el resultado de un servicio al momento de cumplir con la expectativa del cliente, esto refleja la aceptación del servicio otorgado.	Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Primer contacto • Tono de voz • Importancia 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta/ Cuestionario • Entrevista / Guía de entrevista
	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición • Conducta • Manera de tratar 	
	Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Resultados obtenidos • Usuarios atendidos 	
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • Calidad de escucha • Tolerancia 	
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Cordialidad • Sinceridad • Información obtenida 	

Nota. Elaboración propia

2.3 Definición operacional de variables.

2.3.1. Calidad del Servicio

Deming, (1989) asegura que actualmente este término de calidad de servicio viene cobrando importancia en la literatura que vincula diferentes disciplinas como la gerencia y la administración y otras; se considera aspectos productivos y rentables dentro de una organización que están vinculados a brindar calidad de productos y servicios ofertados. “La calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción”.

2.3.2. Satisfacción de los Usuarios

Montesinos (2017), representa el desempeño del servicio brindado, cuando las organizaciones cumplen con las expectativas del usuario, a través de diferentes actividades, es decir refleja cuánto gusta el servicio al ciudadano quien percibe el servicio o producto de una determinada empresa o institución. Asimismo, se dice del grado de conformidad de una persona el cual tendrá como resultado la recomendación y otros factores que benefician directamente a la empresa.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de investigación

3.1.1. Antecedente local

Basualdo Garcia, (2019) en su tesis titulada “*Calidad del Servicio y satisfacción del usuario de la empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillkomarca 2018*” presentada a la Universidad de Huánuco el 2019, concluye:

En la primera conclusión: “La investigación Muestra la opinión de los clientes respecto a los elementos tangibles en la empresa SEDA HUANUCO – PILLKOMARCA, el cual hace referencia que la infraestructura no es un aspecto que llame la atención a usuarios 56.9%, o sea una preocupación al momento de ir a cancelar su servicio. 38% de acuerdo con la tecnología que se ve en la empresa”.

En la segunda conclusión: “la investigación muestra aspectos de fiabilidad de la empresa SEDA Huánuco Pillkomarca, lo que podemos observar que los usuarios no perciben que la empresa sea flexible, o que algunas demandas de servicios sean concluidas a tiempo, no se precisa una opinión certera respecto al nivel de fiabilidad de los trabajadores. 42% no define una opinión 28% está de acuerdo con el tiempo de atención”

En la tercera conclusión: “los resultados manifiestan que el 44% está de acuerdo con la capacidad de respuesta de la empresa, sin embargo, con la respuesta en sí misma no, de igual forma, los resultados sostienen que los usuarios sostienen que no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la seguridad que brindan los trabajadores de Seda Huánuco Pillkomarca, 32% considera que los trabajadores transmiten confianza”.

En la cuarta conclusión: “los resultados muestran la opinión de los clientes respecto a un indicador de la empatía, en el que se precisa que 28.3% siente que la atención es personalizada en SEDA HUANUCO 22 – Pillko Marca. Un porcentaje similar considera que comprenden los trabajadores las necesidades de los clientes.

Angulo, Huaranga y Pajuelo, (2018). En su tesis colectiva titulada: “*Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en la clínica StardMedic Huánuco – 2017*”. Mencionan lo siguiente: “En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sino el de satisfacer las necesidades de sus clientes, para ello es necesario trabajar en la calidad de servicio que este ofrece. La calidad en los servicios es de interés actual, ya que representa la competitividad y la diferenciación del producto o servicio que se oferta. La calidad de servicio es un concepto un poco complejo que comprende tanto los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio y parte de aquí como ellos determinan su grado de satisfacción. Para sobrevivir en el mercado competitivo de hoy es indispensable para todo centro médico brindar un servicio de calidad que cumplan las expectativas de los usuarios quienes muestran actitudes más exigentes en cuanto al servicio que desean recibir, más aun tratándose de su salud en general”. Es por ello que se consideró realizar esta investigación en base a este tema, teniendo en cuenta que el cliente es la razón de ser de toda organización es por ello que consideramos el título siguiente: “*Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en la clínica Starmedic Huánuco - 2017*”. La metodología de investigación aplicada correspondió al nivel descriptivo porque se describió tal y como viene ocurriendo en la realidad con relación a la calidad de servicio de la Clínica Starmedic. Para luego llegar al nivel explicativo en donde se determinó los efectos de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios. Siendo el diseño de nuestra investigación transeccional. Para la recolección de datos tomamos como instrumento el cuestionario que nos permitió abordar el problema de forma oportuna tomando como muestra a 96 usuarios de la Clínica Starmedic quienes dieron a notar su insatisfacción con el servicio que otorga dicha Clínica.

Los resultados de la investigación reflejaron en cuanto al servicio tangible que ofrece la clínica Starmedic es incompleta ya que en su mayoría de usuarios encuestados manifestaron estar en desacuerdo y otros indecisos,

pero en cuanto al servicio intangible manifestaron los encuestados en su gran mayoría estar de acuerdo con el servicio que se les brinda. En efecto esto implica que la clínica Starmedic no está cumpliendo en su totalidad con las expectativas esperadas por el usuario. Teniendo por finalidad con nuestra investigación dar a conocer a la clínica Starmedic la importancia que tiene la calidad de servicio para que de esta manera se preocupe en mejorar los elementos tangibles e intangibles y así lograr usuarios completamente satisfechos que conlleven en un futuro no lejano a usuarios leales”.

El autor Gómez, (2021); en su trabajo investigación titulada: “*Calidad de servicio de delivery y la satisfacción del cliente – Huánuco 2021*”, concluyó que: el trabajo de investigación que se llevó a cabo determino la existencia de relación lineal alta fuerte directa y significativa entre las dos variables planteados inicialmente calidad de servicio de delivery con la satisfacción del cliente en Huánuco en el año 2021. Así mismo también manifiesta que a través de la investigación realizada se estableció la existencia de relación lineal alta, fuerte directa y significativa de los elementos tangibles con la calidad funcional percibida por los clientes en la ciudad de Huánuco en el año, 2021.

En su tercera conclusión menciona “que habiéndose realizado la presente investigación se determinó le existencia relación lineal alta, fuerte directa y significativa, entre la fiabilidad y calidad técnica percibida de los clientes en la ciudad de Huánuco, 2021”.

En su cuarta conclusión menciona la existencia de la relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre las variables capacidad de respuesta y el valor percibido del cliente en la ciudad de Huánuco, 2021.

Por último, investigación llevada a cabo establece la existencia de relación lineal alta directa, fuerte y significativa entre la empatía y las expectativas del cliente en Huánuco, 2021.

3.1.2. Antecedente Nacional

Cruz (2018) en el trabajo de investigación titulado “*La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta*” llevado a cabo en Puno en el año 2018, en la universidad Nacional del Altiplano se analizó los niveles de satisfacción del cliente utilizando el modelo SERVQUAL, determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio se emplearon los métodos: Descriptivo correlacional, de diseño no experimental, cuantitativo, deductivo: como técnicas de recolección de datos se utilizaron la observación, la revisión de documentación y cuestionario empleando la herramienta del modelo SERVQUAL; luego se procedió a la organización de los datos con la tabulación y el procesamiento estadístico basándonos en los parámetros establecidos por el cuestionario SERVQUAL, constituida por 22 preguntas medido a través de la escala de Likert, codificada de 1 a 5; que reflejan el nivel de calidad de servicio y por ende la satisfacción de los clientes. Luego de haber alcanzado los resultados se procedió a su análisis y discusión, enfocándonos en los aspectos más importantes se llegó, a las siguientes conclusiones: Se rebeló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes también se 26 determinó que existe importantes implicaciones en su mayoría para los empleados ya que según el resultado las percepciones (3,022) de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas (4,022) de los clientes. Finalmente se elaboró una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel de calidad del servicio del restaurante “La huerta”.

Estrada, (2018). En su tesis denominado: “*Calidad de atención y su relación con la satisfacción al usuario – Municipalidad distrital Rázuri, 2018*”. Tiene como objetivo: “demostrar y comprobar la relación que tiene la calidad de atención de parte de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Rázuri con la satisfacción que obtiene el usuario por los servicios solicitados; y el propósito es aportar a la ciencia y lectores de una manera

técnica científica la influencia de la relación de calidad con la satisfacción al usuario en dicha municipalidad. Mediante un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal por ser una población finita se trabajó muestralmente con 96 personas; usándose el modelo SERVQUAL de Parasuraman y Berry, para obtener resultados referentes a la calidad de atención y para determinar la satisfacción del usuario se utilizó el modelo KANO. Los datos han sido recolectados de las variables de estudio mediante un cuestionario confiable y debidamente validado, la estadística descriptiva fue utilizado para analizar la información, organizar y presentar los resultados relacionados con los niveles encontrados en ambas variables de estudio y la estadística inferencial Chi cuadrado para la correlación por niveles mediante el programa estadístico IBM-SPSS – Vrs. 23.0. Nuestros resultados indican que la mayoría de los usuarios de la comuna edil referente a calidad de atención valoran en nivel deficiente, estos resultados son respaldados por un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach referente a calidad de atención y a satisfacción del usuario. Debido al alto índice de ajuste del Chi-cuadrado se constató que el instrumento/cuestionario que evalúa la calidad de atención y satisfacción al usuario es confiable; aplicando los coeficientes necesarios se llega a la afirmación de que la calidad de atención se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Rázuri, 2018. (Ver anexo 05). De las discusiones se tiene que la calidad de atención al usuario de parte de los servidores de la municipalidad distrital de Rázuri es deficiente y la satisfacción del usuario es bajo; entonces cuando hay una mejor calidad de atención se espera que exista una mayor satisfacción, por lo que existe correlación entre ambas variables; las recomendaciones es que la autoridad edil debe fortalecer: la identidad, cultura laboral, trabajo en equipo, comunicación efectiva, capacitación permanente de los trabajadores de su comuna, estas mejoras generarán motivación y empatía en los servidores, como resultado los usuarios obtendrán un buen servicio, ello mejorará la relación social, habrá más inversión en proyectos comerciales, y la participación tendrá un compromiso que se verá reflejado en el crecimiento, social, económico, comercial, cultural y turístico del distrito de Rázuri, también obtendrán una valiosa información

los amigos lectores así como los investigadores para poder buscar otras alternativas de solución en los diferentes problemas sociales de las municipalidades a nivel nacional”.

3.1.3. Antecedente Internacional

Rivera (2019), “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Greenandes Ecuador*”. Indican que el presente trabajo de estudio tiene como objetivo principal: “evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas de este, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes de este. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores”.

3.2 Bases teóricas

3.2.1. Variable 1. Calidad de Servicios

Calidad de Servicio

De acuerdo con Drucker, (1990) asegura que la calidad viene condicionada por el cliente, y otras palabras quiere decir que la calidad de un servicio o producto no parte de las características del producto o servicio sino de suplir la necesidad que tiene el cliente y que puede obtener del mismo, por lo tanto, la calidad viene condicionado por el cliente y nuestro objetivo es lograr el nivel exigida de calidad.

La calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día para ofrecer un buen servicio y producto al cliente, para ello es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y las exigencias del cliente aplicando las estrategias de los distintos tipos de servicio. (Vértice, 2008, pág. 22).

La calidad en el servicio a los usuarios viene a ser el conjunto de diversos aspectos y características específicas de un producto o servicio, estas guardarán relación con la capacidad para poder satisfacer necesidades expresadas o latentes del cliente, es decir necesidades que no han sido atendidas por ninguna organización anteriormente, pero que son demandadas en gran escala por el público.

Según (Zeithalm, 1981) define la calidad como la superioridad o excelencia; por extensión, la calidad percibida se puede entender como el juicio de un consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio. (págs. 186-189).

En tal sentido, la calidad que percibe el cliente se define como un valor excelente y de un grado de superioridad que conlleva un servicio de calidad, es decir un nivel que no se puede ver, pero qué es un nivel más elevado que cualquiera de los atributos característicos que diferencian de un producto o servicio y se da de manera multidimensional.

Calidad

La calidad engloba diversos aspectos desde las cosas intangibles hasta lo intangible, es por ello por lo que algunos autores consideran que:

La calidad o eficiencia en las organizaciones no solo se refiere a crear un producto un ofrecer un servicio y que estas vayan de acorde con el precio, pues en la actualidad la calidad hace referencia a crear productos y servicios cada vez mejor, y que estas cada vez sean más competitivas (Estrada, 2007, p. 229).

Teorías de Calidad de Servicio

Señala que la Gestión de la calidad en servicios públicos es la perspectiva de los ciudadanos, clientes y usuarios, es decir, como: “Los ciudadanos han dejado de ser los administrados, más o menos conformes con los servicios que les daba la administración, y han pasado a ser ciudadanos, clientes, que saben qué pagan, y, en consecuencia, exigen a cambio servicios de calidad (Gadea, 2012, pág. 85).

La calidad de servicio es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea de manera útil y satisfactorio para los clientes, ya que en esta nueva generación los ciudadanos han dejado de ser los administrados con la finalidad de quedar conforme con los servicios. Existen similitudes entre tradiciones, tal vez ambos coinciden en brindar calidad de servicio como parte de la diferencia entre expectativa y percepción de los clientes. Es por ello que la problemática es relativa a la conceptualización de la calidad del servicio, desarrollada en este mismo acápite se aplica a las tradiciones. De otro lado, se considera dimensiones muy relevantes, la de resultado o tangible o la de proceso intangible.

De las cinco dimensiones propuestas. Parasuraman y Berry, (1988) el servicio prestado a los clientes o a los usuarios son actividades que tienen naturaleza intangible, o de la misma forma podrían ser tangibles, donde participa proveedor y cliente, dando como resultado satisfacción para este último, dentro de un procedimiento las cuales vendrían a llamarse contactos sociales.

Confiabilidad

Gómez, (2006) considera que la confianza es la esencia, un mecanismo que reduce la complejidad, es asumir un riesgo sobre el futuro con base a las experiencias anteriores, teniendo en cuenta información disponible y reemplazando información que falta con una seguridad garantizada.

Según los individuos que confían en otros, sin necesidad de pruebas, son pocos realistas y cotidianamente se decepcionan. Así mismo, quienes desaconsejan las relaciones personales son por que frecuentemente no aprovechan las oportunidades.

Responsabilidad

Larrañaga, (2001) la responsabilidad es un término que se refiere a la obligación de una persona de responder por sus propias acciones y decisiones. Implica ser consciente de las consecuencias de dichas acciones y decisiones, y estar dispuesto a aceptar las consecuencias que se derivan de ellas.

La responsabilidad se relaciona con la capacidad de las personas de tomar decisiones informadas y hacerse cargo de las consecuencias que surjan a partir de sus acciones. La responsabilidad también implica la capacidad de reconocer cuándo se ha cometido un error y de tomar medidas para corregirlo.

En general, la responsabilidad se considera una característica positiva y deseable en una persona, ya que demuestra madurez y respeto hacia los demás. La falta de responsabilidad puede conducir a consecuencias negativas, como la pérdida de confianza y el deterioro de las relaciones personales y profesionales.

Seguridad

Es la confianza que tiene el cliente cuando deposita sus problemas en los servidores que son parte de la organización y tiene la esperanza de que

serán resueltos de la forma óptima posible. En ese sentido seguridad también implica credibilidad, a su vez esta interactúa con confiabilidad, integridad y honestidad. Entonces significa que es muy importante tener en cuenta los intereses del cliente y de esta manera obtener satisfacción por parte de ellos.

Empatía

Es la disposición de que tiene la empresa para ofrecer cuidado a los clientes atención especializada y cuidados, no basta con ser cortés, sin embargo, la cortesía forma parte importante de la empatía, así como también forma parte de la seguridad, de esta forma requiere compromiso e implicancia con el cliente, de otra manera identificando sus características, requerimientos y necesidades personales específicos.

Elementos Tangibles

Estos componentes son considerados como el “exterior que percibe el usuario de las instalaciones hospitalarias, las cuales intervienen en la eficiente atención de estos” (Urriago, 2012, p. 42).

Estado físico de instalaciones: las instalaciones deben presentar buenas condiciones para que el usuario se sienta seguro en el ambiente que se encuentra.

Limpieza de las instalaciones y elementos físicos: Las instalaciones también deben presentar limpieza y orden, pues demuestra un buen aspecto.

Tangibilidad

A pesar de ser un tema tangible dentro del servicio en realidad siempre será intangible por la sencilla razón en la caracterización de algunos puntos importantes que derivan del tema en mención tales como:

En el inventario no debería estar escrito los servicios, de no ser utilizado la capacidad para producir en el proceso del servicio en forma global, esta se perderá para siempre.

La interacción del cliente existirá siempre en cuando se establezca la prestación del servicio y por lo general se deberá establecer contacto entre la empresa y el cliente.

Credibilidad

Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. Crear expectativas exageradas, indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad. (Tigani, 2006).

Los Servicios

Son una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre los empleados del servicio, y/o los recursos o bienes físicos, y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como solución a los problemas del cliente. Grönroos, (1994).

El servicio representa una actividad que se brinda al cliente o usuario con el único fin de resolver su problema, es decir, que el servicio es un trabajo hecho para otros y existen porque a través de ello pueden satisfacer necesidades de los clientes.

Los servicios han crecido gradualmente a largo de los años, tomando un papel significativo en la economía mundial. Los escritores Kotler y Armstrong (2013) definen servicio como: “una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (p.196).

Para Grönos (1994, citado por Mello, 2002) un servicio es: Una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente, pero no necesariamente sucede durante las interacciones entre cliente y empleados de servicios y/o recursos físicos o bienes y/o

sistemas del proveedor del servicio, que se proporciona como solución a los problemas de los clientes (p.16).

