



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional de Administración de Empresas

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS EN LA SUB GERENCIA DE
DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL, DE LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JERÓNIMO
– 2015.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas.

MICHAEL ATAÓ HUAMÁN

Asesor:

Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque

Andahuaylas - Perú

2016



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Título

Bachiller

LOS JURADOS EVALUADORES DEL TRABAJO TITULADO:

Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios en la sub gerencia de desarrollo económico y social, de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo 2015

HACEN CONSTAR:

Que siendo las 7:00 pm. del día 14 del mes de Diciembre de 2015 realizó la sustentación el (la) Bachiller:

Michael Atao Huamán

OBTENIENDO LA CALIFICACIÓN: trece (13)
(En letras) (En número)

APROBADO

DESAPROBADO

CON LA SIGUIENTE MENCIÓN:

SOBRESALIENTE

MUY BUENO

BUENO

Para constancia se firma en San Jerónimo, Andahuaylas, a los 14 días del mes de Diciembre de 2015.

PRESIDENTE

Nombre: Juan Cielo Ramirez Cayamarca

MIEMBRO

Nombre: Edwin Resco Cocos

MIEMBRO

Nombre: John Peter Aguirre Lande

DEDICATORIA

A Dios, nuestro señor por guiarme por el buen camino y seguir adelante para cumplir con mis objetivos y estar al lado de mis seres queridos.

A mis padres: Donato y Rosa por darme su confianza y apoyo incondicional para seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mis hermanos. Hermelinda, Edison Ronald, Yesica, Donato y Juan Carlos por enseñarme a que los problemas se solucionan con sabiduría y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

A mi familia y amigos quienes en todo momento me dieron los ánimos y recomendaciones que me ayudaron a seguir adelante y a luchar a pesar de las adversidades y acompañarme en los buenos y malos momentos de mi vida.

A los docentes de la Universidad Nacional José María Arguedas, principalmente al Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque, asesor del trabajo de investigación, por su apoyo constante en el desarrollo del trabajo.

A los miembros del jurado, por las observaciones y sugerencias, que permitieron alcanzar y lograr los objetivos del presente trabajo de investigación.

A la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en especial a la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, por permitirme desarrollar la investigación y brindarme las facilidades del caso; y a todos quienes hicieron posible la realización de esta tesis.

PRESENTACIÓN

El ofrecer atención de buena calidad siempre ha sido una meta para todos aquellos que brindan servicios los, cuales muy pocas veces diseñan programas y estrategias para mejorar la atención hacia las personas.

El presente trabajo de investigación titulado calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social en la Municipalidad Distrital de San Jerónimo - 2015; tiene como propósito, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios; es decir si la satisfacción de los usuarios de dicha Sub Gerencia, se debe al proceso y la manera de cómo se brinda la calidad de servicio.

Cabe, precisar que los resultados de esta investigación, además de permitirme obtener el título profesional, también constituirá una fuente de información que será de mucha ayuda para conocer la actual realidad de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, respecto al tema de calidad de servicio, por lo tanto, se lograra la satisfacción de los usuarios.

Los conceptos de calidad y satisfacción se encuentran en el centro del debate de las investigaciones empresariales. La faceta más importante que afrontan hoy los investigadores es la interacción entre la calidad, la satisfacción y el valor. Nuestro trabajo se enmarca en dicha línea y analiza las relaciones de la calidad de los servicios que brindan en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social con la satisfacción de las personas que visitan a hacer cualquier trámite a la Sub Gerencia en mención.

En la elaboración del presente trabajo de investigación, se ha tomado en cuenta los procedimientos de la investigación científica; por lo tanto, se espera haber cumplido con el reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y el reglamento para la elaboración de tesis de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

ÍNDICE GENERAL

	pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Delimitación de la investigación	17
1.3.1. Delimitación temporal:.....	17
1.3.2. Delimitación espacial:	17
1.4. Justificación	17
1.5. Objetivos.....	19
1.5.1. Objetivo general:.....	19
1.5.2. Objetivos específicos:	19
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. Antecedentes internacionales	20
2.1.2. Antecedentes nacionales	24
2.1.3. Antecedentes locales.....	25

2.2. Marco Teórico	27
2.2.1. La calidad de servicio	27
2.3. Marco Conceptual	53
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1. Hipótesis	55
3.1.1. Hipótesis general	55
3.1.2. Hipótesis específicas	55
3.1.3. Hipótesis Nula (Ho).....	55
3.2. Variables.....	55
3.3. Operacionalización de variables	56
3.4. Metodología	58
3.4.1. Enfoque	58
3.4.2. Tipo de estudio	58
3.4.3. Diseño de investigación	58
3.5. Población y muestra.....	59
3.5.1. Población	59
3.5.2. Muestra de la investigación.....	60
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.7. Métodos de análisis de datos	61
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	63
4.1 Resultados de investigación.....	63
4.2. Discusión	98
CONCLUSIONES	100
SUGERENCIAS.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Dimensiones de la calidad de servicio.....	40
Gráfico 2: Ciclo del servicio	52
Gráfico 3: Dimensión 1, comunicación	65
Gráfico 4: Dimensión 3, elementos intangibles.....	67
Gráfico 5: Dimensión 2, competencia.....	68
Gráfico 6: Dimensión 4, empatía.....	70
Gráfico 7: Datos generales	71
Gráfico 8: Edad	72
Gráfico 9: Nivel de estudio.....	73
Gráfico 10: Frecuencia de visita.....	74
Gráfico 11: Resultado del motivo de la visita.....	75
Gráfico 12: Resultado pregunta No. 1.	76
Gráfico 13: Resultado pregunta No. 2.	77
Gráfico 14: Resultado de la pregunta No. 3.....	78
Gráfico 15: Resultado de la pregunta No. 4.....	79
Gráfico 16: Resultado de la pregunta No. 5.....	80
Gráfico 17: Resultado de la pregunta No. 6.....	81
Gráfico 18: Resultado de la pregunta No. 7.....	82
Gráfico 19: Resultado de la pregunta No. 8.....	83
Gráfico 20: Resultado de la pregunta No. 9.....	84
Gráfico 21: Resultado de la pregunta No. 10.....	85
Gráfico 22: Resultado de la pregunta No. 11.....	86
Gráfico 23: Resultado de la pregunta No. 12.....	87
Gráfico 24: Resultado de la pregunta No. 13.....	88
Gráfico 25: Resultado de la pregunta No. 14.....	89
Gráfico 26: Resultado de la pregunta No. 15.....	90
Gráfico 27: Resultado de la pregunta No. 16.....	91
Gráfico 28: Resultado de la pregunta No. 17.....	92
Gráfico 29: Resultado de la pregunta No. 18.....	93
Gráfico 30: Resultado de la pregunta No. 19.....	94
Gráfico 31: Resultado de la pregunta No. 20.....	95
Gráfico 32: Resultado de la pregunta No. 21.....	96
Gráfico 33: Resultado de la pregunta No. 22.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable independiente.....	56
Tabla 2: Variable dependiente.	57
Tabla 3: Número de usuarios.....	60
Tabla 4: Resultado del alfa de cronbach	63
Tabla 5: Tabla de Kuder Richardson	63
Tabla 6: Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.	64
Tabla 7: Relación entre la comunicación y la calidad de servicio.	64
Tabla 8: Dimensión 1, comunicación	65
Tabla 9: Correlación entre la elementos intangibles y la satisfacción	66
Tabla 10: Dimensión 3, elementos intangibles.....	66
Tabla 11: Correlación entre la competencia y la satisfacción de los usuarios.	67
Tabla 12: Dimensión 2, competencia.....	68
Tabla 13: Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios..	69
Tabla 14: Dimensión 4, empatía.....	69
Tabla 15: Datos generales	71
Tabla 16: Edad	72
Tabla 17: Nivel de estudios.....	73
Tabla 18: Frecuencia de visita	74
Tabla 19: Resultado del motivo de visita	75
Tabla 20: Resultado de la pregunta No. 1.	76
Tabla 21: Resultado pregunta No. 2.....	77
Tabla 22: Resultado pregunta No. 3.....	78
Tabla 23: Resultado de la pregunta No. 4.	79
Tabla 24: Resultado de la pregunta No. 5.	80
Tabla 25: Resultado de la pregunta No. 6.	81
Tabla 26: Resultado de la pregunta No. 7.	82
Tabla 27: Resultado de la pregunta No. 8.	83
Tabla 28: Resultado de la pregunta No. 9.	84
Tabla 29: Resultado de la pregunta No. 10.....	85
Tabla 30: Resultado de la pregunta No. 11.....	86
Tabla 31: Resultado de la pregunta No. 12.....	87
Tabla 32: Resultado de la pregunta No. 13.....	88
Tabla 33: Resultado de la pregunta No. 14.....	89

Tabla 34: Resultado de la pregunta No. 15.....	90
Tabla 35: Resultado de la pregunta No. 16.....	91
Tabla 36: Resultado de la pregunta No. 17.....	92
Tabla 37: Resultado de la pregunta No. 18.....	93
Tabla 38: Resultado de la pregunta No. 19.....	94
Tabla 39: Resultado de la pregunta No. 20.....	95
Tabla 40: Resultado de la pregunta No. 21.....	96
Tabla 41: Resultado de la pregunta No. 22.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1: Instrumento de recolección de datos
- Anexo 2: Formato de validación de juicio de experto
- Anexo 3: Matriz de consistencia
- Anexo 4: Constancia de población
- Anexo 5: Plan de mejoramiento de la calidad

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, específicamente en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, puesto que esta área abarca a más cantidad de usuarios que las demás áreas. El estudio es de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, que tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

Para la elaboración de la información se aplicó una encuesta sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, en total fueron 198 usuarios encuestados entre varones y mujeres, los cuales acudieron a la Sub Gerencia desde el 02 de noviembre hasta el 04 de diciembre del año 2015. El instrumento de recolección de datos que se aplicó constó de un cuestionario para cada variable; el cual estuvo formado por 20 ítems con escala de cinco alternativas (totalmente de acuerdo, de acuerdo, medianamente de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo).

Posteriormente, para medir la correlación que existe entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de relación de spearman. Las conclusiones a las que se llegó mediante el presente estudio de investigación, muestra que el usuario percibe todo lo que le rodea desde el momento en que ingresa a la Sub Gerencia y por lo tanto se debe de brindar un servicio de calidad.

En el primer y segundo objetivo específico se rechaza la hipótesis nula; porque el valor "sig" es de 0,043, y 0,000 respectivamente puesto que son menores a 0,05 nivel de significancia; por lo tanto se afirma que existe relación significativa entre la comunicación, elementos intangibles y la satisfacción de los usuarios; en el tercer y cuarto objetivo específico se acepta la hipótesis nula porque el valor "sig" es de 0,640 y 0,108 que son mayores a 0,05 el nivel de significancia por lo tanto se afirma que no existe relación significativa entre la competencia, empatía y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia, y con respecto al objetivo principal se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa porque el valor "sig" es de 0,002 que es menor a 0.05 nivel de significancia, por lo tanto se afirma que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

Palabras claves: Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario.