Servicio es un conjunto de procesos, una actividad directa e indirecta que no produce un producto tangible, es decir, es una parte intangible de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal (Berry, Bennet y Brown, 1989).

Particularidades de los servicios v según (Kotler & Armstrong, 2013) los servicios poseen cuatro características:

- a) Intangibilidad, ya que los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados ni olidos antes de efectuarse la compra.
- b) Inseparabilidad, debido a que los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, por ello no se pueden separar de sus proveedores, ya sean máquinas o personas. Por ejemplo, si una persona quiere hospedarse en un hotel, el huésped debe ir al hotel para poder efectuarse el servicio. Por ello tanto el cliente como a la organización afectan el resultado del servicio.
- c) Variabilidad, porque la calidad y forma en que se ejecuta un servicio depende y varía del lugar, tiempo, quien lo realiza, y como son previstos. Por ejemplo, en un salón spa un estilista podría dar un servicio más amable y eficiente, mientras otro podría dar un servicio desagradable y lento. Este trato realizado se da por varios factores, ya sea por las cualidades del estilista, ambiente, clima, nivel de cansancio, satisfacción con el trabajo que realiza.
- d) Caducidad, en el sentido de que los servicios no pueden almacenarse para su uso o venta posterior. Ellos no pueden

guardarse en un inventario, esperando que los clientes aparezcan. Si no se usa cuando está disponible, la capacidad de servicio se pierde. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un estilista no tiene clientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre (p.237).

Niveles de producto y de servicio, según (Kotler & Armstrong, 2013), los productos y servicios poseen tres niveles, donde cada nivel agrega más valor para el cliente:

El primero, es el nivel básico que según los autores son los beneficios básicos que ofrece el producto. Responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Por ejemplo, el nivel básico de una automóvil es el transporte, estatus.

El segundo, es el nivel de producto real donde todos los beneficios se transforman en el producto o servicio en sí. Posee características como diseño, nivel de calidad, marca, empaque, estilo, nombre, etiqueta.

El último nivel es el producto aumentado que son todos los beneficios adicionales que se venden con el producto. Por ejemplo, la forma de entrega, financiamiento a crédito, servicio post venta, soporte para el producto, garantía.

3.2.1. Variable 2. Satisfacción del Usuario.

Satisfacción

Locke (1976), definió la satisfacción laboral como un "estado emocional positivo o placentero de la percepción subjetiva de las experiencias laborales del sujeto".

Muchinsky, establece la efectividad de una respuesta emocional del individuo ante ciertos aspectos laborales. es la obtención de placer de una persona al desarrollar su actividad laboral.

en estas definiciones existe una tendencia y se puede observar la reducción de la satisfacción laboral ante una respuesta afectiva o un estado emocional sin tener en cuenta que esto podría ser un fenómeno psicosocial estable, con una intensidad determinada y con la capacidad que tiene para orientar ciertos comportamientos de la persona de forma continua a favor o en contra de una actividad en el trabajo.

Robbins (1998), la define como el conjunto de actitudes generales del individuo hacia su trabajo. Quién está de acuerdo con su puesto tiene actitudes siempre positivas hacia este; por el contrario, quién está insatisfecho muestra negatividad. cuando las personas hablan de actitudes de ciertos trabajadores casi siempre se refleja la satisfacción laboral; de hecho, es normal utilizar una u otra expresión diferenciada.

en esta definición la ventaja es la de considerar a la satisfacción como un proceso aprendido se desarrolla a partir de la relación dial entre las características subjetivas de un trabajador y las características de la actividad, así como el ambiente en el que labora de manera general. Es decir, se reconoce que la satisfacción no es algo que nace, sino que se interpreta desde una visión psicosocial.

Usuario

Diversos aspectos relacionados con el tema general de usuario de la información (considerado como aquella persona que usa regular o intensamente los servicios y productos de información) son analizados por especialistas, no sólo del campo específico de las ciencias de la información sino también por otros profesionales que aportan su perspectiva particular sobre el asunto. Rojas (2000).

La satisfacción de los usuarios está condicionado de acuerdo al tipo de atención que éste haya recibido ante el centro de salud a la cual acudió para que le presten el servicio, de tal manera que las personas que acuden al mismo lugar determinarán si la atención que recibieron fue cálida, amable y agradable; y de acuerdo a la atención que recibió los pacientes pasarán a ser pacientes externos y son los que menos pueden dar respuesta ante la atención, e los usuarios internos son los que pueden dar a

conocer detalladamente el tipo de atención que los trabajadores brindan allí. Es de suma importancia conocer el nivel de satisfacción, así como la identificación de la calidad y cantidad que se brinda a los usuarios, ya que se debe considerar a la satisfacción en un término el cual es deseable por lo que muchos profesionales que carecen de paciencia es notorio y la imagen que cada profesional muestra, afectará el grado de aceptación de la persona así como de la entidad.

La satisfacción como la reacción del usuario a los aspectos de la atención recibida, haciendo hincapié en los elementos subjetivos vinculados a su experiencia que mide la evaluación cognitiva y la reacción emocional del usuario a la estructura, proceso y / o resultados de la atención. (Cleary & McNeil, 1988)

De acuerdo (Kotler, 2013), la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (págs. 10,11)
De esta manera solo la percepción del cliente que haya obtenido satisfacción y haya resuelto sus necesidades y expectativas de calidad logrado por una institución, por ese motivo todos los individuos que laboren en una organización deben cuáles son los beneficios y las actividades para lograr la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra. (Hoffman & Bateson, 2012).

La satisfacción percibida por los clientes es una medida en un tiempo determinado específica del procedimiento, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo dado por una evaluación general del desempeño por sus expectativas e intenciones que tienen los clientes al comprar.

Atención

La atención es el modo de influenciar en las personas para lograr su satisfacción, casi siempre se ofrecen los productos mas no se atiende adecuadamente, y para ello es necesario centrarse en diferentes factores como es escuchar, observar y hablar, pues si se desea brindar una buena atención es importante conocer las necesidades y características del servicio que se ofrece así mismo al tipo de usuarios al que este va dirigido (Rodríguez, 2009).

Viene a ser la prestación de atención por lo que un trabajador se concentra en un cliente de un modo específico y vivencial, de 1 entre varias situaciones o características de pensamiento simultáneo. Su máxima expresión más sonada es “mi experiencia consciente es aquello a lo que yo decido atender”. James, (1890).

Desde el punto de vista de la persona, La atención vendría a ser la dedicación mental hacia una persona en brindar una tarea específica o una actividad, motivo por el cual interactúa en un determinado lugar teniendo en cuenta un objeto y el desarrollo de una actividad asociada la experiencia dentro de ese mismo ambiente.

Las atenciones en las entidades públicas con relación a los usuarios son influenciadas por el conocimiento de factores sistemáticos y científicos, socioculturales, políticos de ver cómo al usuario se le puede otorgar información para que éste tenga mejores oportunidades de elegir y participar en concursos queda el estado.

Actitud

Es la facultad de una acción frente a un cliente de darle seguridad y de resolver su problema con cierta destreza. También identificar al cliente y llamarlo siempre por su nombre, esto siempre da tranquilidad, ya que a todos nos gusta hablar con gente que nos reconoce. Tigani,,(2006) menciona que es fundamental oír a los clientes sin interrumpirlos mientras da a conocer su problemática, demostrando en todo momento amabilidad irresponsabilidad en cada aseveración, dado que esto provocaría que el

cliente se sienta confiado que conllevará a tomar una decisión favorable para la empresa.

Eficiencia

La eficiencia está orientada a mejorar de manera efectiva la ejecución y realización de sus actividades (métodos de trabajo) utilizando recursos como humanos, equipos materiales entre otros, del modo más razonable posible. entonces la eficiencia está orientada por diversos medios y métodos que la planeación verla optimizar cursos disponibles de tal modo que se designa la especialidad que ayudará a alcanzar la maximización Siempre mantén la distancia es usuario no puede recibir llamadas en este momento; “eficiencia es la relación entre lo que se consigue y lo que puede conseguirse”. Chiavenato (2007).

La eficiencia tiene su importancia dentro de la organización y a través del estudio de tiempos y trabajo que buscan mejorar la manera de ejecutar tareas y aumentar eficiencia del operario, así como el uso correcto de los recursos disponibles También de los métodos de trabajo para confirmar estándares en el desempeño de tareas.

Entonces la eficiencia es el proceso para obtener mejores resultados haciendo uso de los recursos en menos cantidad, porque los gerentes en su mayoría cuentan con escasos recursos para sus actividades, y su trabajo será el uso eficiente y efectivo de dichos recursos.

Con frecuencia a esto se le conoce como “hacer bien las cosas”, es decir, no desperdiciar recursos. (Robbins & Coulter, 2010)

Asimismo, la eficiencia tiene que ver con distintos medios para que los procedimientos se hagan de manera correcta, se cumplan los fines y logros de objetivos de la institución haciendo uso de la menor cantidad de recursos de una manera eficiente.

Por eficiencia se entiende el uso más eficaz de los recursos de una sociedad para satisfacer las necesidades y deseos de las personas comparativamente, consideremos una economía en la que existan monopolios sin control, o niveles de contaminación elevados o corrupción del Estado. (Samuelson & Nordhaus, 2002).

La organización deberá procurar ser eficiente si quiere alcanzar objetivos y satisfacer necesidades de los individuos en todo el procedimiento empresarial, por lo tanto, una compañía de alto desempeño debe ser efectivo, eficiente eficaz para lograr con asertividad sus metas y objetivos y de la misma manera brindar calidad en el servicio.

Teorías de Satisfacción al Cliente

Según Oliver, (1981). En su teoría, que establece la satisfacción de un cliente, Estrada por el proceso de confirmación su experiencia o expectativas previas a la atención.

Una vez realizado y habiendo hecho uso del servicio, los resultados son comprobados con las expectativas y si existe coincidencias entre ambos, tiene lugar la confirmación. Si existe discrepancias entre los resultados y las expectativas, entonces se producirá la desconfirmación, el cual puede ser negativa o positiva.

Toda satisfacción precede a la calidad del servicio, e indica que la calidad se alcanza con la satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio. (Münch, 1998).

Por este motivo la satisfacción del cliente es una forma más directa de medición de la complacencia de las necesidades, expectativas y deseos de los clientes, por ello se deduce una amplia relación de calidad y precio en el servicio para obtener satisfacción del cliente o usuarios durante la atención.

La satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones (Hoffman & Bateson, 2012).

La satisfacción de los clientes tiene un tiempo de medición de corto plazo, es especifiqué, mientras la calidad de los servicios es un tiempo de medición a largo plazo debido a la evaluación global de un desempeño en

relación a sus expectativas y las intenciones de los clientes o usuarios en la atención.

Servicios

Es el conjunto de estrategias de una determinada organización diseñada para otorgar satisfacción mejor que la competencia las expectativas y necesidades de sus clientes externos. Por lo tanto, esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. Gómez, (2006).

El servicio en la actualidad en el Mundo genera competencias entre todas las empresas y cada vez va en aumento Es por ello que las compañías empresas además de su objetivo qué son los productos se ve en la necesidad de establecer estrategias en el servicio de atención al cliente.

Dentro del servicio al cliente participan elementos diversos como: el trabajador el cliente, soportes, exhibición entre otros. el personal de atención que está en contacto directo con los clientes son los que se enfrentan a diversas situaciones con el cliente, a éste se le conoce como momentos de verdad y servicio mismo. Con estos elementos las organizaciones interactúan de una manera similar; el sistema de organización y los clientes. Escobar, (2009).

El servicio al cliente es un elemento principal, es decir si no hay cliente no hay servicio, en ese sentido debemos tener en cuenta su presencia indiscutiblemente indispensable, es decir que el servicio dependerá de la estrategia y el plan a seguir de manera que el personal y los elementos participan en estrategias de servicios las cuales vienen a ser: el cliente soporte de contacto, soporte físico y el servicio mismo.

Las principales barreras que se mencionan a continuación son las que están en contra de un buen servicio:

- Cuando las políticas de la empresa no han sido establecidas acorde al pensamiento del cliente sino solo en beneficio de la empresa.
- la carencia de una estrategia clara de brindar servicio y la carencia de coordinación en todo el proceso de otorgar servicio.

- Cuando las personas que toman las decisiones en el ápice estratégico están lejos de la realidad de los clientes y la atención
- Prioridad en las rebajas de costos.
- Cuando el personal es indiferente, no está motivada, se muestra sin autoridad ni está empoderado.
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (Escobar, 2009, pág. 9)

Para vencer estas barreras que están en contra de un excelente servicio al cliente es primordial que cambiemos el trato al cliente, esto ayudará a encontrar el punto central de la amabilidad con el propósito de conseguir satisfacción a la expectativa del cliente. Por ejemplo, no se debe de hacer esperar al cliente.

3.3 Bases conceptuales

- **Acceso:** este término se vincula el ingreso a un lugar, a una localidad en el sentido que puede ser un camino o a través de una carretera, se trata de una vía que permite que las personas puedan alcanzar desde otros puntos perimétricos de un determinado lugar. De la misma manera, el acceso a una vivienda o un ambiente a través de una puerta.
- **Actitud:** es el proceso que encamina a un determinado comportamiento, así como la realización de una actividad o un propósito.
- **Atención:** se puede definir la atención como la capacidad de seleccionar y concentrarse en el mismo punto a través de diferentes estímulos importantes. también la tensión es el proceso cognoscitivo que permite que la persona se oriente hacia los estímulos relevantes y que de manera sean procesados para responder consecuentemente.
- **Calidad de Escucha:** es la capacidad de escuchar a la persona que expresa de manera directa sus necesidades, así como también poner atención a sus sentimientos pensamientos o ideas que contribuyen a lo que está diciendo.
- **Calidad del Servicio:** es la implementación de las organizaciones tanto públicas privadas o sociales para garantizar la satisfacción de los clientes, así como de los trabajadores internos y externos, esta satisfacción es importante para que los clientes sean fieles y sigan consumiendo el

producto o servicio ofrecido y no solo eso que recomiendan también a otros clientes.

- **Capacidad de Respuesta:** es la acción de respuesta inmediata ante un sistema de probabilidades de otorgar un producto o servicio, frente a la demanda se deberá tener una respuesta aceptable y de calidad dentro de un margen récord de tiempo y costo aceptable por el usuario.
- **Conducta:** está relacionada a los modales que tiene una persona, un constructo para realizar actividades durante su vida, es sinónimo de comportamiento ya que está asociado el desarrollo de acciones en respuesta a estímulos que recibe de los vínculos de su entorno.
- **Confianza:** es la creencia que tiene una persona o un grupo para interactuar de manera eficaz en una determinada situación con una persona, esto se ve reflejada cuando no existe forzamiento en función a las acciones y valores establecidas en la organización o en la actividad de venta.
- **Cordialidad:** es la forma sencilla, amable, sincera y con gran afecto para tratar a una persona. el concepto básicamente se refiere a la cualidad o característica de cordialidad.
- **Eficiencia:** es la capacidad virtuoso facultad para lograr en efecto una actividad, también se puede decir que es la acción con la que se logra y se refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para la obtención de un resultado.
- **Experiencia:** es la adquisición de un conocimiento vivido hola habilidad que se tiene para algo, que se obtiene de haberlo hecho, vivido, sufrido o sentido una o varias veces también se puede decir que es el conjunto de conocimientos que se adquiere durante la vida o un en un determinado período de esta.
- **Importancia:** hace referencia a la trascendencia y al valor que se le otorga a algo o a alguien por parte de una persona o la mayoría sin tener que todos deben coincidir.
- **Información obtenida:** son datos de un conjunto percibidos de una organización de manera que fueron procesados y que constituyen mensajes

que cambian el estado de conocimiento de una persona o una organización que recibe dicho mensaje.

- **Logros deseados:** Se denomina así a la realización de una meta previamente establecida por una persona o un determinado grupo de personas de modo que se haya cumplido una meta.
- **Manera de tratar:** es el excelente trato, conjuntamente a la acción y al efecto de tratar, es la manera de cómo procede una persona ante otra ya sea de actitud o de palabra frente a otra persona.
- **Resultados obtenidos:** es la consecuencia de un acto o fruto de una situación vivida dentro de un proceso de una o varias maneras en un contexto.
- **Satisfacción del usuario:** la satisfacción de un usuario establece una aceptación de calidad muy importante que considera ser 1 de los principios y se orienta a uno de cumplimiento por parte del sistema en relación con los servicios otorgados.
- **Servicios:** es un conjunto de procedimientos de diversas actividades que buscan satisfacer necesidades de una persona llamada cliente. es la actividad de generar habilidad, ingenio y experiencia también llamados proveedores de servicio.
- **Sinceridad:** es la capacidad recíproca de lo que se dice y se piensa implica el respeto por la verdad en las cosas que se dicen y las que se hacen.
- **Tolerancia:** está basada en el respeto del uno hacia el otro con lo que es diferente de lo propio, también se manifiesta como un acto de indulgencia ante algo que no se puede impedir o que no se quiere o de otra forma el hecho de soportar o aguantar algo o a alguien.
- **Tono de voz:** es el volumen de la calidad de voz de una persona, esta cualidad está compuesta por el tono y la caracterización definida por el volumen de voz.
- **Usuarios atendidos:** es aquel individuo que utiliza una necesidad, un objeto o dispositivo para solicitar un servicio singular y que realiza múltiples operaciones con diferentes propósitos.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Ámbito

En desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Huánuco, el cual se encuentra ubicado en el Jr. Dos de Mayo N° 1305 de la ciudad de Huánuco.

4.2 Tipo y nivel de investigación

4.2.1. Tipo de investigación

Fue aplicada porque los resultados permitieron presentar sugerencias para mejorar la calidad de servicio y por ende la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. en ese sentido también es Aplicada, porque se buscó conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar donde se presenta el fenómeno que quiere estudiarse las dos variables planteadas en el presente trabajo de investigación (Ander-Egg, 2011).