ABSTRACT

This research was conducted in the District Municipality of San Jeronimo, specifically in the Sub Management Economic and Social Development, since this area covers more users than other areas. The study is correlational quantitative approach, whose main objective is to determine the relationship between quality of service and user satisfaction.

For the preparation of the information a survey on the quality of service and user satisfaction, in total there were 198 respondents between men and women users, who attended the Sub Management from November 02 until December 4 was applied 2015. the data collection instrument was applied consisted of a questionnaire for each variable; which it consisted of 20 items with five alternatives scale (strongly agree, agree, moderately agree, disagree, strongly disagree).

Subsequently, to measure the correlation between these two variables, the Spearman correlation coefficient was used. The conclusions reached by this research study shows that the user perceives everything around him from the moment he entered the Sub Management and therefore must provide a quality service.

In the first and second specific objective the null hypothesis is rejected; because the value "sig" is 0,043, and 0,000 respectively since they are less than 0.05 level of significance; therefore it asserts that there is significant relationship between communication, intangibles and user satisfaction; in the third and fourth specific objective the null hypothesis is accepted because the value "sig" is 0.640 and 0.108 that are greater than 0.05 significance level therefore states that there is no significant relationship between competition, empathy and the user satisfaction in Sub Management, and with respect to its main objective the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted because the value "sig" is 0.002 which is less than 0.05 level of significance, therefore states that there is significant relationship between quality of service and satisfaction of users and Sub Economic and Social Development Management.

Keywords: Quality of Service and User Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

A pesar, de que la administración pública no reciba ningún incentivo o remuneración por parte de los usuarios a los cuales atienden y/o sirven, deben de dar un buen trato hacia ellos puesto que son la razón de existencia de cada una de ellas. En nuestro país es muy común ver que las personas que acuden a una institución pública muchas veces no se les trata bien, todavía se tiene esa idea errónea de que la institución pública es el que hace el favor; pero en realidad la razón de ser de la institución son los usuarios que acuden a ella.

Es por ello que la presente investigación toca un tema muy importante el cual se debe de investigar minuciosamente para que de esa manera se pueda mejorar el servicio que se les brinda a los usuarios en las diversas instituciones públicas. Por este motivo se toca este tema en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad distrital de San Jerónimo, 2015.

Cuando las instituciones públicas ponen al usuario por encima de todo, están ofreciendo servicios que no solo cubrirán los estándares de calidad, sino también sus necesidades con respecto a otros aspectos de la calidad tales como respeto e información que requiere el usuario.

La estructura del presente trabajo de investigación, comprende cuatro capítulos. El primer capítulo se refiere al problema de investigación; donde se presenta el planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación, justificación y objetivos. El segundo capítulo está referido a los antecedentes de la investigación, marco teórico y marco conceptual. El tercer capítulo está referido a la hipótesis, variables, operacionalización de variables, metodología, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos. El cuarto capítulo está referido a los resultados de la investigación y a la discusión del tema de investigación. En la última parte del trabajo se muestran las conclusiones, sugerencias y bibliografías citadas y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

El problema actual de las instituciones es con respecto a la calidad de servicio que éstas ofrecen ya que es un tema muy importante, porque la calidad de servicio es una exigencia por parte de los usuarios y/o clientes a cambio de un desembolso que estas hacen en forma directa e indirecta. Es una obligación irrestricta de la administración pública y privada.

La calidad de servicio debe poseer una cualidad que se denomina consistencia. Es decir, deberá ser permanente, ofreciendo el mismo nivel de forma constante y continua a lo largo del tiempo, a esto debe sumársele que todo servicio deberá ser además agradable, amable y respetuoso. Es decir, deberá comportarse de un modo tan natural que será desapercibido para el usuario, a la vez que el usuario lo sienta como algo que así debe ser.

Los servicios que se brindan en una institución deben de ofrecer, información clara y precisa, los usuarios deben poseer la información que requieran de sus servicios en el momento que la necesiten, los trabajadores deben dar una atención personalizada al usuario, es decir un trato personalizado, preferencial y único.

A diario surgen preguntas las cuales muchas veces tienen respuestas complicadas como por ejemplo una de ellas ¿Por qué debemos preocuparnos entonces por la calidad de servicio, si la administración pública no tiene competencia?

Nuestra preocupación está justificada porque si los servicios se entregan sin errores, sin fallas, sin lentitud, sin desperdicios y sin duplicidades, mediante el uso eficiente de los recursos materiales, humanos y económicos, los equipos de trabajo y el tiempo utilizado, genera credibilidad y confianza en las organizaciones del estado y ser cada día mejores en cuanto se refieren a la calidad de servicios.

Cualquiera sea la función que desempeñamos dentro de la administración pública, el objeto será el mismo: proporcionar servicios que generen un valor que contribuya al bienestar de los usuarios. La prestación de los servicios exige siempre una mejora constante que esperan los usuarios en el cambio cultural, laboral, profesional, técnico humano que todos anhelamos.

Es importante tener en cuenta la actitud de los trabajadores del sector público para que los servicios sean consistentes y oportunos. Se deberá tener siempre un trato amable, cortés, honesto, responsable y digno con respecto a los usuarios. De nuestra actitud diaria dependerá que nuestros servicios sean cada vez mejor.

Es por esta razón que se toca un tema muy importante como es la calidad de servicio, ya que es tema que todas las instituciones deben de tomar muy en cuenta al momento de brindar un determinado servicio a los usuarios.

Por este motivo hacemos una investigación en el tema mencionado en la Municipalidad Distrital de San Jerónimo específicamente en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico Social, ya que es una institución pública la cual brinda servicios a los usuarios, para que ellos estén satisfechos por el servicio de atención que recibieron en dicha institución y no tener una mala impresión.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad de San Jerónimo, 2015?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿De qué manera la empatía del personal se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social?

- b) ¿De qué forma los elementos intangibles se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social?
- c) ¿De qué manera la competencia del personal se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social?
- d) ¿De qué manera la comunicación que maneja el personal se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación temporal:

El trabajo de investigación se realizó durante el año 2015.

1.3.2. Delimitación espacial:

La investigación se circunscribe en el distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas, departamento de Apurímac, Perú.

1.4. Justificación

El ambiente creciente y competitivo de las organizaciones, ha permitido que los clientes tengan mayor poder y oportunidad de elección. Los clientes se dan el lujo de ser más selectivos y cambiar su fidelidad. Como consecuencia las organizaciones han desarrollado estrategias altamente sofisticadas para hacerse conocer por los clientes atraerlos y retenerlos. Las estrategias de enfoque hacia el cliente requieren que los líderes organizacionales alineen la cultura de sus organizaciones para que la conducta de sus empleados esté más vinculada con las estrategias y los objetivos planteados por cada organización.

El presente trabajo de investigación está orientado a determinar la calidad del servicio prestado por el personal de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico social de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, situación que se presenta por la deficiente atención en el servicio a los usuarios.

También tenemos como prioridad conocer cuáles son las carencias y debilidades que hay que corregir, y cumplir con las necesidades de los usuarios. Los resultados obtenidos serán empleados como propuestas de mejoras ante la Municipalidad y plantear estrategias para el incremento de usuarios satisfechos y mejorar la calidad de servicio a través de la intervención de los integrantes de la organización, en pro de los objetivos propuestos por la Municipalidad.

La trascendencia de este trabajo es darle mayor importancia a la calidad de servicio que se les brinda a los usuarios, en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social para que de esta forma estén satisfechos por los servicios brindados por la Municipalidad Distrital de San Jerónimo.

Hoy en día vemos que la calidad de servicio brindado a los usuarios y/o clientes es muy importante por parte de las organizaciones ya que éstos existen por ellos. Por esta razón el estudio aborda el tema de calidad de servicio que brinda la Sub Gerencia, para que así se pueda reducir los problemas que se genera por una mala calidad en el servicio brindado y del mismo modo los usuarios tengan una buena impresión de ella.

¿Por qué la presente investigación se hace precisamente en esta sub gerencia y no en otra?

La investigación se realiza en esta área porque aglomera a más usuarios dentro del Municipio de San Jerónimo y tiene contacto directo con los mismos.

La investigación se hace con la finalidad de determinar cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios, para que de esta manera se puedan dar algunas recomendaciones y se pueda mejorar la calidad de servicios y que los usuarios estén cada vez más satisfechos con el servicio recibido en la Sub Gerencia de la Municipalidad de San Jerónimo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general:

Determinar la calidad de servicio, y su relación con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social en la Municipalidad de San Jerónimo, 2015.

1.5.2. Objetivos específicos:

- a) Determinar la relación entre la comunicación que maneja el personal y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.
- b) Determinar la relación entre los elementos intangibles y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.
- c) Determinar la relación entre la competencia del personal y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.
- d) Determinar la relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a) Isabel Lascurain Gutiérrez en su tesis “diagnóstica y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida” México 2012. De la universidad iberoamericana MÉXICO D.F. 2012 llegó a la siguiente conclusión:

Durante la realización de este estudio se presentaron, como en todos, algunos contratiempos y algunos factores en contra. El que más destaca es la falta de interés de los clientes en participar. Puedo atribuir este hecho a que las entrevistas requerían alrededor de una hora de su tiempo, por ello no verían ningún beneficio directamente por participar. Sin embargo, los clientes que decidieron ser parte del estudio lo hicieron de una manera muy abierta y dando respuesta que pude notar muy honestas.

La mayoría de las respuestas que dieron los clientes resultaron muy duras de escuchar puesto que soy parte de la empresa estudiada y por lo tanto lo que estaba escuchando también me involucra en los errores y en las felicitaciones, pero sobretodo fue difícil escuchar las críticas sin responder a algo con una justificación y comportarse como un entrevistador imparcial.

- b) Perla Sandoval Flores en su tesis “la calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas” Huajuapán de león, Oaxaca, mayo de 2002. Llegó a las siguientes conclusiones:

Se realizó esta investigación con la finalidad de contribuir al mejoramiento del servicio que se brinda actualmente en las empresas de la ciudad de Huajuapán, debido a que es una ciudad que se ha dedicado por años a la actividad comercial, sin embargo, el trato a los clientes no

ha mejorado por la falta de preparación de las personas que dirigen las empresas, sin comprender que el cliente es la razón de toda empresa y por ello se les debe brindar el mejor servicio.

Al realizar la investigación de campo se detectó que hace falta cultura empresarial entre los empresarios de la ciudad de Huajuapán y por esta razón se presenta una baja calidad en el servicio. Se presenta deficiencias principalmente al no conocer la razón de ser de la empresa; seguido de la falta de una filosofía que guíe las actividades de la empresa.

Específicamente en los resultados de los cuestionarios aplicados a empresarios se observó que la razón de ser de las empresas es mantener clientes contentos. Obtener utilidades y vender productos, lo que indica que no tienen bien definida la filosofía de su empresa. Una gran parte de los entrevistados confundió la filosofía con: superación, precios más bajos y vender los productos. Otro factor importante para no establecer las condiciones adecuadas de servicio, es no tener conocimiento de a quién se dirige la venta, en este caso los empresarios respondieron no tener perfil bien definido de sus clientes, un gran porcentaje indicó que los clientes son sus vecinos, sus familiares y los estudiantes; sin embargo, les falta conocer las variables y factores que influyen en la decisión de compra. Los empresarios consideran que sus clientes están contentos porque éstos regresan y no se quejan, sin embargo, no es una manera adecuada de evaluar el servicio.

Por otra parte, los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad en el servicio, contratando el personal que tenga las actitudes para atender adecuadamente al cliente y ofrecerle capacitación sobre aspectos generales de la empresa, esto como parte de sus obligaciones para la empresa y los clientes.

La distribución es llevar a los clientes en la cantidad y calidad solicitada en el momento oportuno los productos y servicios que solicitan, en muchas ocasiones al llegar a un negocio y no encontrar lo que se busca, se refleja la falta de planeación del inventario para tener a la disposición los productos. La capacidad de respuesta, es un elemento del

servicio que debe ser considerado por los empresarios, el transporte en el que llega el producto, el almacenamiento y el manejo adecuado del mismo dentro de la empresa, para que se mantenga en óptimas condiciones al llegar al punto de venta. El cliente es el activo de cualquier empresa y sin él no existirían las empresas, aunque los clientes son diferentes se agrupan por características de las cuales el empresario puede ayudarse para satisfacer sus requerimientos. El saber quiénes son los clientes ayuda a ofrecer un mejor servicio, debido a que se conocen gustos y preferencias, en ocasiones el cliente tiene una idea general de lo que desean y con la orientación del personal de ventas sobre el producto podrán tomar la decisión de compra. Se debe entender lo que el cliente quiere, no lo que la empresa quiere vender. La función de la compra es auxiliarlo, brindar la información adecuada y atención personalizada que haga sentir importante al cliente con la finalidad que regrese a realizar sus compras a la empresa.

- c) Adela Castillo García, Nayeli Fabiola Díaz Córdoba, Jorge Gabriel Martínez Viguera, David Sánchez Calderón y Erika Valencia Méndez. en el proyecto de investigación “la calidad en el servicio al cliente del restaurante terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, d.f.” México mayo 2012, llegando a la siguiente conclusión:

Emprender un negocio de comida exitosa en la ciudad de México se ha convertido en un gran desafío debido a la cantidad de empresas restauranteras que existen en toda la zona geográfica. La competencia incluye restaurantes de servicio completo, autoservicio, comida para llevar, de servicio limitado, servicio de preparación de alimentos para empresas e instituciones y servicios de preparación para ocasiones especiales.

En el distrito federal, el sector servicio representa el mayor aporte económico; de las 347,199 unidades económicas de giro restaurantero en la república mexicana, 39,851 están establecidas en esa entidad federativa.

Los restaurantes son negocios altamente redituables pero difíciles de administrar; su actividad contiene un lado tangible que consiste en la preparación de alimentos y una parte intangible conformada por la atención al cliente, la limpieza y la ambientación del lugar. Incluso el platillo más suculento puede ser arruinado por un servicio deplorable. La industria restaurantera reconoce que se obtienen ventajas mediante el servicio de calidad, convirtiéndose en una estrategia para diferenciar una empresa de sus competidores.

Las formas de atender al cliente se apoyan de los recursos de la empresa, las estrategias del negocio, comportamiento de los empleados y la variedad de platillos. La atención de la empresa debe estar centrada en el cliente; cómo satisfacerlo y retenerlo. Es importante fortalecer el contacto directo entre la organización y sus clientes. Los clientes se forman una imagen de la empresa dependiendo del servicio que recibieron y decidieron continuar la relación o buscar otra opción.

- d)** Ana Laura Sánchez islas en su trabajo de investigación “satisfacción del servicio de salud y su relación con la calidad en los hospitales públicos de Ixmiquilpan hgo” Pachuca hgo México 2005. Llegó a las siguientes conclusiones

Los resultados más importantes de este estudio que resulta trascendente, considera la relación médico paciente y el trato que se proporciona al usuario por parte del personal con el que tiene contacto de la dimensión accesibilidad administrativa, los tiempos de espera que se relacionan con la satisfacción del usuario, como factores esenciales en la percepción de la calidad de la atención.

En relación al sexo de los encuestados, se observó que el sexo femenino percibe mejor calidad que el masculino, se observó que a mayor grado de escolaridad menor percepción de buena calidad en la atención. La edad no influyó en la percepción de mala calidad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a) Abel Luis Mellado Ochoa en su tesis “análisis sobre la necesidad de regular la calidad de servicio de telefonía móvil en el Perú” Lima-Perú 2010, llegó a las siguientes conclusiones:

El servicio de telefonía móvil en el Perú, es el servicio de telecomunicaciones que tiene la mayor y cobertura en el país. Lo cual ha permitido que en los últimos años se haya reducido de forma importante la brecha de acceso a las telecomunicaciones; por tal razón, es uno de los servicios de mayor importancia social y, en ese sentido, los problemas de calidad del mismo afectan de forma considerable a la sociedad.

Este servicio presenta características de competencia efectiva, como son la participación de varias empresas a lo largo de los años sin la salida del mercado de ninguna de ellas, con una continua competencia por cuotas del mercado, con incrementos considerables en la oferta mejorando la cobertura, servicios y el número de clientes, con una constante innovación tecnológica y con una reducción sistemática de los precios a lo largo del tiempo; señales de que este mercado goza de eficiencia dinámica, productiva y asignativa.

Por lo expuesto, es necesario regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú, estableciendo los incentivos o sanciones correspondientes para que las empresas cumplan con lograr niveles del servicio aceptables, toda vez que en el mercado peruano están dadas las condiciones para una sub-provisión de la calidad y en efecto, las empresas operadoras han venido prestando un nivel de servicio por debajo de los niveles aceptables. Asimismo, los indicadores de calidad que se establezcan, deben tener un adecuado grado de desagregación a nivel de red y a nivel temporal, tanto para su cálculo, como para su evaluación.

- b) Vela Mori Rafael y Zavaleta Cuevas Milagros en su tesis “influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de claro tottus – mal, de la ciudad de Trujillo 2014” llegaron a la siguiente conclusión:

La calidad del servicio brindada en la cadena de tiendas CLARO-

TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas al cual implica que sí existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan los productos y por parte de los promotores de ventas.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

2.1.3. Antecedentes locales

- a). Roy Davis Molina Menacho en su tesis “diagnóstico del sistema de gestión de la calidad en las instituciones educativas públicas rurales de nivel primario del distrito de Pacucha, provincia de Andahuaylas” 2012.

Llegando a las siguientes conclusiones:

El marco normativo de la gestión educativa a nivel nacional, regional y local considera la calidad educativa como uno de sus temas centrales, aunque es abordado de manera general.

Aun cuando el proyecto educativo nacional establece algunas dimensiones de la calidad educativa, el proyecto regional de Apurímac no los toma en cuenta ni establece estándares ni metas.

En la provincia de Andahuaylas no se ha abordado un proyecto educativo local y tampoco en el distrito de Pacucha. No existen estándares ni metas a nivel provincial tampoco distrital que sirvan como referencia en

los procesos de planificación de las instituciones educativas.

Los proyectos educativos institucionales (PEI) de las instituciones educativas materia de la investigación tampoco definen explícitamente las dimensiones de la calidad educativa ni establecen estándares. Sus propuestas de sistemas de monitores son muy débiles y no se han diseñado mecanismos y/o procedimientos para monitorear su implementación, confirmándose la hipótesis 1 de la presente investigación: se carece de un sistema de monitoreo y seguimiento de la calidad de los servicios educativos basados en estándares (indicadores).

- b). Mirian Karen Ortiz Guillen en su tesis “marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima, viceversa 2014”. Llegando a las siguientes conclusiones:

Primero: Siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, y viceversa, la correlación de Pearson arrojó el siguiente resultado: 0,069, entonces se puede concluir que no existe relación significativa entre estas dos variables. Al respecto utilizando el coeficiente de Pearson se observa una correlación positiva muy baja.

Segundo: Siendo el primer objetivo específico determinar la relación entre la dimensión de acciones hacia el cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima, y viceversa, se aprecia que, el valor “sig” es de 0.133, que es mayor a 0.05 del nivel de significancia. Entonces se acepta la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que no existe relación significativa entre las acciones hacia el cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de la ciudad de Andahuaylas.

Tercero: Siendo el segundo objetivo específico determinar la relación entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima,

viceversa, se aprecia que; El valor “sig.” es de 0.178, que es mayor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que no existe relación significativa entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de la ciudad de Andahuaylas.

Cuarta: Siendo el tercer objetivo específico determinar la relación entre los canales de relación y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, y viceversa, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0.775, que es mayor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que no existe relación significativa entre los canales de relación y la calidad del servicio en las empresas de transportes de la ciudad de Andahuaylas.

Quinto: Siendo el cuarto objetivo específico determinar la relación entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con rutas Andahuaylas-Lima, y viceversa, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0.710, que es mayor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que no existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio en las empresas de transportes de la ciudad de Andahuaylas.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. La calidad de servicio

Definición de calidad

Kaoru Ishikawa (1988) define que es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Feigenbaum (1971-1994), considera que la calidad es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos

grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa, agregando posteriormente: calidad es la resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación, determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso.

Hansen (1996) citado por Lopez (2005), señala que la calidad es el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requisitos del usuario.

Cuatrecasas (1999), considera la calidad como: el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requisitos del usuario.

La norma (ISO 9000:2005), plantea que es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Deming plantea que la calidad no quiere decir lujo, la calidad es “un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo costo y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos (Deming, 1956).

El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos, y asegurar los empleos.

Para alcanzar este objetivo el camino que se debe seguir es fomentar la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos.

(Según Evans, 2008) la calidad se ha definido, tomando en cuenta

varios criterios.