4.2.2. Nivel de investigación

La investigación desarrollada fue de nivel descriptivo-correlacional, por cuanto se determinó el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario. Según Hugo (1998), “los estudios descriptivos consisten fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio de este es una circunstancia temporal-espacial determinada”. Según Hernández, Fernández & Baptista (2006), “los estudios de carácter correlacional porque tiene como propósito, conocer la relación que existe las dos variables por lo que fue medible con calificaciones cualitativas”. En nuestro caso primeramente se describió las variables en estudio tal y como se vienen dando en su contexto natural y luego se estableció el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Huánuco 2022.

4.3 Población y muestra

4.3.1. Descripción de la población

La población del presente trabajo de investigación fue conformada por 70 usuarios atendidos y 22 trabajadores durante el año 2022, la muestra es no probabilístico.

Según (Sampieri, 2010) manifiesta que “la población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con determinadas especificaciones”. p.174., en tal sentido, la población del presente proyecto de investigación está constituido por 70 usuarios atendidos y 22 trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la Región Huánuco.

De acuerdo con (Chávez, 2007) población de estudio es: “el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Está constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros” (p. 162). La población según (Arias, 2006)) es: “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81). En el presente estudio, la población estará compuesta por los usuarios y trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Huánuco, entre las edades de 18 y 75 años, que hayan recibido este servicio, durante el 2022.

4.3.2. Muestra y método de muestreo

La muestra, según (Chávez, 2007), es “una parte representativa de la población, que permite extrapolar sobre ésta, los resultados de una investigación. Este procedimiento se realiza, debido a que es imposible estudiar la población en su totalidad”. Según Arias (2006) precisa la muestra como: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83) De acuerdo al autor

Arias (2006) una muestra representativa es: “aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencia o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (p.83). Por lo tanto, en la presente investigación la muestra de estudio será 70 usuarios atendidos y 22 trabajadores, que fueron seleccionados de manera intencional por conveniencia de la investigación, de la cual se inferirá información que servirá de utilidad para la investigación.

Muestreo

Según Tamayo (2010) define el muestreo como: “Un instrumento de gran validez, en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga” (p. 181). Muestreo, según (Palella & Martins, 2006), “es aquel proceso donde el investigador está obligado a describir los mecanismos que aplicará para obtener una muestra”. El muestreo fue no probabilístico el cual fue la muestra de 22 trabajadores y 70 usuarios del servicio.

4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión

4.3.3.1. Criterios de Inclusión

Los criterios de inclusión que se tomó en cuenta de la presente muestra, que fueron los usuarios que reciben información de la DIRCETUR – Huánuco entre 18 a 75 años.

4.3.3.2. Criterios de Exclusión

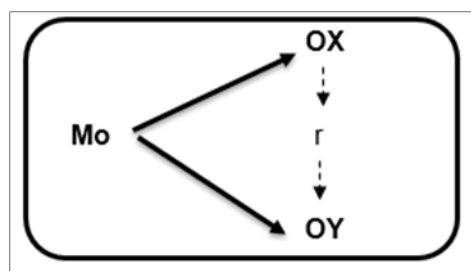
Asistencia mínimo dos veces a la plataforma de atención, realizar más de tres procedimientos en su visita, que realicen su atención entre las 8am a 10am o 6pm a 8pm, que realicen su atención sábados, domingos y/o feriados; es preciso mencionar que los usuarios al realizar su atención se les identifica con número de DNI y/o apellidos y nombre mediante la lectora de DNI, lo que nos ayudaría a identificar los usuarios

que cumplan con los criterios mencionados de esta manera se logró identificar 70 personas con los criterios mencionados.

4.4 Diseño de investigación

El diseño por aplicarse a la presente investigación fue de tipo correlacional, transversal. Así como manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2010) este diseño estableció la correlación entre dos variables y una muestra, buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. En tal sentido se correlacionaron las variables de estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, constituyendo de esta manera en un diseño no experimental - transversal y se determinó la existencia de relación entre ellas.

El diseño del presente trabajo de investigación fue de la siguiente manera:



DONDE:

Mo: Observación de la muestra.

OX: Observación de la variable.

r: Relación entre variables.

OY: Observación de la segunda variable.

La relación de las variables de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la DIRCETUR Huánuco -2022, que se contrastó través de coeficiente de Karl Pearson.

4.5 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el acopio de datos se detallan en el siguiente cuadro.

TABLA 3. Técnica e instrumento de investigación

TECNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN	USO
La entrevista	La guía de entrevista	Funcionarios Trabajadores de la	Investigador
La encuesta	El cuestionario	DIRCETUR Huánuco	- Investigador

Nota. Elaboración propia

4.5.1. Técnicas

La técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirvieron de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general. La aplicación de una técnica conduce a la obtención de información (Arias, 2006).

En el presente trabajo de investigación, para la recolección de la información se utilizó las siguientes técnicas:

- a) **La entrevista:** Se conversó con un lenguaje adecuado a los funcionarios de la DIRCETUR para recabar datos que nos ayudará para interpretar los resultados de la presente investigación.
- b) **La encuesta:** Se aplicó la muestra a los usuarios y trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Huánuco 2022.

4.5.2. Instrumentos

- a) **La guía de Entrevista:** Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se consideró que este método es la más eficaz que el cuestionario, ya que permitió obtener información más completa. En el presente caso, la guía de entrevista se realizó a los usuarios y trabajadores de la DIRCETUR – Huánuco.
- b) **Cuestionario:** Este instrumento se construyó teniendo en cuenta las variables, dimensiones e indicadores en estudio y se aplicara a los usuarios de la DIRCETUR – Huánuco.

4.5.2.1. Validación de los instrumentos para la recolección de datos

Para realizar la validez de los instrumentos, se recurrió a la técnica de “Juicio de Expertos”, para lo cual se utilizará los siguientes documentos:

- Ficha de validación de instrumentos.
- La operacionalización de variables.
- Matriz de consistencia.

4.5.2.2. Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos

Según Chávez, (2007) en nuestra investigación se dará validez y confiabilidad a través de juicio de expertos. Y lo define como: “La validez es la eficacia con que un instrumento mide lo que se pretende y la confiabilidad es el grado en que se obtienen resultados similares en distintas aplicaciones. La validez de una escala esta también relacionada con su confiabilidad”. (p.193).

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, dentro de la escala de 0 a 1, para estimar la consistencia interna de los instrumentos.

La Fórmula es el siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\frac{1 \sum Vi}{Vt} \right]$$

DONDE:

α = Alfa.

k = Numero de ítems.

V_i = Varianza de cada Ítem.

V_t = Varianza total.

4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se realizó de acuerdo con los procedimientos:

- a) Se listaron las variables que se han medido (entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario).
- b) Se revisó su definición conceptual.
- c) Se revisó como se definieron operacionalmente las variables.
- d) Se eligieron los instrumentos de medición de la variable.
- e) Se indicó el nivel de medición de la variable.
- f) Se indicó la forma de codificación de datos en cada variable.
- g) Aplicó una “prueba piloto” de datos en cada variable.
- h) Modificó, ajustó y mejoró.

Plan de tabulación y análisis de datos

Las actividades que se realizaron para la tabulación y/o procesamiento de datos son:

- a) Clasificación de los datos.
- b) Procesamiento de datos (Elaboración de la tabla de distribución de frecuencias).
- c) Cálculo de estadígrafos (Media, mediana, moda).
- d) Diseño de gráficos estadísticos (Gráficos o barras compuestas).

- e) Análisis e interpretación de la información (Análisis frecuencial y porcentual).

4.7 Aspectos éticos

Según Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014) indican que todo estudio investigativo tiene que estar fundamentado en criterios éticos.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se tomaron en cuenta los aspectos éticos, que se basan en la necesidad de seguridad de las personas e institución involucrada en la recolección de información, para lo cual se tomará en cuenta los siguientes:

- a) Respeto a la información organizacional brindada, haciendo uso de esta únicamente para fines académicos.
- b) Respeto y confidencialidad de la información personal brindada por parte de los encuestados.
- c) Los encuestados fueron informados plenamente con respecto al objetivo de la investigación, teniendo plena libertad para colaborar o no, según ellos consideraran conveniente.
- d) Se trató con respeto las opiniones de los encuestados.
- e) En caso de ser solicitada, se brindará la información de los resultados a los sujetos de investigación, en forma apropiada y comprensible.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

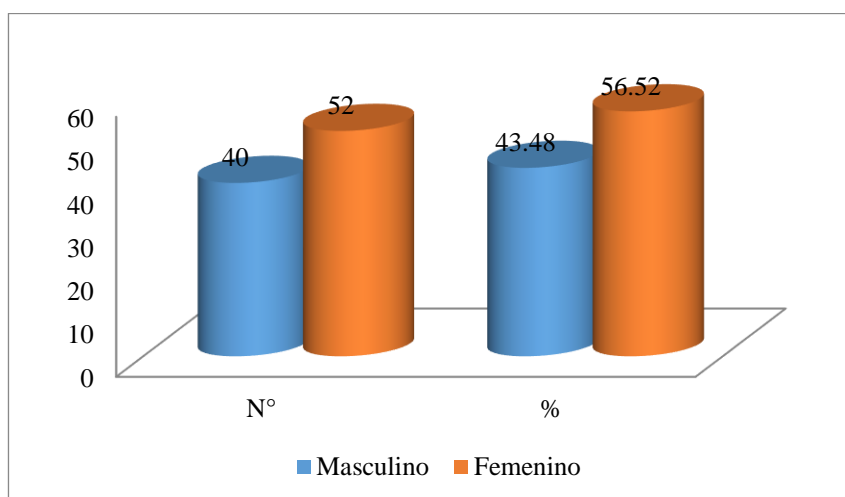
5.1 Análisis descriptivo

TABLA 4. Distribución Según Género.

Género	N°	%
Masculino	40	43.48
Femenino	52	56.52
TOTAL	92	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 1. Distribución Según Género.



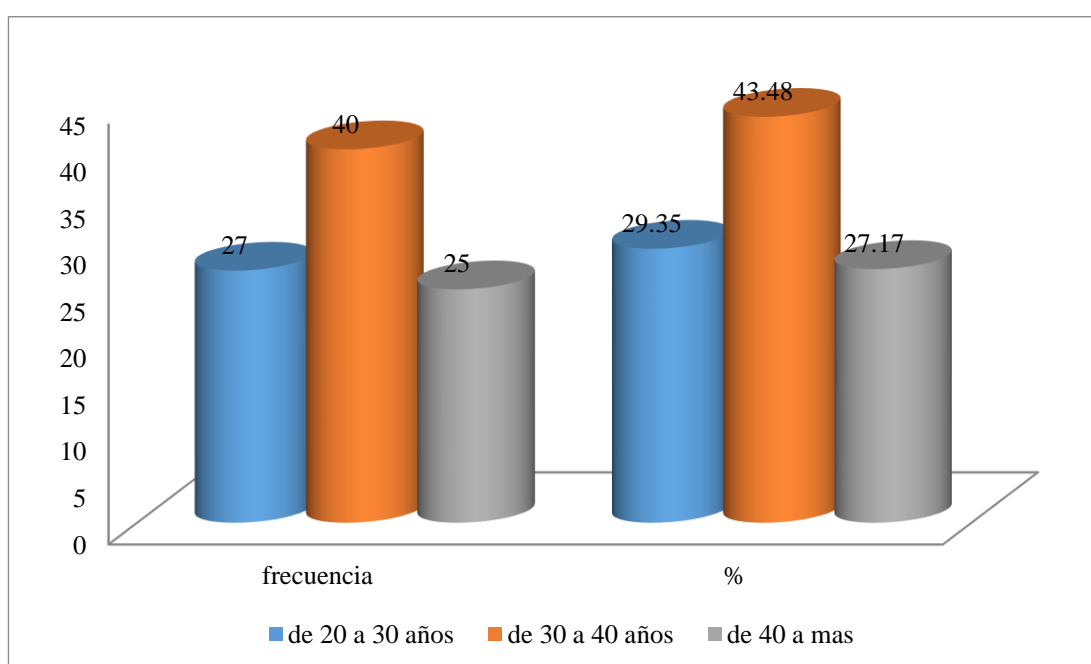
Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

Interpretación: De la encuesta realizada a 92 personas de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, según género corresponde en mayor porcentaje al género masculino ya que representa el 42.11%, frente a un 54.47% que representa al género femenino.

TABLA 5. Distribución Según Edad.

Grupos de edad	frecuencia	%
de 20 a 30 años	27	29.35
de 30 a 40 años	40	43.48
de 40 a mas	25	27.17
TOTAL	92	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 2. Distribución Según Edad.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

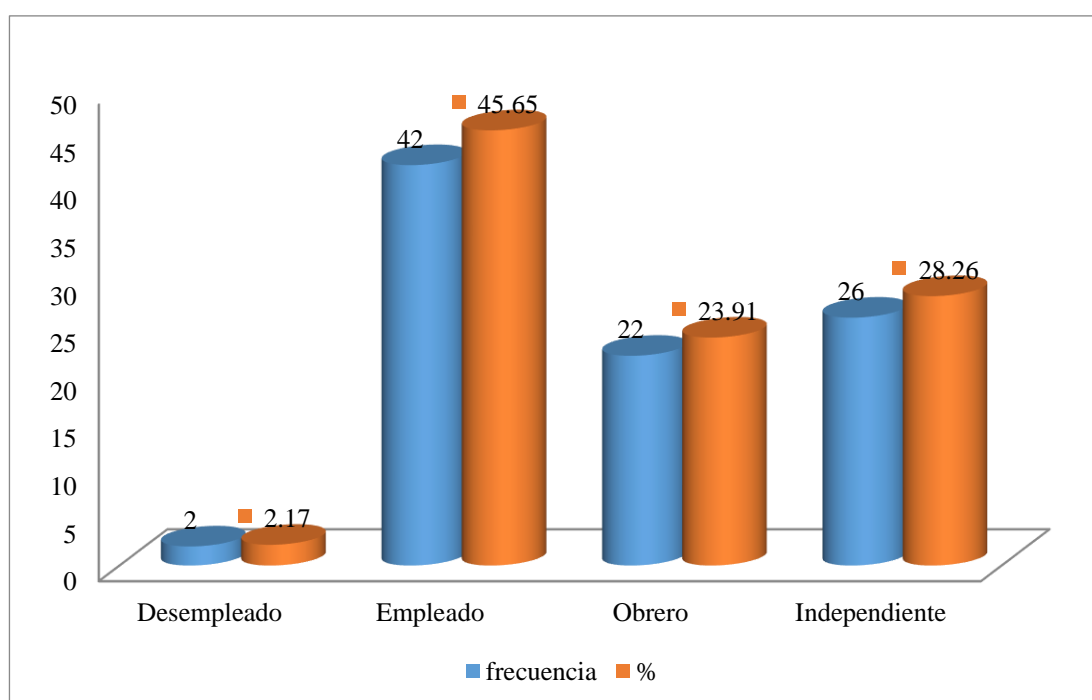
Interpretación:

De la encuesta realizada a 92 personas de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Huánuco, el mayor porcentaje que es 43.48% tiene entre 30 a 40 años, el 29.35% tiene de entre los 40 años a más y el 27.17% tiene entre 20 a 30 años.

TABLA 6. Distribución Según Ocupación

Ocupación	frecuencia	%
Desempleado	2	2.17
Empleado	42	45.65
Obrero	22	23.91
Independiente	26	28.26
TOTAL	92	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 3. Distribución Según Ocupación.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

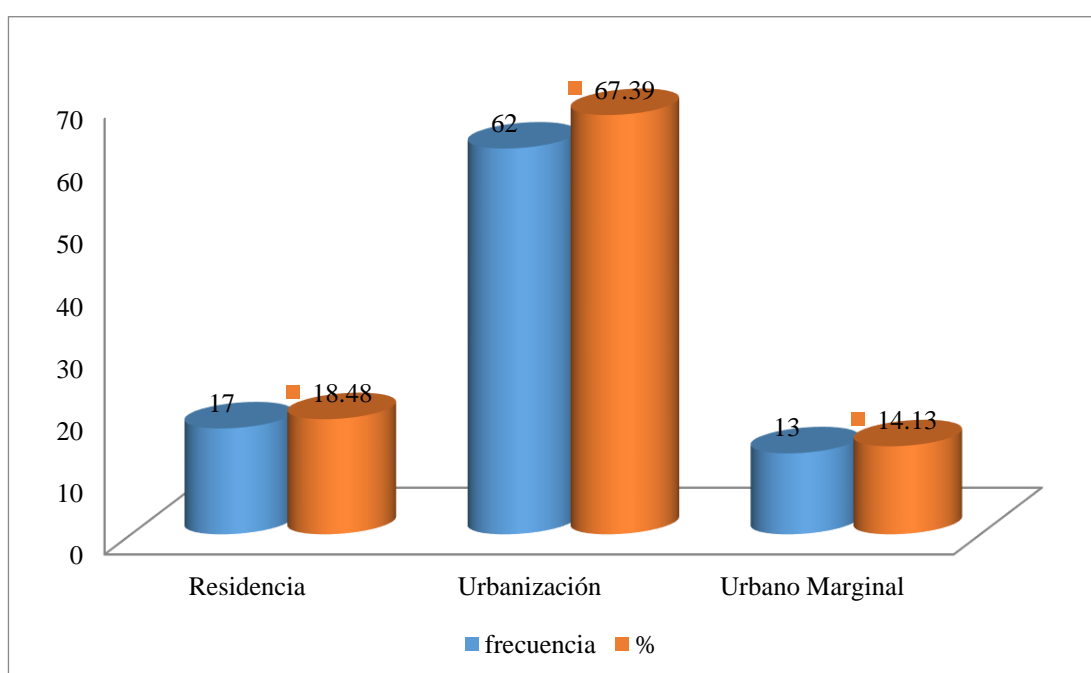
Interpretación:

De la encuesta realizada a 54 personas de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Huánuco, el mayor porcentaje que es 45.65% es empleado, el 28.26% es trabajador independiente, el 23.91% es obrero y el 2.17% está desempleado.