- a) Criterios basados en el juicio. Se toma a la calidad como sinónimo de superioridad o excelencia.
- b) Criterios basados en el producto: la calidad es función de una variable específica y medible, y las diferencias en calidad reflejan diferencias en algún atributo del producto.
- c) Criterios basados en los usuarios: aquí la calidad es determinada por lo que desea el usuario, es decir dependiendo de que también se comporta el producto o el servicio al llevar a cabo su función.
- d) Criterios basados en la manufactura: aquí la calidad es el resultado deseable de una práctica de ingeniería; es decir, que también cumple con las especificaciones.

J. M. Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones.

Para Crosby (1987) la idea principal que aporta Crosby es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es “hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero efectos”.

Pablo Alcalde San Miguel, es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que éstos tienen puestas sobre el producto o servicio. Así, por ejemplo, si vamos a un hotel de cuatro estrellas, nuestras necesidades estarán cubiertas si la habitación está limpia, ordenada,

es agradable, el servicio de atención es rápido y eficaz, etc.: al fin y al cabo, eso es lo que esperamos de este hotel. Pero si, además, cada vez que recogen nuestra habitación nos dejan unas flores con una tarjeta de agradecimiento, nos sorprenderán gratamente y habrán superado las expectativas que teníamos sobre este establecimiento. Con esta simple acción se habrá conseguido el objetivo último de la calidad: un cliente gratamente satisfecho, que probablemente volverá a consumir nuestro producto incluso recomendárselo a otros posibles clientes.

2.2.1.1 Los cuatro pilares de la calidad

(Sosa, 2006, págs. 37-38) Sostiene cuatro áreas de oportunidad para que un modelo de calidad total funcione en las organizaciones, las cuales han sido llamadas pilares de la calidad, pues de no cumplirlos corremos el riesgo de que todo quede en palabras y slogans.

Primero: Que toda la gente sepa lo que debe lograr. Nada es tan desmotivante que no saber para que se trabaja.

Segundo: Que la gente sepa cómo hacerlo siempre bien a la primera vez. Se trata de capacitación y estandarización, primero para que la gente realice un buen trabajo, y segundo para que logre mantenerlo y mejorarlo.

Tercero: Que la gente cuente con lo necesario y adecuado para hacer su trabajo. Con frecuencia la gente se queja de que no tiene lo necesario para hacer su trabajo.

Cuarto: Que la gente quiera hacer su trabajo. Nos referimos a que pueda estar motivado, comprometido; a que la gente no necesita supervisión, que quiera hacer siempre un buen trabajo, por qué está motivado y sabe por qué lo hace.

2.2.1.2 Medida de la calidad

(Pulg, 2006) Menciona que para medir la calidad en los servicios es necesario determinar unas exigencias detectables y medibles, por lo tanto evaluables y controlables, las cuales se clasifican en dos tipos:

Cuantitativas: Retrasos, tiempos de espera, número de llamadas, visitas o entrevistas para solucionar problemas, tiempos de entrega, exactitud de la facturación y grado de cumplimiento de lo pactado u ofrecido.

Cualitativas: Sabor, estética, temperatura, clima, cortesía, amabilidad, confort, simpatía en el trato, seguridad del producto o servicio, mejora de la calidad de vida, confianza, seguridad, higiene del producto o del ambiente.

a. Políticas de calidad

La política debe tener las siguientes características:

- Acorde con la misión, visión y en general con la planeación de la organización.
- Específica y claramente delimitada.
- Realista, realizable y flexible.
- Compatible con las atribuciones de autoridad
- Compatible, horizontal y verticalmente.

La norma ISO 9000 define la política de la calidad como: “intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad tal como se expresan formalmente por la alta dirección”.

La política de calidad es el marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad.

La política de la calidad es un elemento de las políticas

corporativas y debe abarcar entre otros, los siguientes conceptos:

- Calidad del servicio a proporcionar.
- Posicionamiento que se pretende lograr (imagen y reputación).
- Garantía y seguridad del usuario del producto o servicio.
- Oportunidad del servicio.
- Promover el desarrollo de las personas.
- Educación y entrenamiento del personal.
- Participación de todos los empleados (actitud, compromiso).
- Mejora continua. ((Riberos Silva, 2011, pág. 56)).

2.2.1.3 Familia ISO 9000: la familia ISO 9000

Es el estándar de normas de calidad más internacional. Su surgimiento es la respuesta a una necesidad expresada por los mercados. Dado que la calidad de los productos es una variable cada vez de mayor importancia en los mercados, las empresas comenzarán a desarrollar distintos manuales con requerimientos a sus proveedores con los requisitos básicos que debían cumplir.

En los distintos países y sectores surgieron innumerables normativas, lo cual comenzó a suponer un grave problema para las empresas que actuaban en un marco internacional. Surgió entonces la necesidad de que la validez del sistema de calidad fuera reconocida a nivel internacional, creándose la familia ISO 9000.

La familia de normas ISO 9000 se publicó por primera vez en el año 1987. Se compone de un conjunto de normas que ayudan a la implantación y desarrollo de sistemas de calidad. Recientemente este conjunto de normas ha sufrido una profunda revisión, pasando ahora a denominarse revisión 9000-2000.

2.2.1.4 Planificación de la calidad

Por planificar entendemos el prepararse para el cambio. La planificación supone la capacidad de ser proactivos y participar en futuros eventos y establecer las acciones para enfrentarse positivamente a ellos.

A continuación, vamos a ver la definición que la UNE-EN ISO 9000:2005 (*sistema de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario*) de la planificación de la calidad:

La planificación de la calidad, parte de la gestión de la calidad enfocada al establecimiento de los objetivos y a la especificación de los procesos operativos necesarios y de los recursos relacionados para cumplir los objetivos de la calidad.

UNE-EN ISO 9000:2005, apartado 3.2.9

En esta fase de planificación de la calidad en una empresa se incluyen tareas como la definición de los objetivos de la calidad para las diferentes áreas de una empresa, la planificación de las auditorías internas de la calidad, etc.

La planificación de la calidad incluye la elaboración de planes, la determinación de objetivo y requisitos para la calidad. La planificación de la calidad es esencial para lograr la manera de la calidad. (Ilzarbe, 2010, pág. 29).

2.2.1.5 Control de la calidad

Evaluamos el comportamiento real de la calidad, comparando los resultados obtenidos con los objetivos para luego actuar reduciendo las diferencias. Se trata, en otras palabras, de comprobar que lo realizado se ajusta a lo planificado. El control de la calidad es imprescindible, de otro modo no podría gestionarse la calidad.

La norma UNE-EN ISO 9000-2005 presenta la siguiente definición sobre el control de la calidad.

Control de calidad. Parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad.

UNE-EN ISO 9000-2005, apartado 3.2.11.

El aseguramiento de la calidad no pretende detectar o corregir los errores lo que se pretende es hacer bien a la primera cumpliendo con los objetivos propuestos.

En esta fase del aseguramiento de la calidad en una empresa se incluyen tareas como la redacción y actualización del manual de la calidad, la definición del mapa de procesos de la empresa, la redacción de los procedimientos que la empresa considere oportunos, la redacción de las instrucciones de trabajo, etc.

Pero el aseguramiento de la calidad no garantiza la satisfacción del cliente, porque si los requisitos propuestos son incorrectos, el cumplir con dichos requisitos no hará que se satisfagan las necesidades de los clientes.

Mientras que el control de calidad se limita a la comprobación de cómo se está cumpliendo con los requisitos de la calidad en los distintos niveles, el aseguramiento tiene un papel más activo a la hora de intervenir para garantizar dicho cumplimiento. (Ilzarbe M. s.-R.-L., 2010, pág. 30)

2.2.1.6 Objetivos de la calidad

Los objetivos de la calidad son establecidos por la alta dirección, de acuerdo con la política de la calidad. Los objetivos de la calidad también deben estar alineados con los objetivos estratégicos.

La norma ISO 9000 define los objetivos de la calidad como

“algo ambicionado, o pretendido, relacionado con la calidad”.

Una característica de los objetivos es que sean medibles. Ejemplos de la formulación de objetivos se muestra a continuación.

- Niveles de la calidad del servicio para atender las necesidades y expectativas de los clientes. Como caso típico están las empresas de telecomunicaciones, las cuales suelen establecer acuerdos de nivel de servicio en sus contratos con los clientes.
- Participación en el mercado (%).
- Niveles de satisfacción del cliente (%).
- Tiempo para la atención o prestación del servicio (en horas).
- Medición periódica del clima laboral.
- Alcance de la capacitación del personal.
- Disminución de los reclamos (suele relacionarse con algo, por ejemplo, ventas).
- Programas de reconocimiento.
- Reducción de costos de la mala calidad (%).
- Mejora en la tecnología para el dominio de la competitividad.
- Reducción de costos de la mala calidad (%).
- Mejora en la tecnología para el dominio de la competitividad.
- Reducción de los costos del proceso del servicio, mediante la innovación de procedimientos.
- Mejora en la capacidad de ingeniería para el desarrollo de los sistemas de prestación del servicio.
- Prevención de efectos adversos para la sociedad y el ambiente. (Riveros Silva).

2.2.1.7 Definición de Servicios

El concepto de servicios los define Harrington J y Harrington J. S. (1997), como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que proporciona un bien tangible. En el desarrollo de este texto definimos un proceso de servicios como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.

Por otro lado, una organización de servicios la podemos entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de éstos que proporcionan conocimientos o información de sus clientes.

Muchas organizaciones, aunque suministran un bien tangible, se distinguen en el mercado porque ofrecen un servicio adicional que las caracteriza (servicio intangible).

(Herrera, 2010).

Stanton, Etzel y Walker (2004), definen los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), “un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”.

Para la American Marketing Association (A.M.A), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente, si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicios son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen.

Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta

manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles.

Fuente: ([www.marketingpower.com/-layouts/dictionary.aspx?dLetter=S](http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=S))

Kotler, Bloom y Hayes (2004), definen un servicio de la siguiente manera: Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangibles, no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando esta definición, cabe señalar que, según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión, la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores propuestas, plateo (a modo de resumen) la siguiente definición de servicios:

Los servicios vienen hacer actividades intangibles que son el resultado de esfuerzos humanos y/o mecánicos que producen un hecho, un esfuerzo que por lo general implica la participación del cliente y que no se puede apreciar físicamente, no pueden ser transportados o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en alquiler o ser vendidos, por lo tanto, el objetivo principal al ofrecer un servicio es para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

a. Características de los servicios

- **Intangibilidad:**

La característica distintiva más básica de los servicios es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse tocarse de la misma manera como los bienes tangibles. Por ejemplo, los servicios de atención de la salud son acciones (como cirugía, diagnóstico, exámenes y tratamiento) realizadas por proveedores y dirigidas hacia pacientes y sus familias.

- **Heterogeneidad**

Debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producidas por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales. Los empleados que entregan el servicio, con frecuencia son el servicio a los ojos del cliente, y las personas pueden diferir en su desempeño de un día a otro incluso de una hora a otra. La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes exactamente iguales; cada uno tendrá demandas únicas o experimentará el servicio en una forma única. Por ejemplo, un contador fiscal puede proporcionar una experiencia de servicio diferente a dos clientes distintos en el mismo día dependiendo de sus necesidades y personalidades individuales de si el contador está entrevistándolos cuando está fresco en la mañana o cansado al final de un largo día de reuniones.

- **Producción y consumo simultáneo:**

Mientras la mayor parte de los productos son producidos primero, luego vendidos y consumidos, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego

producidos y consumidos de manera simultánea. Por ejemplo, un automóvil puede ser fabricado en Detroit, embarcado a San Francisco, vendido dos meses después y consumido durante varios años, pero los servicios de restaurante son producidos y consumidos esencialmente al mismo tiempo. Con frecuencia esta situación también significa que los clientes están presentes mientras se está produciendo el servicio y por tanto ven e incluso pueden tomar parte en el proceso de producción como coproductores o creadores del servicio.

- **Caducidad:**

La caducidad se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Un asiento en un avión o en un restaurante, una hora del tiempo de un abogado o la capacidad de una línea telefónica no usadas o compradas no pueden ser reclamados y usados o revendidos en un momento posterior. (ZEITHAML-BITNER-GREMLER).

2.2.1.8 Definición de la calidad de los servicios

La calidad de servicio es por naturaleza subjetiva, pues “la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es” (Buzzel & Gale, 1987).

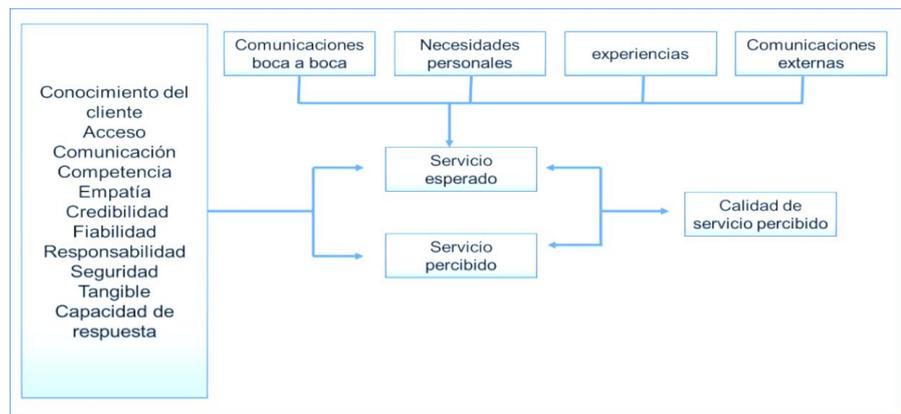
La noción de la calidad de servicio, desde la óptica de los clientes, es “el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha percibido” (Gronroos, 1984, pág. 37).

En esta definición el concepto de expectativas se refiere a lo que los clientes creen que el servicio debería ser y no lo que podría ser, es decir, las expectativas no son predicciones del servicio. De

forma operativa, la calidad de servicio será la cuantificación de esta diferencia entre lo recibido y lo esperado. (parasuraman & Zeithaml y Berry, 1988).

La evaluación del cliente sobre la calidad de servicio está influida por la naturaleza de las expectativas y por las dimensiones de la calidad de servicio.

Gráfico 1. Dimensiones de la calidad de servicio.



Fuente: (V. A. Zeithml, 1993, pág. 26)

2.2.1.9 Dimensiones de la calidad de servicio según: (Riveros Silva, págs. 64-71).

Conocimiento del cliente: Se refiere principalmente al conocimiento que debe tener el personal de contacto con el cliente, en cuanto a las necesidades y expectativas de éste.

Recordemos que un servicio de calidad es aquel que debe ser percibido por el cliente, como el que supera sus expectativas.

Acceso: Está relacionado con la manera de facilitar el contacto del cliente con la organización.

- El acceso por teléfono debe ser fácil.
- El tiempo de espera en fila debe ser corto.
- Las horas de atención deben ser cortas.
- Las horas de atención deben ser las adecuadas.
- Ubicación estratégica de los puntos de atención, para fácil acceso.
- El tiempo de espera en recepción debe ser corto.

- Fácil acceso a través de internet en forma gratuita por medio de una línea 018000.

Cada vez existen mayores y mejores medios para facilitar el acercamiento de los clientes con las organizaciones. El contacto a través del teléfono debe ser muy rápido y en él se deben establecer estándares, por ejemplo contestar antes del tercer repique.

Comunicación: Esta dimensión se refiere a mantener informado al cliente en un lenguaje que sea fácilmente entendible con respecto a:

- El servicio que se suministra.
- El costo del servicio.
- Relaciones entre servicio y costo.
- Mantener al cliente informado oportunamente sobre los cambios que se realicen.
- Las alternativas de solución cuando se presentan problemas.

Deben manejarse medios adecuados para facilitar la comunicación (folletos, videos, documentos, internet, publicidad, correo directo, etc.)

En este aspecto el desarrollo tecnológico ayuda como las antes enumeradas para facilitar el acceso al cliente, también facilitan la comunicación de la entidad con los diferentes segmentos de mercado a los cuales se quiere llegar.

Individualizar a los clientes es en la actualidad una de las estrategias más efectivas para lograr su fidelidad, de ahí que el márketing directo se haya fortalecido tanto.

Si se conoce el correo electrónico del cliente, se le puede hacer llegar información por este medio.

Competencia: Son las habilidades, conocimiento y destrezas del personal que presta el servicio.

- Habilidades para el contacto personal.
- Habilidades y preparación para realizar las operaciones relacionadas con su labor.
- Capacidad para resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes.

Es claro que una empresa con buena imagen frente al cliente es aquella donde cada persona al tener contacto con él hace lo que debe hacer.

El personal que atiende al cliente debe demostrar sabiduría cuando se presentan dificultades.

Para fortalecer esta dimensión, es importante que las empresas den a los trabajadores oportunidades de aprender y de hacer.

De acuerdo con Isaaki Imai, consultor japonés, “el aprendizaje debe ser sinónimo de ejecución”. Los empleados con iniciativa tienen mayores probabilidades de alcanzar en mejor forma esta dimensión.

Empatía: Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiesta en:

- Compromiso con los clientes.
- Cortesía.
- Trato al cliente con respeto y consideración.
- Servicio esmerado y personalizado.
- Interés y voluntad para resolver problemas.
- Capacidad para escuchar al cliente.
- Tacto para tratar al cliente.
- Atmósfera de amistad en el contacto personal.

Esta dimensión debe permitir apreciar por parte del cliente la amabilidad, actitud de servicio esmerado y gran consideración.

Credibilidad: Es la comunicación de imagen de honestidad de la organización tiene que ver con:

- Nombre de la empresa.
- Reputación de la entidad.
- Capacidad en el contacto personal en cada operación con el cliente.
- Corrección de errores.
- Servicio incondicional de toda la organización.
- Honestidad en el servicio que se presta.

La credibilidad está asociada con la organización corporativa.

Fiabilidad: Brindar el servicio en forma correcta desde el principio.

Es la habilidad de prestar el servicio prometido en forma confiable.

- Exactitud en la facturación.
- El servicio se presta en el tiempo especificado en el diseño del servicio.
- La información almacenada sobre las cuentas del cliente es correcta.
- Mantener la promesa del servicio.
- Hacer las cosas bien desde el principio.

Responsabilidad: Corresponde a la rectitud en la prestación del servicio, está relacionada con:

- Realización de transacciones oportunamente.
- Comunicarse con el cliente en el momento pactado.
- Asistencia puntual a las reuniones.
- Compromiso en la satisfacción del cliente.

Seguridad: Sentimiento de los clientes de estar en buenas manos e inexistencia de peligros y riesgos.

- Confidencialidad.
- Seguridad financiera.
- Seguridad física.

La confidencialidad se refiere a que los negocios y transacciones que realice el cliente con la organización, no tienen por qué ser conocidos por terceros; a menos que el cliente lo autorice.

Tangible: Es lo que el cliente percibe como evidencia física del servicio.

- Instalaciones físicas.
- Apariencia del personal que atiende.
- Equipos utilizados para prestar el servicio.
- Tarjetas, boletines, documentos y demás elementos de apoyo al servicio.
- La presentación de las páginas web, cuando se utiliza internet.

El cliente siempre desea tener comodidad en las instalaciones en las cuales es atendido. Por ejemplo, si tiene que esperar, debe poder disponer de asientos cómodos y un área física que no vaya a afectar en forma negativa su estado de ánimo, ni le produzca ansiedad.

La presentación del personal que lo atiende debe ser coherente con las expectativas del cliente, debe reflejar personalidad y respeto hacia él.

Los equipos utilizados por el personal de contacto con el cliente al igual que aquellos a los cuales el cliente tiene acceso, como son los cajeros automáticos y terminales que permiten al cliente obtener una interacción directa con la organización; deben estar en perfectas condiciones de funcionamiento y presentación.

La actualización tecnológica de los equipos también deja una significativa impresión en el cliente.

Los folletos y en general el merchandising refleja el nivel de preocupación de la organización por entregar documentos que

impacten positivamente al cliente y lo inviten a leerlos o utilizar los servicios en ellos publicados.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

Ejemplos de respuesta rápida puede estar asociados con el servicio a domicilio, servir rápido en un restaurante, solución ágil de un problema, etc.

En el negocio de comidas, quienes más aprovechan esta dimensión son los sitios de comidas rápidas.

Otros ejemplos están relacionados con el mantenimiento de equipos y automóviles, para citar solo algunos. (Fuente: pablo Emilio Riveros silva sistema de gestión de la calidad del servicio, tercera edición pág. 64-71).

2.2.1.10 Dimensiones

(ZEITHAML-BITNER-GREMLER, págs. 111-115)

Confiabilidad: Entregar las promesas

De las cinco dimensiones, la confiabilidad ha mostrado en forma consistente ser el determinante más importante de las percepciones de la calidad del servicio entre clientes estadounidenses. La confiabilidad se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesa sobre entrega, suministro del servicio; solución de problemas y fijación de precios. Los clientes desean hacer negocios con compañías que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio.

Sensibilidad: Estar dispuesto a ayudar.

La sensibilidad es disposición a ayudar a los clientes y a

proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas, y problemas del cliente.

Seguridad: Inspirar credibilidad y confianza.

La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados; por ejemplo, los servicios de banca, seguros, corretaje, médicos y legales.

Empatía. Tratar a los clientes como individuos.

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La ausencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adoptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entiende sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio.