TABLA 7. Distribución Según Lugar de Residencia

Lugar de residencia	frecuencia	%
Residencia	17	18.48
Urbanización	62	67.39
Urbano Marginal	13	14.13
TOTAL	92	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios

FIGURA 4. Distribución Según Lugar de Residencia

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

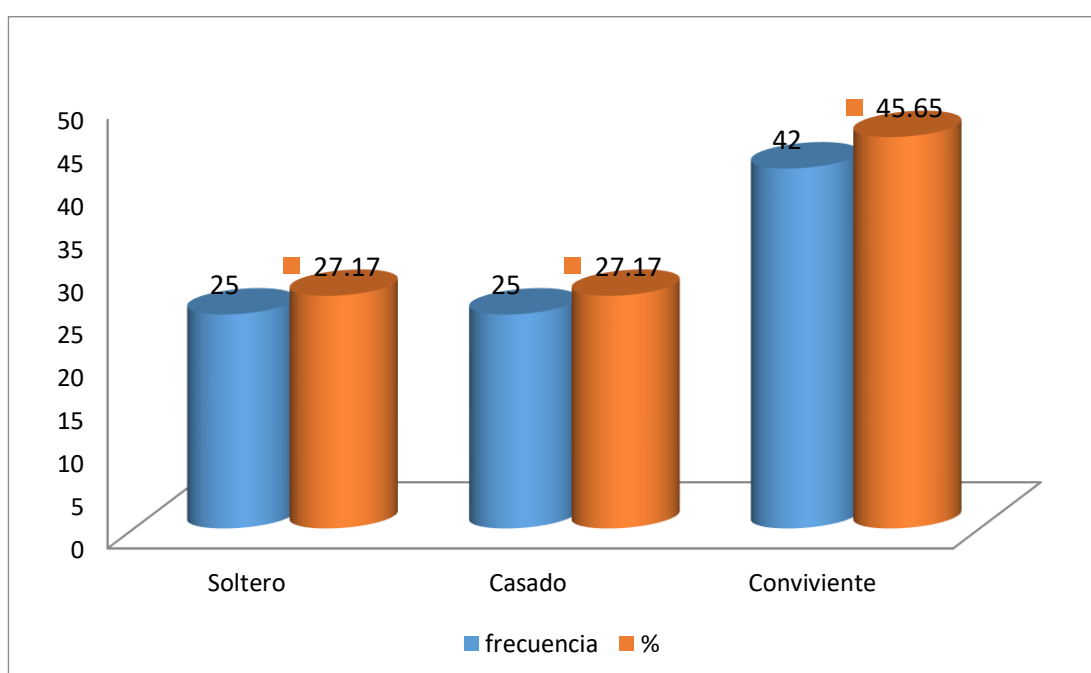
Interpretación:

De la encuesta realizada a 92 personas de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Huánuco, el mayor porcentaje que es 67.39% vive en zona urbanizada, el 18.48% en zona residencial y el 14.13% en urbano marginal.

TABLA 8. Distribución Según Estado Civil.

Estado civil	frecuencia	%
Soltero	25	27.17
Casado	25	27.17
Conviviente	42	45.65
TOTAL	92	100.00

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 5. Distribución Según Estado Civil.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

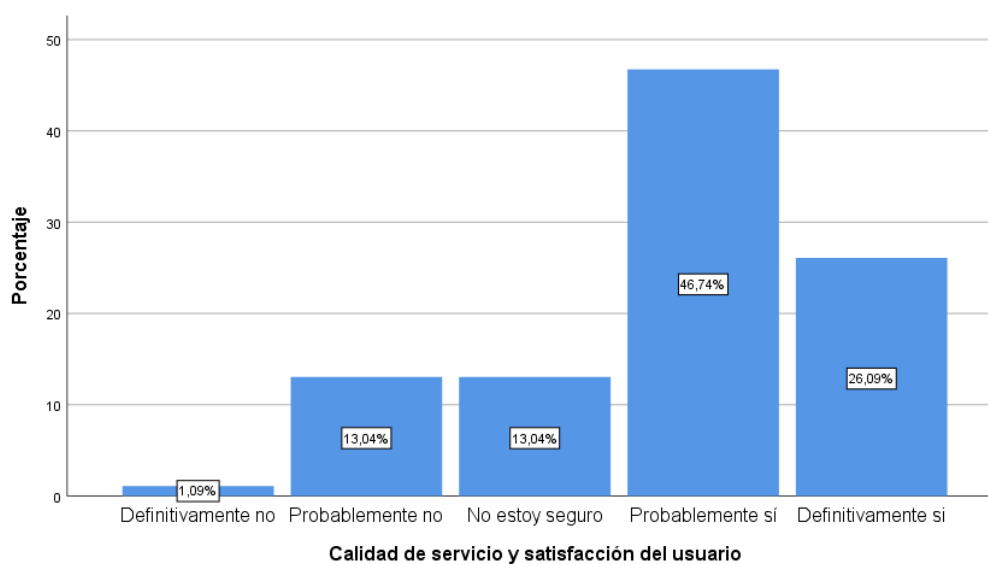
Interpretación:

De la encuesta realizada a 92 personas de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Huánuco, el mayor porcentaje es 45.65% conviviente, el 27.17% es casado y el 27.17% soltero.

TABLA 9. Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	1,1	1,1	1,1
	Probablemente no	12	13,0	13,0	14,1
	No estoy seguro	12	13,0	13,0	27,2
	Probablemente sí	43	46,7	46,7	73,9
	Definitivamente si	24	26,1	26,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 6. Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

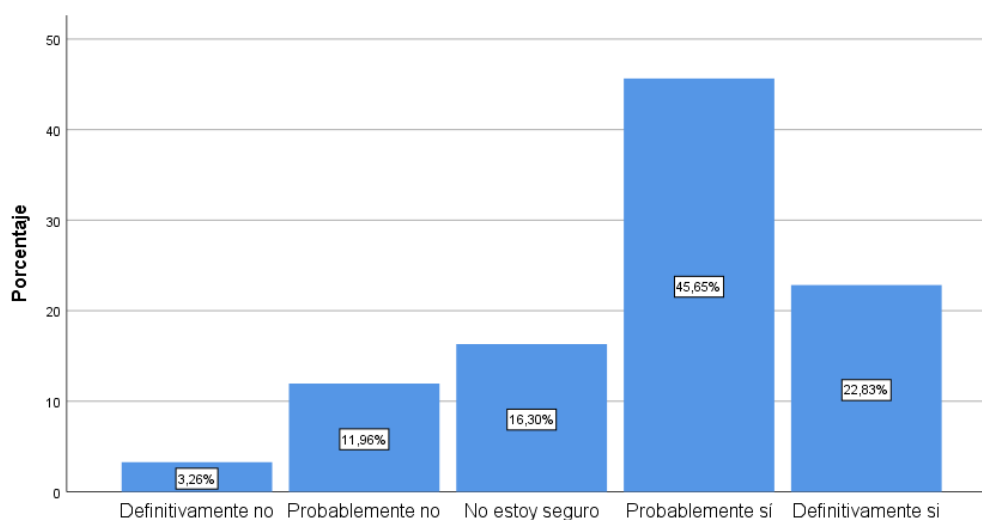
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 06 y figura 06, respecto a que, si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario, se tiene que el 46.74% mencionan que probablemente sí; el 26.09% señalan que definitivamente sí; el 13.04% no está seguro; mientras que el 13.04% responden que probablemente no y el 1.09% definitivamente no. Se deduce que un 26% de encuestados aseguran que definitivamente si exista relación entre las dos variables calidad de servicio y satisfacción del usuario.

TABLA 10. Confiabilidad y Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	3,3	3,3	3,3
	Probablemente no	11	12,0	12,0	15,2
	No estoy seguro	15	16,3	16,3	31,5
	Probablemente sí	42	45,7	45,7	77,2
	Definitivamente si	21	22,8	22,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 7. Confiabilidad y Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

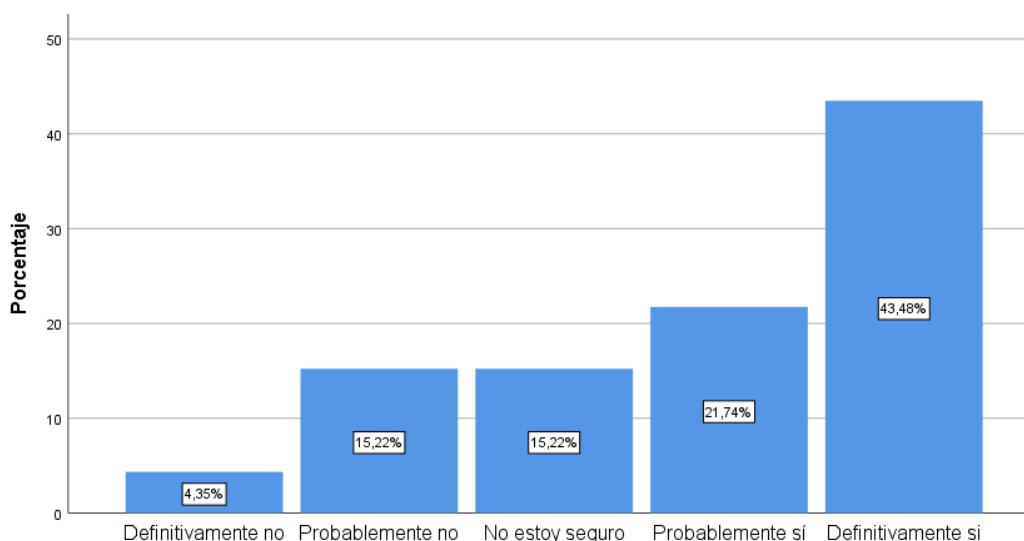
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 07 y figura 07, respecto a que, si brindarle ayuda al usuario al primer contacto o duda, reduce el tiempo en el trámite dándole satisfacción al usuario, se tiene que 45.65%, mencionan que probablemente sí; el 22.83% señalan que definitivamente sí; el 16.30% no está seguro; mientras que el 11.96% responden que probablemente no y el 3.26% definitivamente no. Se deduce que más del 78% de encuestados a quienes se resolvieron sus dudas en primera instancia no están seguros de la reducción del tiempo en el trámite quedando insatisfechos por el servicio.

TABLA 11. Confiabilidad y Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	4	4,3	4,3	4,3
	Probablemente no	14	15,2	15,2	19,6
	No estoy seguro	14	15,2	15,2	34,8
	Probablemente sí	20	21,7	21,7	56,5
	Definitivamente si	40	43,5	43,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 8. Confiabilidad y Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

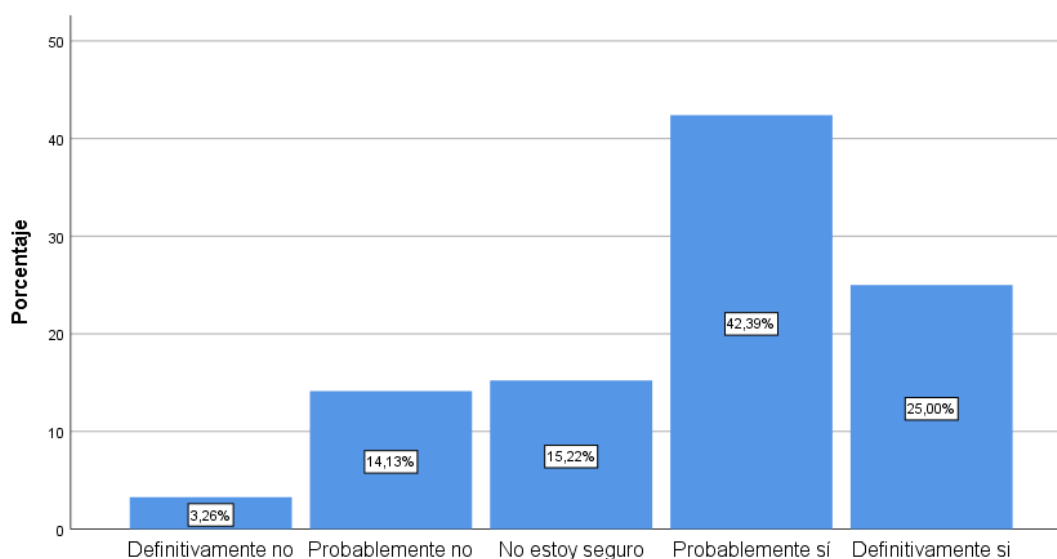
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 08 y figura 08, respecto a que, el tono de voz que se utiliza cuando se brinda el servicio captará el interés del usuario dándole mayor satisfacción al usuario, se tiene, que el 43.48% mencionan que probablemente sí; el 21.74% señalan que definitivamente sí; el 15.22% no está seguro; mientras que el 15.22% responden que probablemente no y el 4.35% definitivamente no. Se deduce que la mayoría de los encuestados en más del 43% están de acuerdo que el tono de voz adecuado causa satisfacción en el usuario.

TABLA 12. Confiabilidad y Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	3,3	3,3	3,3
	Probablemente no	13	14,1	14,1	17,4
	No estoy seguro	14	15,2	15,2	32,6
	Probablemente sí	39	42,4	42,4	75,0
	Definitivamente si	23	25,0	25,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 9. Confiabilidad y Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

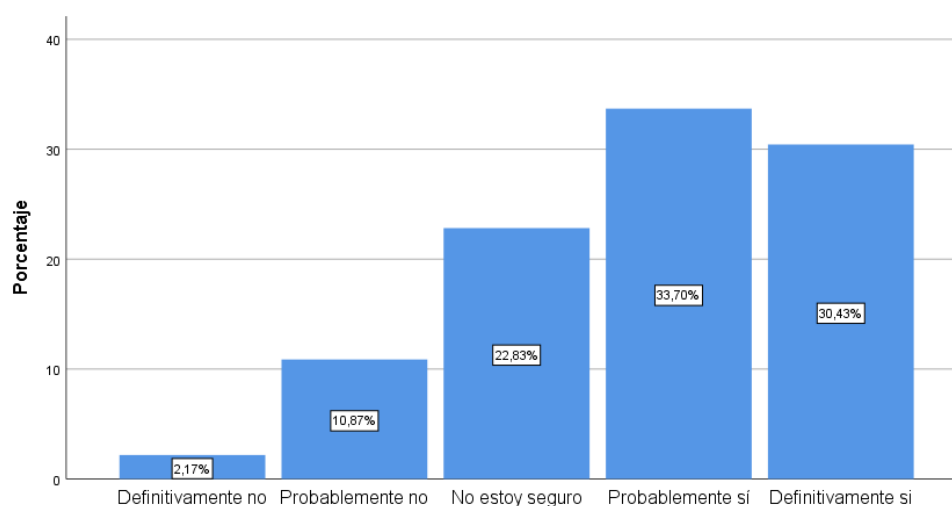
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 09 y figura 09, respecto a que, si prestarle atención al usuario en su necesidad le dará mayor satisfacción al usuario, se tiene, que el 42.39% mencionan que probablemente sí; el 25.00% señalan que definitivamente sí; el 15.22% no está seguro; mientras que el 14.13% responden que probablemente no y el 3.26% definitivamente no. Se deduce que prestarle atención de forma correcta y adecuada a los usuarios otorga mayor satisfacción al usuario coinciden de esta manera en las respuestas en un contundente 25% definitivamente.

TABLA 13. Responsabilidad y Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	2	2,2	2,2	2,2
	Probablemente no	10	10,9	10,9	13,0
	No estoy seguro	21	22,8	22,8	35,9
	Probablemente sí	31	33,7	33,7	69,6
	Definitivamente si	28	30,4	30,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 10. Responsabilidad y Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

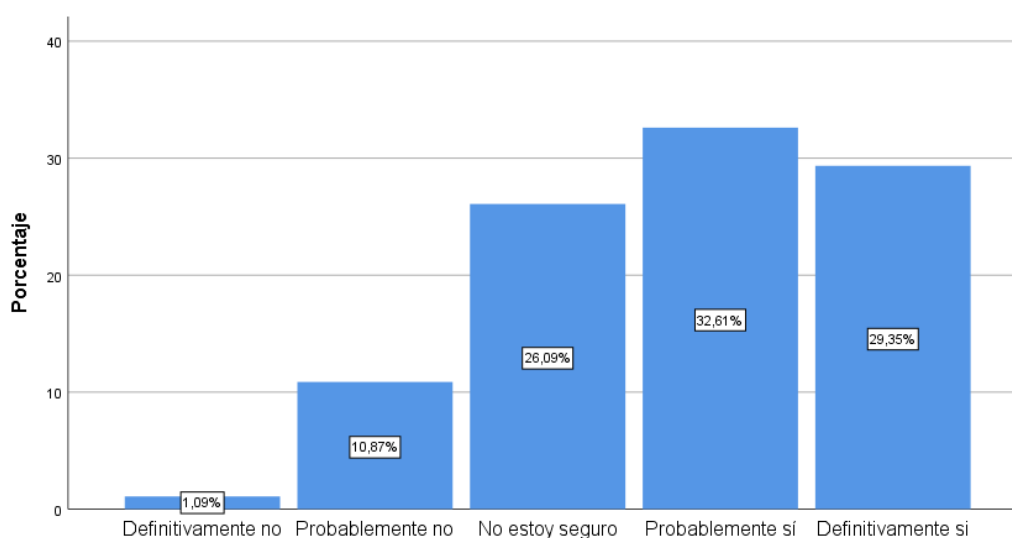
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 10 y figura 10, respecto a que, si la disposición de los usuarios con prontitud es señal de buen servicio, se tiene que el 33.70% mencionan que probablemente sí; el 30.43% señalan que definitivamente sí; el 22.83% no está seguro; mientras que el 10.87% responden que probablemente no y el 2.17% definitivamente no. Se deduce que cuando los trabajadores están predispuestos a resolver problemas con prontitud es señal de un buen servicio, coincidiendo de esta manera en más del 33% que probablemente si y solo un 30% definitivamente sí.