El personal en empresa de servicios pequeñas con frecuencias conoce a los clientes por nombre, y forma relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y preferencias del cliente. Cuando dicha compañía pequeña compite con empresas más grandes, la capacidad para ser empático puede darle una clara ventaja a la pequeña.

Tangibles: Representar al servicio físicamente

Los tangibles se definen como la capacidad de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Las industrias de servicio que enfatizan los intangibles en sus estrategias incluyen servicios en los que el cliente visita el establecimiento para recibir el servicio, como restaurantes y hoteles, tiendas minoristas y compañías de entretenimiento.

En este punto, y teniendo en cuenta los anteriores conceptos sobre las dimensiones, plateo (a modo de resumen) las siguientes dimensiones que se ajustan más a la presente investigación:

Empatía: Porque el personal que atiende tiene que hacer sentir al usuario único y especial y atender sus necesidades y requerimientos.

Elementos intangibles: Porque toda institución tiene que tener su infraestructura en buenas condiciones para que de esa manera no se susciten accidentes que pudieran ir en perjuicio de los usuarios.

Competencia: El personal tiene y debe estar capacitado en todo momento para despejar dudas o problemas de los usuarios.

Comunicación: El personal que atiende a los usuarios debe manejar un lenguaje que el usuario domine y entienda.

2.2.2.11 Satisfacción del usuario.

a. Definición de usuario:

Es un término que define a la persona u organización, al disfrutar del bien o comprar para otro como es el caso de los artículos infantiles. Resulta de la parte de la población más importante de la compañía. (Tompson, 2009)

Se puede afirmar también que existe dos tipos de usuarios: los extremos, que consumen los productos de la compañía y que son los más importantes; porque por ellos

tenemos empresa y debemos lograr su satisfacción total. Pero también tenemos usuarios internos, pues todos los empleados somos usuarios y proveedores en la empresa. Todos necesitamos de un servicio de calidad y debemos dar un servicio de calidad, porque para poder ofrecer calidad a nuestros usuarios externos, debemos tener y dar calidad internamente. (Sosa, 2006).

SEGÚN LA: (RAE) un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio; ya sea público o privado.

Por ejemplo: “los usuarios de telecomunicaciones tenemos derecho a reclamar a los operadores el cumplimiento de aquello que prometen en sus promociones”, “un usuario de Facebook se suicidó a causa de las críticas que sus amigos dejaron en su muro virtual”.

b. Definición de satisfacción

La satisfacción es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético; dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Cuando la satisfacción acompaña a la seguridad racional de haberse hecho lo que estaba dentro del alcance de nuestro poder, con cierto grado de éxito, esta dinámica contribuye a sostener un estado armonioso dentro de lo que es el funcionamiento mental.

La mayor o menor sensación de satisfacción, dependerá de la optimización del consumo energético que haga el cerebro,

cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir, mayor facilidad de lograr la sensación de satisfacción.

No se debe confundir con la felicidad, aunque sí es necesario sentir satisfacción para poder entender qué es la felicidad plena. La insatisfacción produce inquietud o sufrimiento. No obstante, dado que la naturaleza del cerebro y la prioridad de la mente es la de establecer caminos sinápticos que consumen lo menos posible, el ser humano siempre tenderá a ir buscando nuevas y mejores maneras de estar satisfecho, por lo que es parte de su naturaleza mantenerse constantemente inquieto y en constante expectativa de peligro por poder lograr la poca o mucha satisfacción que esté experimentando en su presente, comprometiendo de esta manera el grado de felicidad final que se obtiene. (www.es.wikipedia.org)

c. Definición de satisfacción del usuario.

Es la respuesta de realización del consumidor, es un juicio de que una característica del producto o servicio en sí proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo. En términos menos técnicos interpretamos que esta definición significa que la satisfacción es la evaluación del usuario de un producto o servicio en función de si este producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del usuario.

La satisfacción del usuario es un término para medir en una transacción específica, si la percepción en cuanto al servicio que recibe el usuario, cumple o excede sus expectativas. Después de todo, las empresas logran la satisfacción del usuario por medio de un manejo eficaz de las percepciones y las expectativas del usuario. Si el servicio que percibe el usuario, es igual o mejor que el servicio que espera, entonces estará satisfecho. (Hoffman, 2009)

d. Estados de satisfacción de los usuarios

Los estados de satisfacción del usuario pueden ser:

- a) Satisfacción: Las expectativas han sido igualadas, pero no superadas. La transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido lo esperado.
- b) Irritación: La transacción ha concluido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido apropiado.
- c) Insatisfacción: La transacción no ha tenido éxito o el nivel de esfuerzo exigido fue superior al esperado.
- d) Enfado: La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del usuario notablemente superior al esperado o por culpa de un error del proveedor que podía haberse evitado.
- e) Excitación: El usuario se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo es alto, o la transacción ha sido redefinida al alza. (Larrea, 1991).

e. Dimensiones de la satisfacción:

- a) Definición del déficit normativo: Compara los resultados reales con aquellos culturalmente aceptables.
- b) Definición de la igualdad: Compara las ganancias del intercambio social; si las ganancias no son equitativas, el perdedor se siente insatisfecho.
- c) Definición del estándar normativo: Las expectativas se basan en lo que el consumidor cree que debe recibir. Hay satisfacción si el resultado real difiere de la expectativa estándar.

d) Definición del procedimiento justo: La satisfacción es una función de la opinión del consumidor de que fue tratado justamente. (Bateson, 1991, pág. 289).

f. El modelo servqual

En la actualidad es el instrumento más completo para evaluar la satisfacción del cliente. Sus creadores lo diseñaron en un principio para un gran estudio de calidad del servicio realizado en los 90 en los Estados Unidos, desconociendo que más tarde se convertiría en un instrumento muy conocido y utilizado en todo el mundo. Los autores concluyeron que los factores determinantes de la calidad del servicio encontrado, implican principalmente la comunicación y los procesos de control, que deben ser analizados a través de datos cuantitativos de estudios explorativos.

Diversos autores señalan que el modelo tiene deficiencias o no es exacto porque se basa en expectativas y percepciones mas no en actitudes, la escala SERVQUAL ha sido validada empíricamente por una amplia variedad de servicios.

2.2.2.12 El sistema de servucción

Siendo el cliente el productor y consumidor del servicio, es preciso diseñar el “proceso productivo” desde lo que el cliente espera recibir (Expectativas) para establecer los roles de las partes que conforman el sistema de servucción. Estas partes las conforman:

a. La infraestructura o bienes tangibles (soporte físico) que sirve de apoyo a la prestación del servicio. Es el componente visible para el cliente. Dependerá del servicio la importancia que tendrá el soporte físico, ya que puede no ser relevante en determinados casos cuando solo es necesario el personal para recibir el servicio (ejemplo: búsqueda de información, consultas,

2.3. Marco Conceptual

- a) **Calidad:** Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.
- b) **Calidad total:** Es el conjunto de acciones ejecutadas en una organización para garantizar permanentemente las políticas y objetivos de calidad establecidos, buscando el mejoramiento sistemático de las necesidades y expectativas de los clientes.
- c) **Servicio:** Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente.
- d) **Calidad de servicio:** Consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre un servicio que satisface sus necesidades.
- e) **Gestión de la calidad:** Es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos; y la información de manera práctica y coordinada.
- f) **Servicio de atención al cliente:** El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.
- g) **Relación:** Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra o al predominio que ejerce una persona.
- h) **Satisfacción:** La satisfacción es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.
- i) **Usuarios:** Que tiene el derecho de usar de una cosa ajena con unas limitaciones determinadas.

j) Satisfacción del usuario: Es la evaluación de un producto o servicio en función de que si ese producto ha cubierto las necesidades y expectativas del usuario.

k) SGDES: Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio, y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social (SGDES) en la Municipalidad de San Jerónimo, 2015.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre la comunicación y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.
- b) Existe relación significativa entre los elementos intangibles y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.
- c) No existe relación significativa entre la competencia y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.
- d) No existe relación significativa entre la empatía del personal y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

3.1.3. Hipótesis Nula (Ho)

La calidad de servicio, influye de manera negativa en el nivel de satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad de San Jerónimo, 2015.

3.2. Variables

- a) Variable Independiente (VI): Calidad de servicio.
- b) Variable Dependiente (VD): Satisfacción de los usuarios.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1: Variable independiente

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes. (Kotler, 2006, pág. 147)	La calidad de servicio es un proceso mediante el cual se satisface las necesidades y expectativas de los usuarios al momento de recibir un servicio percepción.	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada. • Trato al usuario con respeto y consideración. • Interés y voluntad para resolver problemas.
			Elementos intangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas. • Equipos utilizados para el servicio. • Apariencia del personal que atiende.
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para el contacto personal. • Capacidad para resolver preguntas, inquietudes y problemas. • Habilidades y preparación para realizar su labor.
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la comunicación en el lenguaje que maneje el usuario. • Alternativas de solución cuando se presentan problemas. • Mantener al usuario sobre los cambios que se realiza.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Variable dependiente.

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción de los usuarios	<p>Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas, de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.</p> <p>(Philip Kotler, 2006, pág. 144)</p>	<p>La satisfacción del usuario es el nivel en que se hayan cumplido sus requerimientos, deseos y demás actividades que realice sobre un producto o un servicio.</p>	Igualdad	<ul style="list-style-type: none"> • Comparación de servicio. • Servicio Conforme. • Iniciativa
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Deseado • Servicio Recibido • Servicio percibido
			Procedimiento justo	<ul style="list-style-type: none"> • Trato justo. • Trato amable. • Respeto

Fuente: elaboración propia.

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Corresponde al enfoque cuantitativo, es la modalidad de investigación que se centra en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los sucesos o hechos, se sirve de pruebas de estadísticas para el análisis de los datos.

Hernández, (2006) refiere que el “enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis”.

Tamayo, (2007) describe que el “enfoque cuantitativo” consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma.

3.4.2. Tipo de estudio

Investigación sustantiva descriptiva

Porque describe o presenta sistemáticamente las características o rasgos distintivos de los hechos o presenta sistemáticamente las características o rasgos distintivos de los hechos y fenómenos que se estudia (variables). (Carrasco Díaz , 2013, pág. 44)

Ya revisado la mención anterior del autor Carrasco Díaz, la presentación de investigación se ajusta más a la investigación sustantiva descriptiva; ya que se hará una investigación sobre la influencia que tiene la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios.

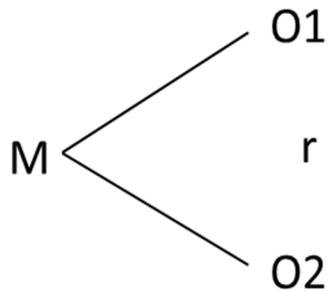
3.4.3. Diseño de investigación

El presente estudio es de tipo de investigación no experimental, de tipo transeccional correlacional, porque permite analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) para conocer su

nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia. (Carrasco Díaz S. 2009, pág. 73)

Este diseño tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado; también porque es más rápido y económico. (Ramírez, 2012)

Y una de las razones por la que no se optó por el diseño longitudinal es que el investigador tiene que analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en relación entre otros, lo cual es más costoso y requiere más tiempo.



Donde:

M = Muestra

O1 = Variable 1

O2 = Variable 2

r = Relación entre las variables de estudio.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

En la presente investigación, la población está conformada por todos los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo. Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de poblaciones finitas.

Tabla 3: Número de usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

Año	Cantidad
2015	3,008 usuarios

Fuente: Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, Municipalidad Distrital de San Jerónimo.

3.5.2. Muestra de la investigación

La muestra será tomada del total de la cantidad de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, en función a la fórmula de poblaciones finitas, la cual arrojó un resultado de 198 usuarios los cuales fueron encuestados.

Siendo la fórmula utilizada la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

La muestra se obtuvo calculando la siguiente fórmula:

Dónde:

- n= tamaño de la muestra.
- N= total de la población es 3008.
- $Z\alpha$ = coeficiente de confiabilidad -1.41.
- p= probabilidad de éxito 0.5.
- q= probabilidad de fracaso 0.5.
- E= error de muestra 0.05.

A continuación se observa cómo se determinó la muestra a ser encuestada en la presente investigación.

Teniendo una población de 3008 usuario aproximadamente en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, Líneas más abajo se podrá observar cómo se determinó la población; pasamos a desarrollar la fórmula:

$$n = \frac{3008 * (-1.41)^2 * 0.5 * 0.5}{3008 * 0.05^2 + (-1.41)^2 * 0.5 * 0.5} = 198$$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta y el instrumento que se empleó fue el cuestionario, el cual fue adecuadamente formulado y aplicados a los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social. La redacción del cuestionario contiene 20 Ítems con alternativas debidamente cuantificadas para su posterior procesamiento con el programa estadístico SPSS 22.

La variable calidad de servicio conformada por cuatro dimensiones: empatía (3 ítems), elementos intangibles (3 ítems), competencia (3 ítems), y comunicación (3 ítems). Esta variable tuvo un total de 10 ítems, las alternativas de los ítems de la variable calidad de servicio tuvieron la siguiente valoración: totalmente de acuerdo (1), de acuerdo (2), medianamente de acuerdo (3), en desacuerdo (4) y totalmente en desacuerdo (5).

Del mismo modo, la variable satisfacción del usuario estuvo conformada por tres dimensiones: igualdad en la atención (3 ítems), expectativas del usuario (3 ítems) y percepción del usuario (4 ítems). Esta variable tuvo un total de 10 ítems. Las alternativas de los ítems de la variable satisfacción de los usuarios tuvieron la siguiente valoración: totalmente de acuerdo (1), en acuerdo (2), medianamente de acuerdo (3), en desacuerdo (4) y totalmente en desacuerdo (5).

3.7. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los resultados de la presente investigación, se utilizó la estadística descriptiva, ya que ésta analiza y representa los datos por medios gráficos y tablas.

Para la tabulación de datos se utilizó tablas y gráficos de la estadística descriptiva, las cuales fueron procesadas con el programa Excel 2013, para la prueba de hipótesis se utilizó el nivel de significancia y su procesamiento se realizó

en el programa estadístico SPSS22 y luego, se realizó las interpretaciones correspondientes. Luego, se realizó las interpretaciones correspondientes.

Para la validación de los instrumentos, se utilizó el juicio de expertos donde; se entregó a tres profesionales de la especialidad de licenciado en administración de empresas, quienes evaluaron y observaron algunos aspectos con respecto al cuestionario, que luego de levantar las observaciones se aplicó a las unidades de estudio.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de investigación

La confiabilidad del cuestionario se hizo con la prueba del coeficiente alfa de cronbach. En general, el resultado de fiabilidad del instrumento según el alfa de cronbach; para el cuestionario de calidad de servicio, arrojó un valor de 0,818 y un valor de 0,767 para el cuestionario de satisfacción de los usuarios, tal como se muestra en la tabla 4; por lo tanto el instrumento es fiable y consistente.

Tabla 4: Resultado del alfa de cronbach

Variable	Alfa de cronbach	Alfa de cronbach basadas en elementos estandarizados	N° de elementos
Calidad de servicio	,818	,818	10
Satisfacción de los usuarios	,767	,767	10

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.
Elaboración Propia.

Según la tabla de kuder Richardson, citado por Mejía (1994), este resultado de confiabilidad se ubica en el rango de 0,72 a 0,99, siendo excelente confiabilidad la aplicación del instrumento. La tabla de Richardson es la siguiente.

Tabla 5: Tabla de Kuder Richardson

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Tabla de Kuder Richardson.

Resultado del objetivo general

Determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad de San Jerónimo, 2015.

Tabla 6: Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

			CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,214**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	198	198
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)	Coefficiente de correlación	,214**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	198	198

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.
Elaboración Propia.

En la tabla 6 se puede observar que el valor de “sig” es de 0,002 que es menor a 0.05 nivel de significancia, por lo tanto de acuerdo a la encuesta realizada se rechaza la hipótesis nula; y se afirma que s existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en La Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social; esto quiere decir que si los trabajadores brindan un buen servicio de calidad habrá satisfacción por parte de los usuarios.

Resultado del primer objetivo específico:

Determinar la relación entre la comunicación que maneja el personal y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

Tabla 7: Relación entre la comunicación y la calidad de servicio.

			COMUNICACIÓN (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,128
		Sig. (bilateral)	.	,043
		N	198	198
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)	Coefficiente de correlación	,128	1,000
		Sig. (bilateral)	,043	.
		N	198	198

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.
Elaboración Propia.

En la tabla 7 se puede observar que el valor “sig” es de 0,043 que es menor al nivel de significancia de 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (HO); por lo tanto se afirma que existe relación significativa entre la comunicación y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

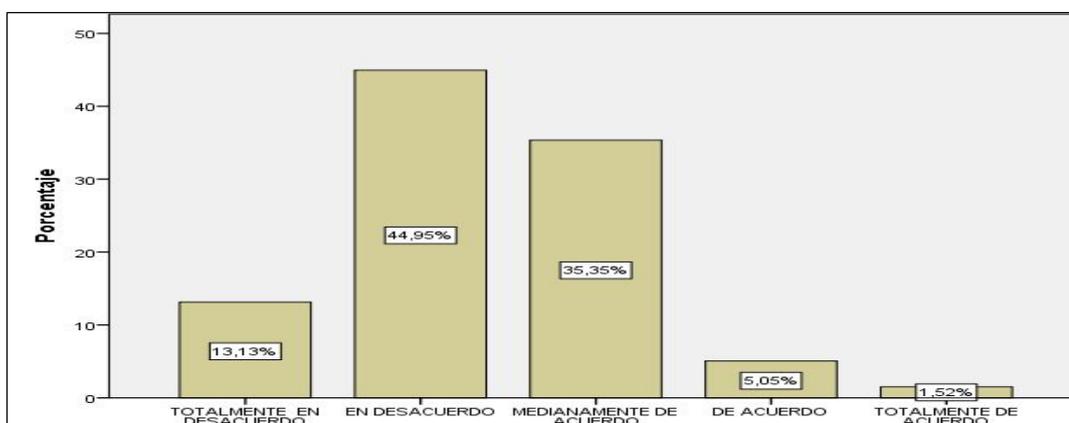
Tabla 8: Dimensión 1, comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	26	13,1	13,1	13,1
	EN DESACUERDO	89	44,9	44,9	58,1
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	70	35,4	35,4	93,4
	DE ACUERDO	10	5,1	5,1	98,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	1,5	1,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Elaboración Propia.

Gráfico 3: Dimensión 1, comunicación



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Elaboración Propia.

En la tabla 8 se puede observar que el 44.9 % de los usuarios afirman que están en desacuerdo con la comunicación que brindan los trabajadores, seguido del 35,4% están medianamente de acuerdo, esto nos quiere decir que de acuerdo a la encuesta realizada los usuarios se sentirán satisfechos si los trabajadores les brindan una adecuada comunicación.

Resultado del segundo objetivo específico:

Determinar la relación entre los elementos intangibles y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

Tabla 9: Correlación entre la dimensión elementos intangibles y la satisfacción de los usuarios

			ELEMENTOS INTANGIBLES (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)
Rho de Spearman	ELEMENTOS INTANGIBLES (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,275**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	SATISFACCION DEL USUARIO (agrupado)	Coefficiente de correlación	,275**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Elaboración Propia.

En la tabla 9, se puede observar que el valor “sig” es de 0,000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (HO); por lo tanto se afirma que existe relación significativa entre los elementos intangibles y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

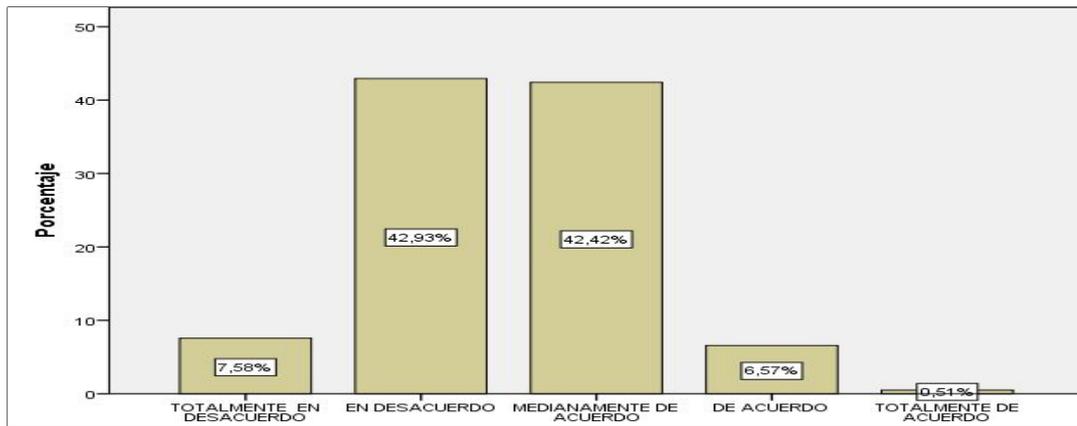
Tabla 10: Dimensión 3, elementos intangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	7,6	7,6	7,6
EN DESACUERDO	85	42,9	42,9	50,5
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	84	42,4	42,4	92,9
DE ACUERDO	13	6,6	6,6	99,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	,5	,5	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Elaboración Propia.

Gráfico 4: Dimensión 3, elementos intangibles.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.
Elaboración Propia.