TABLA 14. Responsabilidad y Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	1,1	1,1	1,1
	Probablemente no	10	10,9	10,9	12,0
	No estoy seguro	24	26,1	26,1	38,0
	Probablemente sí	30	32,6	32,6	70,7
	Definitivamente si	27	29,3	29,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 11. Responsabilidad y Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

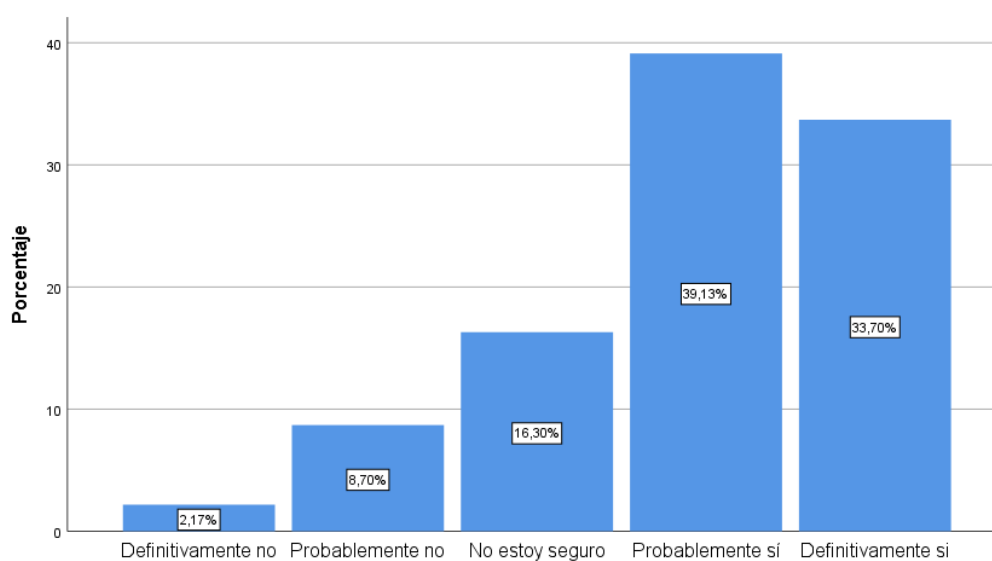
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 11 y figura 11, respecto a que, si la conducta de los trabajadores al momento de prestarle el servicio es señal de buena atención de servicio, se tiene que el 32.61% mencionan que probablemente sí; el 29.35% señalan que definitivamente sí; el 26.09% no está seguro; mientras que el 10.87% responden que probablemente no y el 1.09% definitivamente no. Se deduce que en un más del 29% están de acuerdo que la conducta al momento de prestarle servicio es una señal de una buena atención al usuario y que más del 70% tiene dudas.

TABLA 15. Responsabilidad y Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	2	2,2	2,2	2,2
	Probablemente no	8	8,7	8,7	10,9
	No estoy seguro	15	16,3	16,3	27,2
	Probablemente sí	36	39,1	39,1	66,3
	Definitivamente si	31	33,7	33,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 12. Responsabilidad y Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

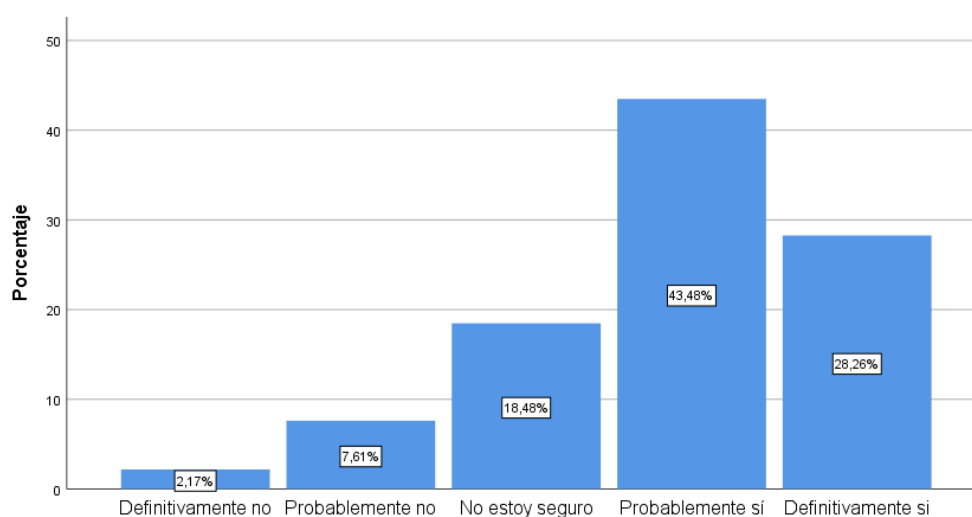
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 12 y figura 12, respecto a que, si la manera en que se trata al usuario está relacionada a la eficiencia de un buen servicio, se tiene que el 39.13% mencionan que probablemente sí; el 33.70% señalan que definitivamente sí; el 16.13% no está seguro; mientras que el 8.70% responden que probablemente no y el 2.17% definitivamente no. Se deduce que el buen trato al usuario es un indicador clave para determinar eficiencia de un buen servicio por lo que el 33% están de acuerdo y más del 67% no está segura.

TABLA 16. Seguridad y Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	2	2,2	2,2	2,2
	Probablemente no	7	7,6	7,6	9,8
	No estoy seguro	17	18,5	18,5	28,3
	Probablemente sí	40	43,5	43,5	71,7
	Definitivamente si	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 13. Seguridad y Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

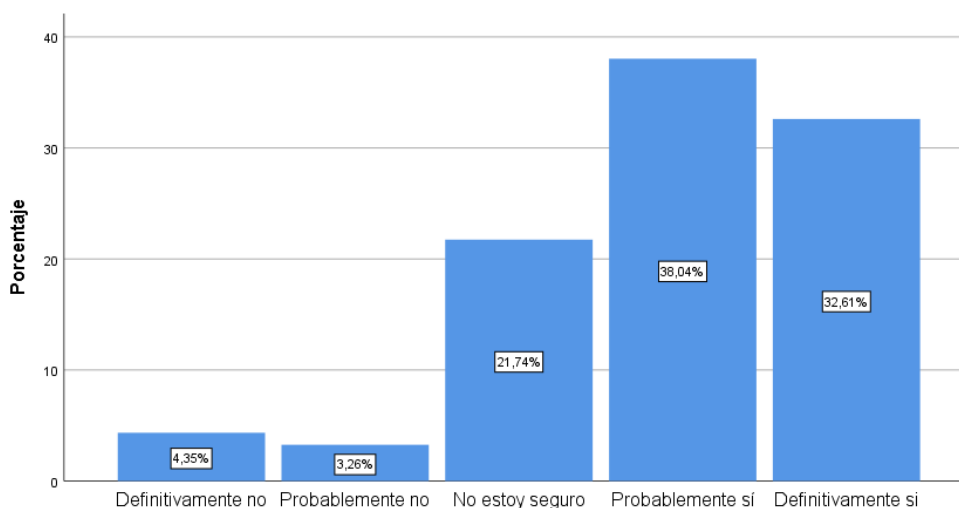
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 13 y figura 13, respecto a que, si la experiencia servirá para lograr confianza y de esta manera otorgar información adecuada, se tiene que el 39.13% mencionan que probablemente sí; el 33.70% señalan que definitivamente sí; el 16.13% no está seguro; mientras que el 8.70% responden que probablemente no y el 2.17% definitivamente no. Se deduce que un 28% está definitivamente de acuerdo que la experiencia es clave para darle confianza al usuario, base que servirá para poder otorgarle una información precisa y adecuada.

TABLA 17. Seguridad y Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	4	4,3	4,3	4,3
	Probablemente no	3	3,3	3,3	7,6
	No estoy seguro	20	21,7	21,7	29,3
	Probablemente sí	35	38,0	38,0	67,4
	Definitivamente si	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 14. Seguridad y Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

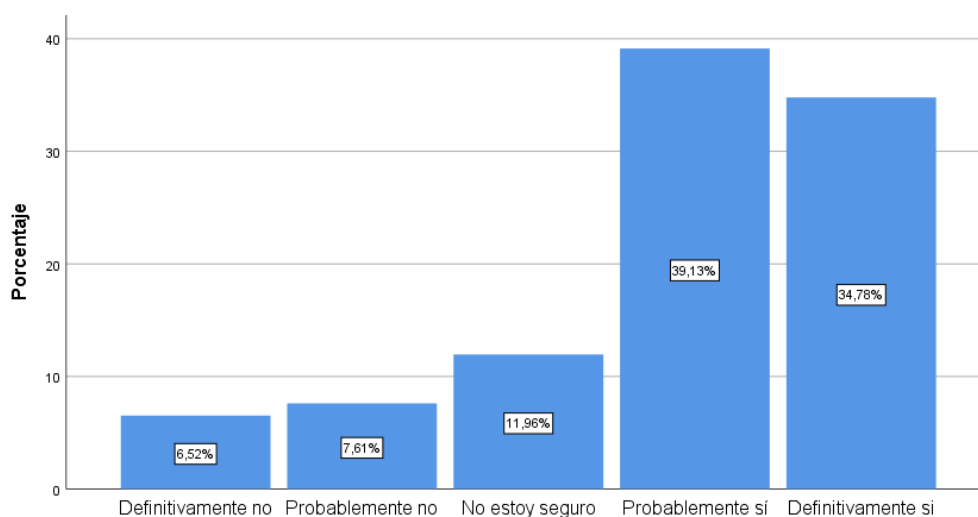
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 14 y figura 14, respecto a que, si los resultados obtenidos se deben a la respuesta de los usuarios por haber recibido una información adecuada, se tiene que el 38.04% mencionan que probablemente sí; el 32.61% señalan que definitivamente sí; el 21.74% no está seguro; mientras que el 3.26% responden que probablemente no y el 4.35% definitivamente no. Se deduce que en más del 32% de los encuestados han tenido resultados óptimos gracias a información entregada por parte de los trabajadores al momento de hacer uso del servicio.

TABLA 18. Seguridad y Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	6	6,5	6,5	6,5
	Probablemente no	7	7,6	7,6	14,1
	No estoy seguro	11	12,0	12,0	26,1
	Probablemente sí	36	39,1	39,1	65,2
	Definitivamente si	32	34,8	34,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 15. Seguridad y Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

Interpretación:

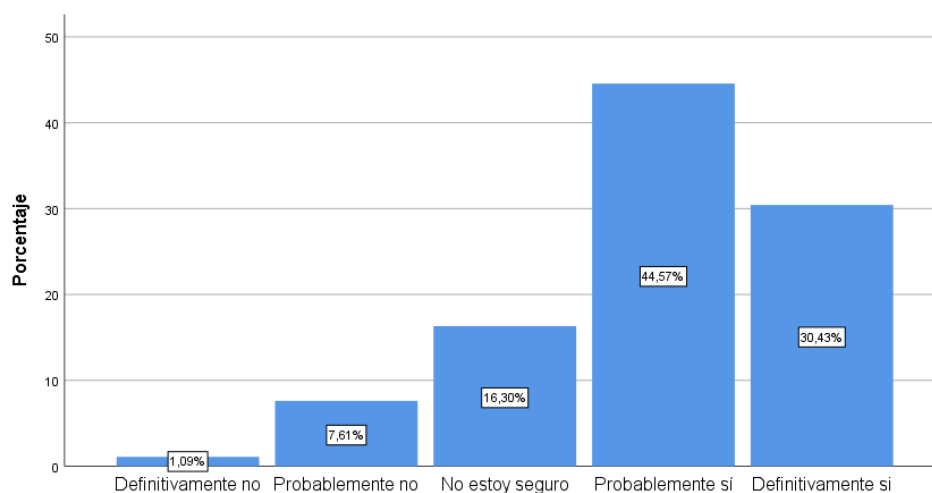
Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 15 y figura 15, respecto a que, si la tolerancia es un factor determinante para calificar el grado de satisfacción del usuario, se tiene que el 39.13% mencionan que probablemente sí; el 34.78% señalan que definitivamente sí; el 11.96% no está seguro; mientras que el 7.61% responden que probablemente no y el 6.52% definitivamente no. Se deduce que en más del 34% respondieron de manera que están de acuerdo que la tolerancia es un factor que determina el grado de satisfacción del usuario y más del 65% tiene dudas.

TABLA 19. Empatía y Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	1,1	1,1	1,1
	Probablemente no	7	7,6	7,6	8,7
	No estoy seguro	15	16,3	16,3	25,0
	Probablemente sí	41	44,6	44,6	69,6
	Definitivamente si	28	30,4	30,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 16. Empatía y Satisfacción de Usuario.



Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

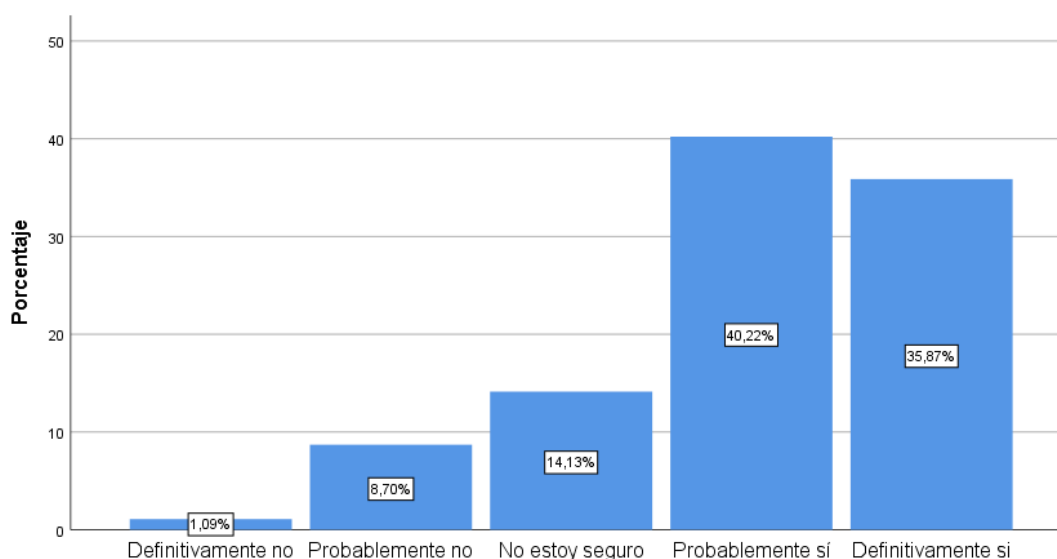
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 16 y figura 16 respecto a que, si la capacidad de respuesta que realiza el trabajador ante una consulta lo realiza dentro del horario adecuado establecido por la institución, se tiene que el 44.57% mencionan que probablemente sí; el 30.43% señalan que definitivamente sí; el 16.30% no está seguro; mientras que el 7.61% responden que probablemente no y el 1.09% definitivamente no. Se deduce que las consultas por parte del usuario se responden dentro del horario de atención y no para después o para otro día, lo que están de acuerdo para esto encuesta son más del 30% y la otra parte aduce que no están seguro de dicha capacidad de respuesta.

TABLA 20. Empatía y Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	1,1	1,1	1,1
	Probablemente no	8	8,7	8,7	9,8
	No estoy seguro	13	14,1	14,1	23,9
	Probablemente sí	37	40,2	40,2	64,1
	Definitivamente si	33	35,9	35,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 17. Empatía y Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

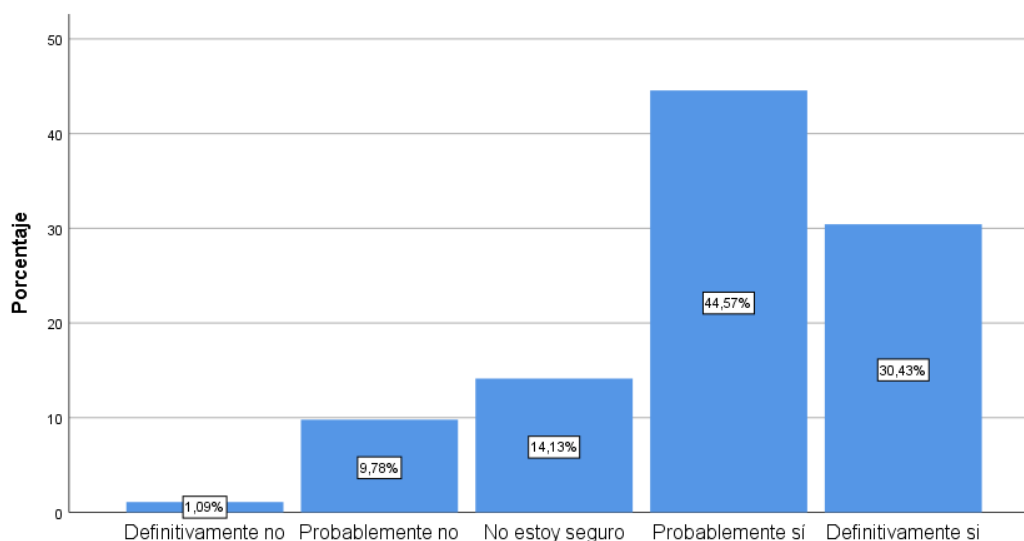
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 17 y figura 17 respecto a que, si el trato que se brinda a los usuarios permite desarrollar una atención vivencial, se tiene que el 40.22% mencionan que probablemente sí; el 35.87% señalan que definitivamente sí; el 14.13% no está seguro; mientras que el 8.70% responden que probablemente no y el 1.09% definitivamente no. Se deduce que la mayoría de los usuarios tienen duda de haber vivido una experiencia vivencial a través del trato que otorgó el trabajador de dicha entidad, afirmando de esta manera más del 50%.

TABLA 21. Empatía y Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	1,1	1,1	1,1
	Probablemente no	9	9,8	9,8	10,9
	No estoy seguro	13	14,1	14,1	25,0
	Probablemente sí	41	44,6	44,6	69,6
	Definitivamente si	28	30,4	30,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 18. Empatía y Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

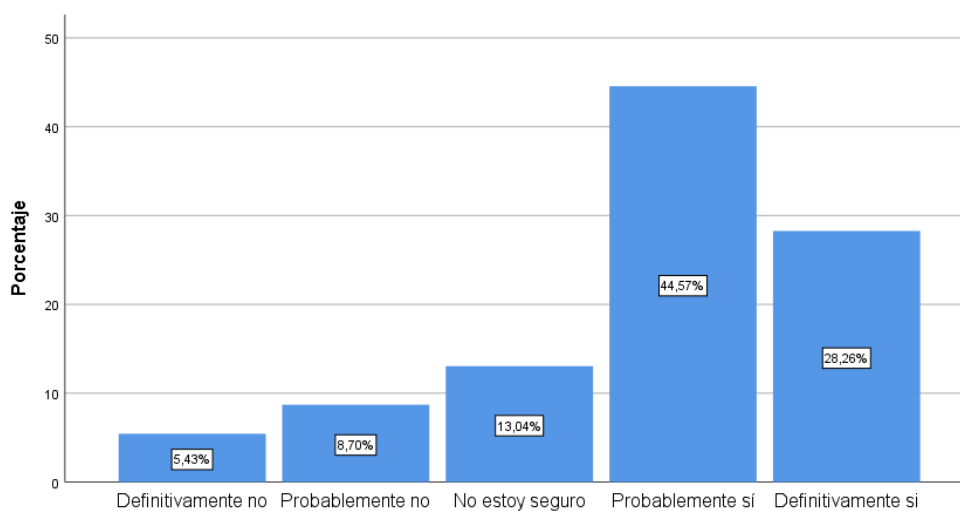
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 18 y figura 18 respecto a que, si el personal es tolerante y permite tener una atención de calidad, se tiene que el 44.57% mencionan que probablemente sí; el 30.43% señalan que definitivamente sí; el 14.13% no está seguro; mientras que el 9.78% responden que probablemente no y el 1.09% definitivamente no. Se deduce que más del 30% concuerdan que el personal en su conjunto es tolerante lo que le da una categoría de calidad en el servicio de atención y el otro 70% no está seguro de la tolerancia recibida.

TABLA 22. Bienes materiales y la Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	5	5,4	5,4	5,4
	Probablemente no	8	8,7	8,7	14,1
	No estoy seguro	12	13,0	13,0	27,2
	Probablemente sí	41	44,6	44,6	71,7
	Definitivamente si	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 19. Bienes materiales y la Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

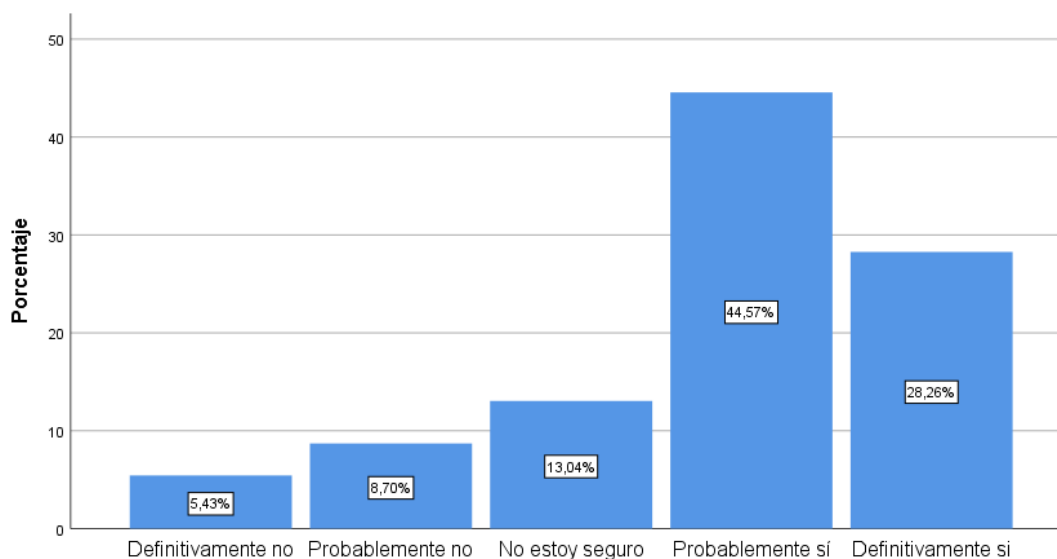
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 19 y figura 19 respecto a que, si la cordialidad que tienen los trabajadores otorga una buena apariencia al usuario al momento de brindarle información, se tiene que el 44.57% mencionan que probablemente sí; el 28.26% señalan que definitivamente sí; el 13.04% no está seguro; mientras que el 8.70% responden que probablemente no y el 5.43% definitivamente no. Se deduce de manera tal que los trabajadores ofrecen cordialidad a los usuarios en más del 28%, de acuerdo a las respuestas obtenidas en las encuestas y la otra diferencia no está segura.

TABLA 23. Bienes materiales y la Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	5	5,4	5,4	5,4
	Probablemente no	8	8,7	8,7	14,1
	No estoy seguro	12	13,0	13,0	27,2
	Probablemente sí	41	44,6	44,6	71,7
	Definitivamente si	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 20. Bienes materiales y la Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

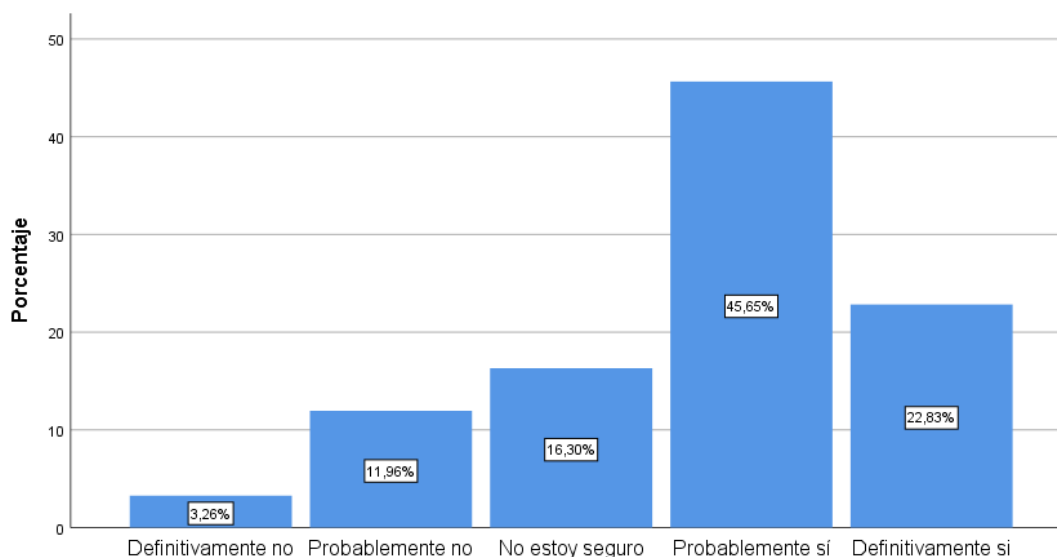
Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 20 y figura 20 respecto a que, si la sinceridad de los trabajadores es fundamental para sentirse atraído por el servicio que recibe el usuario, se tiene que el 44.57% mencionan que probablemente sí; el 28.26% señalan que definitivamente sí; el 13.04% no está seguro; mientras que el 8.70% responden que probablemente no y el 5.43% definitivamente no. Se deduce que para la gran mayoría de los usuarios no están seguros de que la sinceridad en el servicio sea lo que atrae o da satisfacción y para un 28% definitivamente sí.

TABLA 24. Bienes materiales y la Satisfacción de Usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	3,3	3,3	3,3
	Probablemente no	11	12,0	12,0	15,2
	No estoy seguro	15	16,3	16,3	31,5
	Probablemente sí	42	45,7	45,7	77,2
	Definitivamente si	21	22,8	22,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

FIGURA 21. Bienes materiales y la Satisfacción de Usuario.

Nota. Encuesta aplicada a los usuarios, trabajadores y funcionarios.

Interpretación:

Según la encuesta aplicada, se observa en la tabla 21 y figura 21, respecto a que, si la información obtenida durante el proceso del servicio es un indicador de satisfacción a los usuarios, se tiene que 45.65%, mencionan que probablemente sí; el 22.83% señalan que definitivamente sí; el 16.30% no está seguro; mientras que el 11.96% responden que probablemente no y el 3.26% definitivamente no. Se deduce que la información que brindo el trabajador al usuario solo estuvo de acuerdo en un 22%, poniendo de esta manera a más del 48% en duda respecto a la información brindada en dicha institución.

5.2 Contrastación de Hipótesis

De acuerdo con Montes (2021), el coeficiente de correlación de rangos de Spearman es una medida de correlación lineal que se fundamenta en los rangos u orden de cada grupo de individuos, y compara dichos rangos. Esta medida es especialmente útil cuando se trata de asociar un número pequeño de pares de individuos, es decir, menos de 30. En cuanto a la interpretación de los resultados obtenidos mediante la prueba de Spearman, el coeficiente de correlación de rangos puede variar entre -1.0 y +1.0, y su significado es el siguiente: valores cercanos a +1.0 indican una fuerte asociación positiva entre las clasificaciones, lo que implica que a medida que un rango aumenta, el otro también lo hace; valores cercanos a -1.0 señalan una fuerte asociación negativa, indicando que a medida que un rango aumenta, el otro disminuye; finalmente, cuando el valor es 0.0, indica que no hay ninguna relación entre las clasificaciones.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba no Paramétrica de Rho Spearman obteniendo el siguiente resultado:

Hipótesis General

- **Hi:** La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.

TABLA 25. Contrastación de Hipótesis General

		Calidad de Servicio	de	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	92	92
	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	92	92

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

Interpretación

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022. De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = 1,000^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre variables según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

Hipótesis Específica 1

- **Hi:** La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.

TABLA 26. Contrastación de Hipótesis Específica 1.

Correlaciones

			Confiabilidad	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Atención	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	92	92
	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	92	92

**.

 La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que la atención se relaciona positivamente con la confiabilidad de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022. De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = 1,000^*$. Entonces el

grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre variables según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

Hipótesis Específica 2

- **Hi:** La responsabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.

TABLA 27. Contrastación de Hipótesis Específica 2.

Correlaciones			Responsabil idad	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Actitud	Coeficiente de correlación	1,000	,966**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Interpretación

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que la actitud se relaciona positivamente con la responsabilidad de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022. De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = .966^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre variables según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

Hipótesis Específica 3

- **Hi:** La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.

TABLA 28. Contrastación de Hipótesis Específica 3.

Correlaciones

			Seguridad	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Eficiencia	Coefficiente de correlación	1,000	,954**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Interpretación

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que la eficiencia se relaciona positivamente con la seguridad de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022. De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = .954^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre variables según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

Hipótesis Específica 4

- **Hi:** La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.

TABLA 29. Contrastación de Hipótesis Específica 4.**Correlaciones**

			Empatía	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,993**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Empatía	Coefficiente de correlación	,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Interpretación

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que los servicios se relacionan positivamente con la empatía de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022. De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = .993^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre variables según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

Hipótesis Específica 5

- **Hi:** Los bienes materiales se relacionan positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.

Correlaciones

		Bienes materiales	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	92
	Bienes Materiales	Coefficiente de correlación	,947**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	92

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

Interpretación

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye que la confianza se relaciona positivamente con los bienes materiales de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022. De acuerdo con la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = .947^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre variables según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

5.3 Contrastación de Hipótesis

Arana (2021), en su tesis titulada "Gestión de calidad del servicio y satisfacción laboral de profesionales de la salud en el Hospital Teodoro Maldonado Carbo de Guayaquil, Ecuador en 2021", usó el enfoque cuantitativo y el diseño descriptivo no experimental para establecer la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción laboral de 100 profesionales del Área de Quirófano de Traumatología. Asimismo, se aplicó dos instrumentos: uno sobre gestión de calidad, establecidos por 71 ítems, y otro respecto a satisfacción laboral, que constó de 34 ítems con una escala de Likert, ambos validados por expertos y sometidos a prueba de confiabilidad. Los resultados mostraron una relación moderadamente positiva significativa de 0,443 entre gestión de calidad y satisfacción laboral. Además, se observó

un nivel medio de gestión de calidad del 93% y un nivel bajo del 7%, y respecto a la satisfacción laboral un nivel medio del 91% y un nivel bajo del 9%. Por último, se determinó que existe relación moderada significativamente entre la gestión de calidad y la satisfacción laboral.

De esta manera con los antecedentes visto en el párrafo anterior y de acuerdo con su análisis que demuestra y grafica en sus resultados de manera directa y específicamente en las tablas N° 10, 12, 13 y 15; media el cual se puede percibir la importancia de la comunicación y la calidad de trabajo, asimismo, estos deben conocer los informes, atención, eficiencia y eficacia que practica la entidad.

Así también el autor Egas (2021) en su trabajo de investigación titulada "Propuesta de gestión estratégica de atención al cliente para el posicionamiento de una empresa de servicio automotriz", estableció como objetivo establecer la completa satisfacción de los clientes al comprometerse a brindarles el mejor servicio técnico utilizando la tecnología avanzada en herramientas de precisión y la experiencia de técnicos altamente capacitados. Para alcanzar este objetivo, usó el enfoque mixto cualitativo exploratorio y cuantitativo descriptivo, con un diseño aplicado en la fase descriptiva. Se concluyó que aproximadamente 50.000 unidades de vehículos se dedican a la venta en Ecuador y que esta cifra ha aumentado en un 13% en el último año, lo que representa una oportunidad de mercado para una empresa de servicios técnicos automotrices.

Según el informe de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), existe aproximadamente un automóvil por cada 13 habitantes en el país. Adicionalmente, la evaluación llevada a cabo por la CNT reveló la ausencia de servicios técnicos automotrices con tecnología de vanguardia en la ciudad de Esmeraldas. Por consiguiente, en Ecuador hay una considerable demanda de servicios técnicos para vehículos, mientras que hay escasez de establecimientos que brinden dicho servicio. Por ende, si se establece una empresa que satisfaga esta necesidad, es plausible que haya una gran demanda.

El análisis que realizado a través de la investigación demuestra en las tablas N° 13, 14 y 15 sobre eficiencia y seguridad de los usuarios frente a la calidad de servicio, a través de experiencia, resultados obtenidos, usuarios atendidos confianza y respuesta; así es como los trabajadores logran eficiencia y seguridad.

En tal sentido el autor Gomez (2021) en su trabajo titulada "Calidad de servicio de delivery y satisfacción del cliente en Huánuco en 2021", tuvo como objetivo principal establecer cómo se relaciona la calidad del servicio de delivery con la satisfacción del cliente en Huánuco. El tipo de investigación fue básico y el diseño del proyecto no experimental. Los resultados del estudio indican una relación lineal alta, fuerte, directa y significativa entre la calidad del servicio de delivery y la satisfacción del cliente en Huánuco en 2021. Además, se encontró una relación lineal alta, fuerte, directa y significativa entre los elementos tangibles y la calidad funcional percibida por los clientes en la misma ciudad y año.

El análisis que podemos obtener de esta investigación al apreciar los resultados de las tablas 16, 17, 18, 19 y 20 13, 15 y 16; denotan que los aspectos para tener en cuenta sobre capacidad de respuesta, calidad de escucha, tolerancia, horarios adecuados, atención vivencial, cordialidad, sinceridad, información obtenida, apariencia y atracción factores donde los trabajadores muestran su posición para poder realizar una determinada labor.

5.4 Aporte Científico de la Investigación

El actual trabajo de investigación es importante y conlleva un valioso aporte científico para transformar la calidad de servicio con relación a la satisfacción del usuario en las instituciones públicas del Estado. También es importante resaltar que el uso adecuado de la atención, actitud, eficiencia, servicios y la confianza puede efectivizar las tareas y establecer metodologías para cumplir los objetivos trazados. Los actuales resultados de este estudio nos indican que existe relación positiva entre el la calidad de

servicio y la satisfacción del usuario en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Ministerio de Cultura, así mismo, se pone en conocimiento en fortalecer las áreas críticas de la entidad mediante la propuesta del talento humano competente capaz de alcanzar los objetivos y metas institucionales. Es evidente que la calidad de servicio efectivo se traduce en la satisfacción del usuario, la misma que conlleva una mayor reputación de la institución ante la sociedad. Los resultados del presente estudio es una información muy valiosa para la sociedad científica y servirán de base para nuevos enfoques a futuro en estudios y de esta manera mejorar la gestión gerencial e nivel de todas las organizaciones.

CONCLUSIONES

De los encuestados el mayor porcentaje es de género femenino (56%), predominando las edades entre 30 a 40 años; asimismo, la distribución según su ocupación el mayor porcentaje obtenido es de empleado (45%); más de la mitad vive en zonas urbanizadas teniendo como resultado en un (62%); Por último, también en un porcentaje considerable los encuestados en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo respondieron que son convivientes en un (45%), lo que sirvió para tener en cuenta la respuesta de los encuestados y poder hacer un análisis de la realidad de dicha institución que carece de mucho trabajo para tener niveles de calidad en el servicio de atención y de esta manera satisfacer a los usuarios.

Según las respuestas de los encuestados se logró determinar en la tabla N° 06 que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo 2022, en un 46.74% donde mencionaron en mayor porcentaje que probablemente si tienen relación las dos variables, asimismo respondieron en un porcentaje menor de 25.09% donde mencionaron que definitivamente si existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario. Por lo que se deduce que la mayoría no está segura de la relación que existe entre estas dos variables materia de estudio dado que más del 70% fueron quienes respondieron dicha encuesta.

Se logró conocer de qué manera la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del usuario de Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo 2022. Tal y como se demuestra en las Tabla 07, 08 y 09 donde un promedio de 30% están definitivamente de acuerdo y el 70% aún tienen dudas o no están de acuerdo, por lo tanto, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo no cumple con la confiabilidad de sus trabajadores hacia sus usuarios.

Se logró determinar, cómo la responsabilidad con la satisfacción de los usuarios en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo 2022, se relacionan en un promedio del 31% tal como se demuestra en las Tablas 10, 11 y 12 donde los encuestados respondieron que definitivamente si tienen relación la responsabilidad con

la satisfacción del usuario y un 69% respondieron que tienen ciertas dudas o no están de acuerdo. Por lo tanto, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo no cumple con la responsabilidad que tienen los trabajadores con los usuarios.

Se logró establecer, cómo la seguridad de los usuarios se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo 2022, tal como se demuestra en las Tablas 13, 14 y 15 donde los encuestados respondieron en un promedio de 32% que probablemente si tienen relación y un 78% respondieron que no están seguro o no están de acuerdo que tengan relación. Por lo tanto, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo no cumple con la seguridad que tienen los trabajadores con los usuarios.

Se logró establecer, cómo la empatía se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo 2022, tal como se demuestra en las Tablas 16, 17 y 18 donde los encuestados respondieron en un promedio de 32% que definitivamente si tienen relación y en un porcentaje de 78% respondieron que no están de acuerdo o tienen ciertas dudas. Por lo tanto, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo no cumple con la empatía que tienen los trabajadores con los usuarios.

Y por último también se determinó de que los bienes materiales se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo 2022. Tal y como se demuestra en la Tablas 19, 20 y 21 donde los encuestados respondieron en un promedio de 26% que definitivamente si tienen relación y en un porcentaje distinto más del 73% respondieron que tienen dudas o no están de acuerdo que estas dos variables se relacionen. Por lo tanto, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo no cumple con los bienes materiales que tienen los trabajadores con los usuarios.

SUGERENCIAS

Se sugiere muy respetuosamente a quienes dirigen la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, especialmente al Director Regional de Comercio Exterior y Turismo tomar las decisiones correspondientes respecto a la calidad de servicio de los trabajadores, toda vez que la calidad de servicio afectó dicha actividad, lo que provocó que el normal desarrollo de las actividades en general, así como la satisfacción de los usuarios.

Según los resultados de la encuesta la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo no cumple con la confiabilidad que los trabajadores deben otorgarles a sus usuarios en diferentes aspectos, por lo que se sugiere darle mayor énfasis a los trabajadores para que mejoren en aspectos tales como resolver las dudas del usuario en primera instancia o ante cualquier duda; también manejar un adecuado tono de voz sin gritar o alterarse y darle la importancia que se merece cada usuario sin distinción de ningún tipo de característica que pueda tener los usuarios.

Asimismo, según los resultados de la encuesta la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo no cumple con la responsabilidad que tienen los trabajadores con los usuarios, por lo que se sugiere darle mayor énfasis en: resolver los problemas de los usuarios pero para eso los trabajadores deben estar dispuestos a realizarlo; también se deberá trabajar en la conducta optimista de los trabajadores para atender a los usuarios y considerar un mejor trato a los usuarios de manera sistemática o en cada área que este visite.

También, según los resultados de la encuesta la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo incumple con la seguridad que tienen los trabajadores con los usuarios, por lo que se sugiere dotarle de charlas de gente experimentada para lograr la confianza de los usuarios, asimismo, brindarle la mejor información correspondiente de todos los tramites que existe en vuestra institución y ser tolerantes porque no todos tienen las mismas condiciones cuando de hacer consultas se trata.

De esta manera, según los resultados de la encuesta la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en un porcentaje mayor carece de empatía de los trabajadores hacia los usuarios, por lo que se sugiere trabajar en la capacidad de respuesta ante una solicitud o trámite es decir responder a tiempo récord, una vez más considerar el trato como factor clave para una calidad de servicio para que este puede tener una atención vivencial y considerar la tolerancia como un estilo de atención por las distintas tipos de personas que llegan hacer distintos trámites en la institución.

Y por último, según los resultados de la encuesta en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en un porcentaje mayor no está de acuerdo a que los bienes materiales esté relacionado con la satisfacción del usuario, por lo que se sugiere trabajar en la apariencia del trabajador en su forma de expresarse, forma de vestir, limpieza, orden, etc. También deberá considerar como valor fundamental la sinceridad al momento de brindarle atención a los usuarios, así como la cordialidad y la información que se otorga al usuario deberá ser de calidad y de primera mano para que el usuario pueda estar orientado y tener mejor solución y de manera inmediata.

REFERENCIAS

- Aldefer, C. (s.f.). teorías de motivación. Obtenido de teorías de motivación: <https://teoriasmotivacionales.wordpress.com/teorias-modernas-de-motivacion/teoria-de-jerarquia-de-aldefer/>
- Álvarez, M. (2006). adatum. Obtenido de adatum: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/230/20-2015-EPAEQuispe%20VargasClima%20organizacional%20y%20desempe%C3%B1o%20laboral%20en%20la%20MD%20de%20Pacucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, M. (2006). EUNEND.NET. Obtenido de EUNEND.NET: http://www.eumed.net/librosgratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html
- Bain. (2003). La productividad. Colombia: McGraw-Hill.
- Alles, M. (2008) *Desempeño por competencias evaluación de 360°*. Buenos aires.
- Alvarado, O. (1998). Gestión Educativa. Enfoques y Procesos. Lima-Perú. Editorial Fondo de Desarrollo Editorial.
- Arandaformacion. (2020). *¿Qué es la Gestión Administrativa?* Recuperado de: <https://arandaformacion.com/blog/gestion-administrativa-curso/>.
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de tesis guía para la elaboración*. (J. L. Gonzales, Ed.) Arequipa, Perú: Primera edición digital.
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de tesis guia para su elaboración* (primera ed.). (J. L. Gonzales, Ed.) Arequipa.
- Arteta, A. Soldevilla, W. y Serruto A (2016). *Propuesta de mejora del abastecimiento de víveres en Unidades de Frontera de Selva del Ejército*, Universidad del Pacífico

- Bravo, S. (2002). une.edu. Obtenido de une.edu: www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Brunet. (1987). EUMED.NET. Obtenido de EUMED.NET: http://www.eumed.net/libros/gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html
- Brunet. (1989). clima organizacional. Obtenido de clima organizacional: <https://www.buenastareas.com/materias/concepto-de-clima-organizacional-segun-brunet/0>
- Bedoya, O. (2013) *La nueva gestión de personas y su evaluación de desempeño*.
- Canales, F. Alvarado, E. y Pineda, E. (2011) *Metodología de la investigación*. México.
- Chiavenato. (1992). Eumed.net. Obtenido de Eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html
- Connor O. (1986). *La gerencia humanizada*, Editorial Norma.
- Días, C. (2012). *Administración. Perú*: Editorial San Marcos empresas competitivas Perú.
- Fidias A. (2012), *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*.
- Financiera, E. (2018). *Bienes y Servicios*. Recuperado de: <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-bienes-y-servicios.html>.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014), *Metodología de la Investigación*, 6ta Edición
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*.

- Hinostroza, J. E. (2017). *Gestión administrativa y el desempeño en la División de Abastecimiento de la Dirección de Logística de la Policía Nacional del Perú. Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú.*
- Huertas, D. (2019), *El proceso de adquisición y los actos de administración en el área de abastecimiento de las UGELS de la Dirección Regional de Educación Huánuco – 2018.* Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Administrativas en la Universidad de Huánuco.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración – Una Perspectiva global y Empresarial.* México: Limusa S.A de C.V Grupo Noriega Editores.
- Linares, B. (2020). *Proceso de requerimiento y su relación con la efectividad de los productos entregados por los locadores de servicios en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martín 2017.* TESIS, 1-53.
- Lujan (2018), *Gestión Administrativa y Satisfacción Laboral de los Trabajadores de la Sede Administrativa Oficina Regional Oriente Pucallpa – INPE 2018.* Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Ortega, J. (2019), *La capacitación continua del servidor civil para contribuir en la modernización de la gestión en la Municipalidad Provincial de Ambo – 2019.* Tesis para optar el Grado de Maestro en Gerencia Publica en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Región Policial Huánuco. (2019). *Manual de Organización y Funciones.*
- Reglamento del D.L. N° 1439 aprobado por el *Decreto Supremo N° 217-2019-EF*
- Rodríguez, Dávila y Romero (1992). *Gerencia privada, educación en crisis.* Universidad de los Ángeles.
- Salazar, G y Hernández, M. (2019). *Gestión Administrativa y las Contrataciones del Estado de la División Administrativa en la Escuela Nacional de Formación Profesional Policial de la Policía Nacional del Perú, Chorrillos – 2019.*

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO HUÁNUCO, 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis General			
¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de	Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio	La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo	<u>Variable Independiente</u> • Calidad de servicios		
Problemas Específicos:	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas	Dimension		
PE1. ¿De qué manera la confiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022?	OE1. Establecer de qué manera la confiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.	Hi1: La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.	1. Atención 2. Confiabilidad	1. Primer contacto 2. Tono de voz 3. Importancia Diálogo 4. Tiempo 5. Interés	TIPO DE INVESTIGACION: · Aplicada

<p>PE2. ¿En qué medida la responsabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la</p>	<p>OE2. Identificar en qué medida la responsabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la</p>	<p>Hi2: La responsabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo</p>	<p>3. Actitud 4.</p>	<p>6. Disposición 7. Conducta 8. Manera de tratar 9. Prontitud</p>	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental -Explicativo transversal/correlacional <p>POBLACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • DIRCETUR – Huánuco <p>MUESTRA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intencionada
<p>PE3. ¿De qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022?</p>	<p>OE3. Determinar de qué manera la seguridad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.</p>	<p>Hi3: La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.</p>	<p>5. Eficiencia 6. Seguridad</p>	<p>11. Experiencia 12. Resultados obtenidos 13. Usuarios atendidos 14. Confianza 15. Respuesta</p>	
<p>PE4. ¿En qué forma la empatía de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022?</p>	<p>OE4. Conocer en qué forma la empatía de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la DIRCETUR Huánuco, 2022.</p>	<p>Hi4: La empatía se relaciona positivamente satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.</p>	<p>7. Servicios 8. Empatía</p>	<p>16. Capacidad de respuesta 17. Calidad de escucha 18. Tolerancia 19. Horarios adecuados 20. Atención</p>	
<p>PE5: ¿De qué manera los bienes materiales de la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022?</p>	<p>OE5. Determinar de qué manera los bienes materiales de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.</p>	<p>Hi5: Los bienes materiales se relaciona positivamente satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.</p>	<p>9. Confianza 10. Bienes materiales</p>	<p>21. Cordialidad 22. Sinceridad 23. Información obtenida 24. Apariencia 25. Atracción 26. Presencia</p>	



ANEXO 02 CONSENTIMIENTO INFORMADO



ID:

FECHA: / /

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO HUÁNUCO, 2022.

OBJETIVO:

Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, 2022.

INVESTIGADOR: AGUSTIN HURTADO ALDAIR JORGINHO

Consentimiento / Participación voluntaria

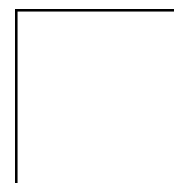
Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

Firmas del participante o responsable legal

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: _____

Firma del investigador responsable: _____



ANEXO 03



INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL
HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO – PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

**CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE
SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO**

Señor trabajador/funcionario:

Se está desarrollando un trabajo de investigación titulado: “**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO HUÁNUCO, 2022**”, en tal sentido encontrándose la investigación en la etapa del trabajo campo para el acopio de datos, recorro a su persona para que tenga la amabilidad de responder las preguntas que aparecen a continuación, manifestándole que los datos que nos proporciona serán completamente anónimos y de absoluta reserva.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se hace las preguntas, de las cuales Ud. responderá una de ellas marcando con un (X)

en el recuadro correspondiente la respuesta que crea conveniente, de acuerdo con el cuadro siguiente:

RESPUESTAS	VALORACIÓN
Definitivamente sí	5
Probablemente sí	4
No estoy seguro	3
Probablemente no	2
Definitivamente no	1

Desde ya le expreso mi sincero agradecimiento por su generosa colaboración que contribuirá para concretizar la presente investigación.

DIMENSIONES	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
Calidad de servicio y Satisfacción del usuario	1. ¿Considera usted que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la dirección regional de comercio exterior y turismo Huánuco -2022?					
Atención y Confiabilidad	2. ¿Considera usted, que brindarle ayuda al usuario al primer contacto o duda,					
	3. ¿Considera usted, que el tono de voz que se utiliza cuando que se brinda el servicio,					
	4. ¿Para usted, prestarle importancia al usuario en su necesidad le dará una mayor satisfacción en el servicio?					
	5. ¿Considera usted, que la disposición de los trabajadores para resolver problemas					

Actitud y Responsabilidad	6. ¿Para usted, la conducta de los trabajadores al momento de brindarle el servicio					
	7. ¿Considera usted, que la manera en que se trata al usuario está relacionada a la					
Eficiencia y Seguridad	8. ¿Para usted, la experiencia de los trabajadores servirá para lograr la confianza de los					
	9. ¿Considera que los resultados obtenidos se deben a la respuesta de los usuarios por					
	10. ¿Para usted, la tolerancia es un factor determinante para calificar el grado de satisfacción del usuario?					
Servicios y Empatía	11. ¿Considera que la capacidad de respuesta que realiza el trabajador ante una					
	12. ¿Para usted, el trato que se brinda a los usuarios permite desarrollar una atención					
	13. ¿Considera usted, que el personal es tolerante y le permita tener una atención de					
Confianza y Bienes materiales	14. ¿Para usted, la cordialidad que tienen los trabajadores otorga una buena					
	15. ¿Para usted, la sinceridad de los trabajadores es fundamental para sentirse					
	16. ¿Considera usted, que la información obtenida durante el proceso del servicio es un					

Desde ya le expreso mi sincero agradecimiento por su generosa colaboración que contribuirá para concretizar la presente investigación.

ANEXO 04

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



Hoja de instrucción para validación

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1. No cumple el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo.	1. No cumple el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel.	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel.	El ítem tiene relación lógica con la dimensión.
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple el criterio.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel.	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas.	1. No cumple el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo con su significado o por la ordenación de los mismos.
	3. Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

Experto 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



Nombre del Experto: SIMEON SOTO ESPEJO **Especialidad:** MAGISTER EN GESTION Y NEGOCIOS
MENCION EN GESTION DE PROYECTOS

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORACIÓN			
		Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Comunicación y calidad de trabajo	¿Para usted, el diálogo como parte de comunicación ayuda en la elaboración de informes como parte de su trabajo?	4	4	4	3
	¿Considera usted, que la comprensión del centro laboral ayuda a la buena atención como parte de su trabajo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que la solución de problemas en el centro laboral ayuda a que logre la eficiencia en su trabajo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que el diálogo con los compañeros de trabajo ayuda a lograr la eficacia en su trabajo?	4	4	4	4
Autonomía y responsabilidad	¿Para usted, la toma de decisiones que realiza los trabajadores ayuda para el cumplimiento de plazos establecidos?	4	4	4	4
	¿Para usted, la responsabilidad en sus actividades laborales ayuda para el cumplimiento de metas laborales?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que el horario de trabajo influye para el cumplimiento de metas en la institución?	4	4	4	4

Motivación y compromiso institucional	¿Para usted, la cobertura de seguro de Salud ayuda a que el trabajador tenga mayor identidad con la institución?	4	4	4	4
	¿Para usted, la remuneración y beneficios sociales que tiene el trabajador ayuda a mayor involucramiento con la institución?	4	4	4	4
	¿Para usted, las promociones y reconocimientos a los trabajadores genera lealtad con la institución?	4	4	4	4
	¿Para usted, el ambiente físico genera mayor involucramiento en el trabajador de la institución?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que ejercer su profesión de acuerdo con las leyes en la institución hace que tengas respeto a las normas de la entidad?	4	4	4	4
Autonomía y liderazgo	¿Para usted, la toma de decisiones que realiza el trabajador permite que sea como un guía a sus compañeros?	4	4	4	4
	¿Para usted, la responsabilidad en sus actividades laborales genera mejor trabajo en equipo?	3	4	4	4
	¿Considera usted, que el horario de trabajo influye para que el trabajador motive a sus compañeros?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



DNI: 41831780

Experto 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



Nombre del Experto: NANCY LIZ PONCIANO ANCHANTE **Especialidad:** MAGISTER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CON MENCIÓN EN: GESTIÓN PÚBLICA


“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORACIÓN			
		Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Comunicación y calidad de trabajo	¿Para usted, el diálogo como parte de comunicación ayuda en la elaboración de informes como parte de su trabajo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que la comprensión del centro laboral ayuda a la buena atención como parte de su trabajo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que la solución de problemas en el centro laboral ayuda a que logre la eficiencia en su trabajo?	4	3	4	4
	¿Considera usted, que el diálogo con los compañeros de trabajo ayuda a lograr la eficacia en su trabajo?	4	4	4	4
Autonomía y responsabilidad	¿Para usted, la toma de decisiones que realiza los trabajadores ayuda para el cumplimiento de plazos establecidos?	4	4	4	4
	¿Para usted, la responsabilidad en sus actividades laborales ayuda para el cumplimiento de metas laborales?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que el horario de trabajo influye para el cumplimiento de metas en la institución?	4	4	4	4

Motivación y compromiso institucional	¿Para usted, la cobertura de seguro de Salud ayuda a que el trabajador tenga mayor identidad con la institución?	4	4	4	4
	¿Para usted, la remuneración y beneficios sociales que tiene el trabajador ayuda a mayor involucramiento con la institución?	4	4	4	4
	¿Para usted, las promociones y reconocimientos a los trabajadores genera lealtad con la institución?	4	4	4	4
	¿Para usted, el ambiente físico genera mayor involucramiento en el trabajador de la institución?	3	4	4	4
	¿Considera usted, que ejercer su profesión de acuerdo con las leyes en la institución hace que tengas respeto a las normas de la entidad?	4	4	4	4
Autonomía y liderazgo	¿Para usted, la toma de decisiones que realiza el trabajador permite que sea como un guía a sus compañeros?	4	4	4	4
	¿Para usted, la responsabilidad en sus actividades laborales genera mejor trabajo en equipo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que el horario de trabajo influye para que el trabajador motive a sus compañeros?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



 Mg. Nancy Liz Ponciano Anchaute
 DNI: 22517137

Experto 3



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



Nombre del Experto: TOMAS DALI VILLEN A ANDRADE **Especialidad:** MAGISTER EN GESTION Y NEGOCIOS
MENCION EN GESTION DE PROYECTOS

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORACIÓN			
		Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Comunicación y calidad de trabajo	¿Para usted, el diálogo como parte de comunicación ayuda en la elaboración de informes como parte de su trabajo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que la comprensión del centro laboral ayuda a la buena atención como parte de su trabajo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que la solución de problemas en el centro laboral ayuda a que logre la eficiencia en su trabajo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que el diálogo con los compañeros de trabajo ayuda a lograr la eficacia en su trabajo?	4	4	4	4
Autonomía y responsabilidad	¿Para usted, la toma de decisiones que realiza los trabajadores ayuda para el cumplimiento de plazos establecidos?	4	4	4	4
	¿Para usted, la responsabilidad en sus actividades laborales ayuda para el cumplimiento de metas laborales?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que el horario de trabajo influye para el cumplimiento de metas en la institución?	4	4	4	4

Motivación y compromiso institucional	¿Para usted, la cobertura de seguro de Salud ayuda a que el trabajador tenga mayor identidad con la institución?	4	4	4	4
	¿Para usted, la remuneración y beneficios sociales que tiene el trabajador ayuda a mayor involucramiento con la institución?	4	4	4	4
	¿Para usted, las promociones y reconocimientos a los trabajadores genera lealtad con la institución?	3	4	4	4
	¿Para usted, el ambiente físico genera mayor involucramiento en el trabajador de la institución?	4	3	4	4
	¿Considera usted, que ejercer su profesión de acuerdo con las leyes en la institución hace que tengas respeto a las normas de la entidad?	4	4	4	4
Autonomía y liderazgo	¿Para usted, la toma de decisiones que realiza el trabajador permite que sea como un guía a sus compañeros?	4	4	4	4
	¿Para usted, la responsabilidad en sus actividades laborales genera mejor trabajo en equipo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que el horario de trabajo influye para que el trabajador motive a sus compañeros?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

.....

 DNI: 04085862

Experto 4



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



Nombre del Experto: AIDA CONTRERAS YALAN

Especialidad: MAGISTER. EN GESTIÓN EMPRESARIAL


“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORACIÓN			
		Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Comunicación y calidad de trabajo	¿Para usted, el diálogo como parte de comunicación ayuda en la elaboración de informes como parte de su trabajo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que la comprensión del centro laboral ayuda a la buena atención como parte de su trabajo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que la solución de problemas en el centro laboral ayuda a que logre la eficiencia en su trabajo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que el diálogo con los compañeros de trabajo ayuda a lograr la eficacia en su trabajo?	4	4	4	4
Autonomía y responsabilidad	¿Para usted, la toma de decisiones que realiza los trabajadores ayuda para el cumplimiento de plazos establecidos?	4	3	4	4
	¿Para usted, la responsabilidad en sus actividades laborales ayuda para el cumplimiento de metas laborales?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que el horario de trabajo influye para el cumplimiento de metas en la institución?	4	4	4	4

Motivación y compromiso institucional	¿Para usted, la cobertura de seguro de Salud ayuda a que el trabajador tenga mayor identidad con la institución?	4	4	4	4
	¿Para usted, la remuneración y beneficios sociales que tiene el trabajador ayuda a mayor involucramiento con la institución?	4	4	4	3
	¿Para usted, las promociones y reconocimientos a los trabajadores genera lealtad con la institución?	4	4	4	4
	¿Para usted, el ambiente físico genera mayor involucramiento en el trabajador de la institución?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que ejercer su profesión de acuerdo con las leyes en la institución hace que tengas respeto a las normas de la entidad?	4	4	4	4
Autonomía y liderazgo	¿Para usted, la toma de decisiones que realiza el trabajador permite que sea como un guía a sus compañeros?	4	3	4	4
	¿Para usted, la responsabilidad en sus actividades laborales genera mejor trabajo en equipo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que el horario de trabajo influye para que el trabajador motive a sus compañeros?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


 DNI: 21572883

Experto 5



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



Nombre del Experto: YOSSARY DARILL BRAVO TABOADA **Especialidad:** MAGISTER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CON MENCIÓN EN: GESTIÓN PÚBLICA

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIONES	PREGUNTAS	VALORACIÓN			
		Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Comunicación y calidad de trabajo	¿Para usted, el diálogo como parte de comunicación ayuda en la elaboración de informes como parte de su trabajo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que la comprensión del centro laboral ayuda a la buena atención como parte de su trabajo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que la solución de problemas en el centro laboral ayuda a que logre la eficiencia en su trabajo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que el diálogo con los compañeros de trabajo ayuda a lograr la eficacia en su trabajo?	4	4	3	4
Autonomía y responsabilidad	¿Para usted, la toma de decisiones que realiza los trabajadores ayuda para el cumplimiento de plazos establecidos?	4	4	4	4
	¿Para usted, la responsabilidad en sus actividades laborales ayuda para el cumplimiento de metas laborales?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que el horario de trabajo influye para el cumplimiento de metas en la institución?	4	4	4	4

Motivación y compromiso institucional	¿Para usted, la cobertura de seguro de Salud ayuda a que el trabajador tenga mayor identidad con la institución?	4	4	4	4
	¿Para usted, la remuneración y beneficios sociales que tiene el trabajador ayuda a mayor involucramiento con la institución?	4	4	4	4
	¿Para usted, las promociones y reconocimientos a los trabajadores genera lealtad con la institución?	4	4	4	4
	¿Para usted, el ambiente físico genera mayor involucramiento en el trabajador de la institución?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que ejercer su profesión de acuerdo con las leyes en la institución hace que tengas respeto a las normas de la entidad?	4	4	4	4
Autonomía y liderazgo	¿Para usted, la toma de decisiones que realiza el trabajador permite que sea como un guía a sus compañeros?	4	4	4	4
	¿Para usted, la responsabilidad en sus actividades laborales genera mejor trabajo en equipo?	4	4	4	4
	¿Considera usted, que el horario de trabajo influye para que el trabajador motive a sus compañeros?	4	4	4	4

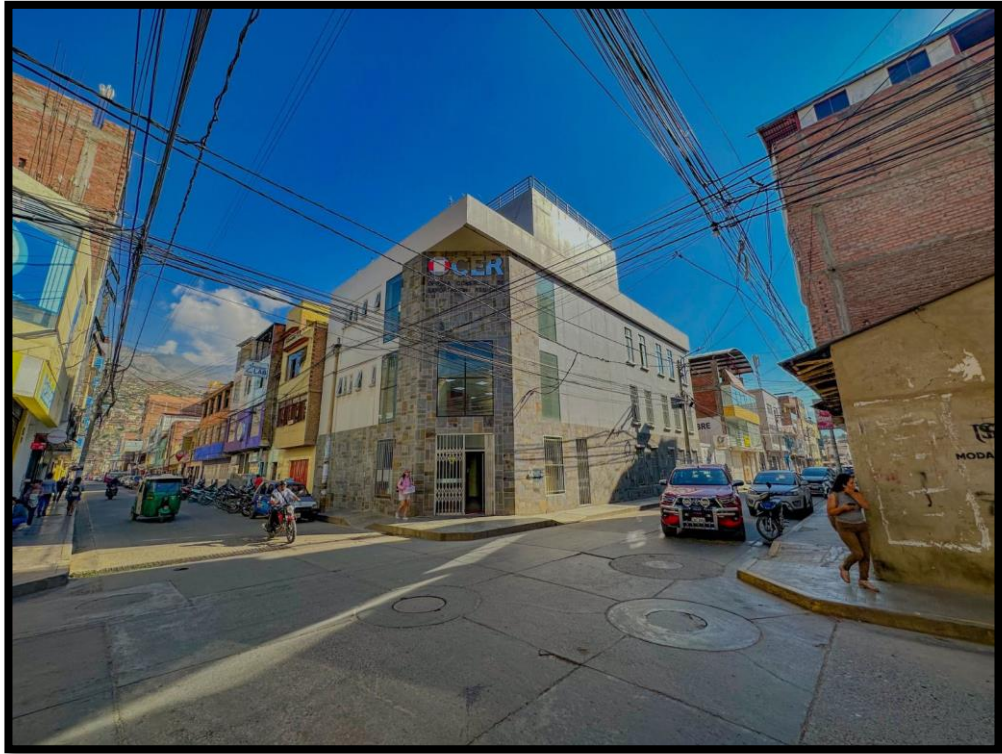
¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

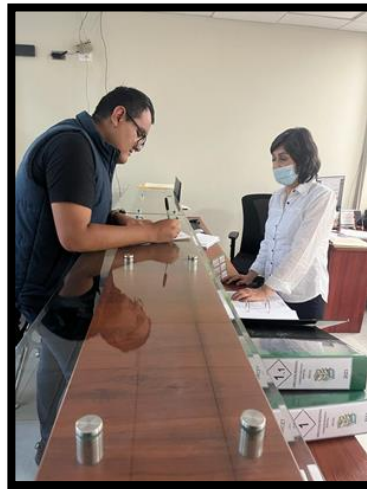
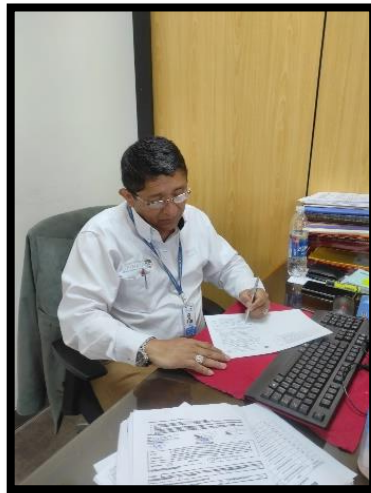
DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

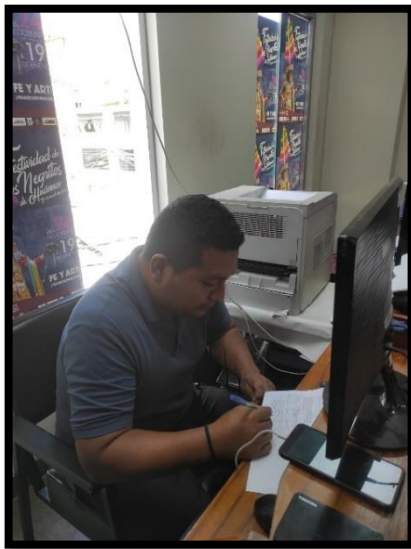

.....

DNI: 428.16455

ANEXO 05
FOTOGRAFIAS







NOTA BIOGRÁFICA



ALDAIR JORGINHO AGUSTIN HURTADO, nació en la ciudad de Huánuco el 12 de julio de 1997, Con DNI N° 71384147, hijo del Sr. Jose Luis Agustín Cuchilla y Sra. Lia Eugenia Hurtado Espinoza. Realizo sus estudios primarios en la I.E. 32002 “Virgen del Carmen” y posteriormente continuo con su educación secundaria en la I.E. “Marcos Duran Martel”.

Realice mis estudios superiores en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan Huánuco en la facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, en la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, ingresando el año 2015 y obteniendo el grado de licenciatura en el año 2022.

En el año 2022 logre la colegiatura en el Colegio de Licenciados en Administración de Huánuco, siendo miembro hábil de la orden profesional desde que ingrese hasta la fecha

Postule en el año 2021 a la Maestría de Gerencia Pública en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, egresando en el año 2023.

En su amplia trayectoria profesional destaca de haber laborado en diversas instituciones públicas y privadas como en la Empresa de Transportes la Perla del Oriente S.A.- ETPOSA, Dirección de Comercio Exterior y turismo – DIRCETUR, Dirección General de Gobierno del Interior – MINISTERIO DEL INTERIOR.

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD



Huánuco – Perú

ESCUELA DE POSGRADO

Campus Universitario, Pabellón V "A" 2do. Piso – Cayhuayna
Teléfono 514760 -Pág. Web. www.posgrado.unheval.edu.pe

ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las **19:00h**, del día **lunes 02 DE OCTUBRE DE 2023** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Jorge Luis JESUS AQUINO
Dra. Melida Sara RIVERO LAZO
Mg. Teodomiro ARIAS FLORES

Presidente
Secretaria
Vocal

Asesor (a) de tesis: Mg. Johny Jose CALDERON CAHUE (Resolución N° 03902-2022-UNHEVAL/EPG-D)

El aspirante al Grado de Maestro en Gerencia Pública, Don Aldair Jorginho AGUSTIN HURTADO.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO HUÁNUCO, 2022"**

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

.....
.....

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de Dieciséis (16)
Equivalente a Buena, por lo que se declara Aprobado
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 19:15 horas de 02 de octubre de 2023.

PRESIDENTE
DNI N° 93637666

SECRETARIO
DNI N° 22405539

VOCAL
DNI N° 20713478

Leyenda:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 00336-2023-UNHEVAL/EPG-D)



**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD-2023-SOFTWARE
ANTIPLAGIO TURNITIN-UNHEVAL-EPG**

La que suscribe, emite la presente constancia de Antiplagio, aplicando el software TURNITIN, la cual reporta un **18%** de originalidad, correspondiente a **Aldair Jorginho AGUSTIN HURTADO**, de la Maestría en Gerencia Pública, de la tesis titulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO HUÁNUCO, 2022**; considerado como asesor al Mg. Johny Jose CALDERON CAHUE.

DECLARANDO (APTO)

Se expide la presente, para los trámites pertinentes.

Pillco Marca, 25 de setiembre de 2023.



Dra. Digna Amabilia Manrique de Lara Suarez
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO HUÁNUCO, 2022

AUTOR

ALDAIR JORGINHO AGUSTIN HURTADO

RECuento de palabras

17744 Words

RECuento de caracteres

96103 Characters

RECuento de páginas

91 Pages

Tamaño del archivo

389.1KB

Fecha de entrega

Sep 25, 2023 4:57 PM GMT-5

Fecha del informe

Sep 25, 2023 4:59 PM GMT-5

● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado		Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría	X	Doctorado	
-----------------	--	-----------------------------	--	------------------	----------	---	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Escuela Profesional	
Carrera Profesional	
Grado que otorga	
Título que otorga	

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	GERENCIA PÚBLICA
Grado que otorga	MAESTRO EN GERENCIA PÚBLICA

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	AGUSTIN HURTADO ALDAIR JORGINHO								
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	926477573	
Nro. de Documento:	71384147					Correo Electrónico:	aldairah1207@gmail.com		

Apellidos y Nombres:									
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:		
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:			

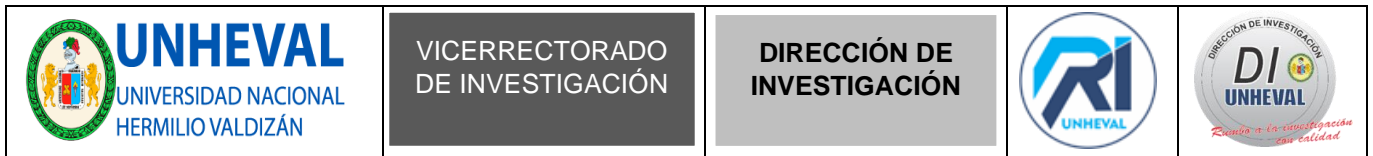
Apellidos y Nombres:									
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:		
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:			

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos** según **DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)								SI	X	NO
Apellidos y Nombres:	CALDERON CAHUE JOHNY JOSE					ORCID ID:	0000-0002-2371-4546			
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	25739524		

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres** completos según **DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	JESUS AQUINO JORGE LUIS
Secretario:	RIVERO LAZO MELIDA SARA
Vocal:	ARIAS FLORES TEODOMIRO
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	


5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)	
CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO HUÁNUCO, 2022.	
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico o Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)	
MAESTRO EN GERENCIA PÚBLICA	
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.	
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.	
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.	
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.	
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.	
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.	

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)



Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023				
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	X	Tesis Formato Artículo		Tesis Formato Patente de Invención		
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional		Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos		
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)				
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	SERVICIO		CALIDAD		SATISFACCIÓN DEL USUARIO		
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto		X	Condición Cerrada (*)			
	Con Periodo de Embargo (*)			Fecha de Fin de Embargo:			
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):					SI	NO	X
Información de la Agencia Patrocinadora:							

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	AGUSTIN HURTADO ALDAIR JORGINHO		Huella Digital
DNI:	71384147		
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Fecha: 28/11/2023			

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.