En la tabla 10, se puede observar que el 42.9 % del total de los usuarios encuestados afirman que están en desacuerdo con los elementos intangibles, seguido del 42,4% de los encuestados quienes están medianamente de acuerdo, esto quiere decir que casi la mitad de la muestra que se encuestó están en desacuerdo, por lo tanto se debe mejorar los elementos intangibles.

Resultado del tercer objetivo específico:

Determinar la relación entre la competencia del personal y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

Tabla 11: Correlación entre la competencia y la satisfacción de los usuarios.

			COMPETENCIA (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)
Rho de Spearman	COMPETENCIA (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,033
		Sig. (bilateral)	.	,640
		N	198	198
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)	Coefficiente de correlación	,033	1,000
		Sig. (bilateral)	,640	.
		N	198	198

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.
Elaboración Propia.

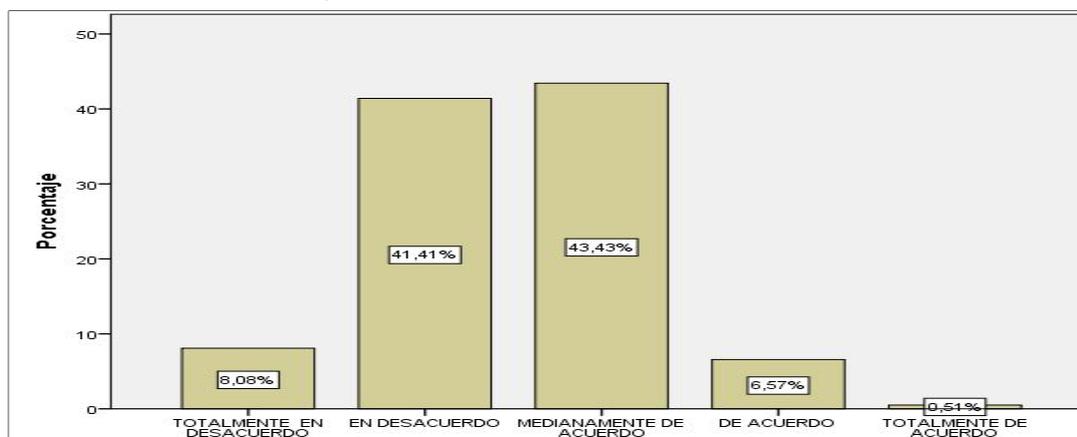
En la tabla 11 se puede observar que el valor “sig” es de 0,640 que es mayor a 0.05 nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (HO); por lo tanto se afirma que no existe relación significativa entre la competencia y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

Tabla 12: Dimensión 2, competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	8,1	8,1	8,1
	EN DESACUERDO	82	41,4	41,4	49,5
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	86	43,4	43,4	92,9
	DE ACUERDO	13	6,6	6,6	99,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	,5	,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.
Elaboración Propia.

Gráfico 5: Dimensión 2, competencia.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.
Elaboración Propia.

En la tabla 12 se puede observar que de acuerdo a la encuesta realizada el 43.4 % del total de los usuarios encuestados afirman que están medianamente de acuerdo con la competencia (conocimiento y capacidad) que muestran los trabajadores, seguido del 41,4% quienes están en desacuerdo.

Resultado del cuarto objetivo específico:

Determinar la relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

Tabla 13: Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción de los usuarios.

			EMPATÍA (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)
Rho de Spearman	EMPATÍA (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,115
		Sig. (bilateral)	.	,108
		N	198	198
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO (agrupado)	Coefficiente de correlación	,115	1,000
		Sig. (bilateral)	,108	.
		N	198	198

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.
Elaboración Propia.

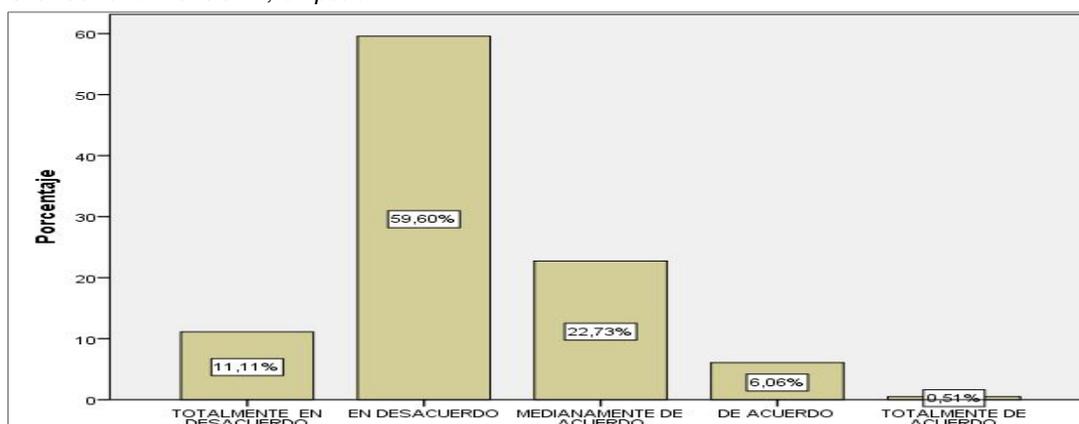
En la tabla 13 se puede observar que el valor "sig" es de 0,108 que es mayor a 0,05 nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (H₀); por lo tanto, se afirma que no existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios.

Tabla 14: Dimensión 4, empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	22	11,1	11,1	11,1
	EN DESACUERDO	118	59,6	59,6	70,7
	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	45	22,7	22,7	93,4
	DE ACUERDO	12	6,1	6,1	99,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	,5	,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.
Elaboración Propia.

Gráfico 6: Dimensión 4, empatía.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, SPSS versión 22.

Elaboración Propia.

En la tabla 14, se puede observar que de acuerdo a la encuesta realizada el 59.6 % del total de los usuarios encuestados afirman que están en desacuerdo con la empatía que muestran los trabajadores, seguido del 22,7% quienes están medianamente de acuerdo, lo cual afirma que se tiene que mejorar la empatía que muestran los trabajadores al momento de brindar un servicio.

Resultados del instrumento de recolección de datos (encuesta).

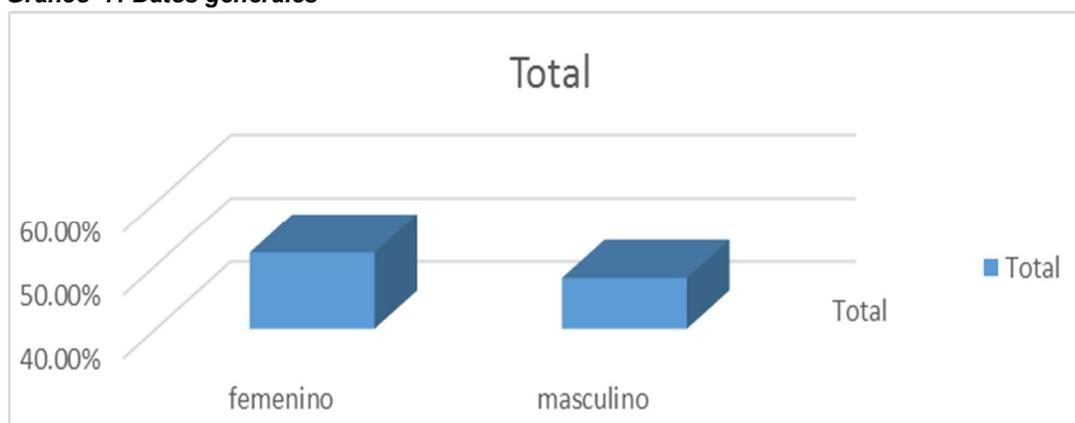
Resultados del género de los encuestados

Tabla 15: Datos generales

Etiquetas de fila	Cuenta de género
Femenino	52.02%
Masculino	47.98%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 7: Datos generales



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se observa en el gráfico 7 el 52,02% son femeninos y el 47,98% son masculinos; lo que se deduce que una mayor cantidad de mujeres se acercan a las instalaciones de la oficina de Desarrollo Económico y Social del Municipio de San Jerónimo.

Resultado de la edad de los encuestados

Tabla 16: Edad

Etiquetas de fila	Cuenta de edad
de 26 a 35 años	26.26%
DE 36 a 45 años	20.71%
de 46 a más años	17.17%
menos de 25 años	35.86%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 8: Edad



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se observa en el gráfico 8 el 35.9% de los encuestados son personas que tienen menos de 25 años, y el 17,2 % son personas que tienen más de 46 años, lo que se puede deducir que en una mayor cantidad acuden jóvenes a las instalaciones de la Sub Gerencia.

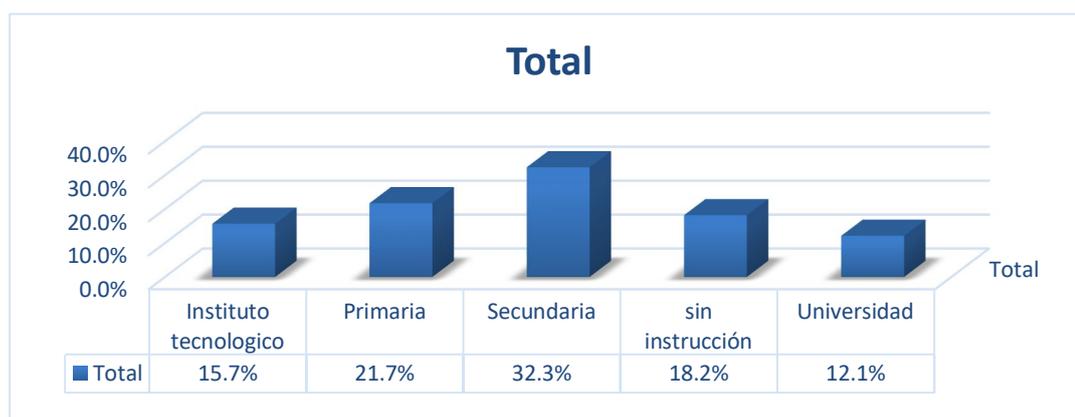
Resultado del nivel de estudios alcanzados

Tabla 17: Nivel de estudios

Etiquetas de fila	Cuenta de nivel de estudio
Instituto tecnológico	15.7%
Primaria	21.7%
Secundaria	32.3%
Sin instrucción	18.2%
Universidad	12.1%
Total general	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 9: Nivel de estudio.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 9 el 32,3% de los encuestados son personas que terminaron la secundaria, y el 12,1% de los encuestados son personas con estudios universitarios; de lo que se puede deducir que en su mayoría acuden personas que culminaron estudios secundarios y en una menor cantidad con estudios universitarios.

Resultados de la frecuencia de visita

Tabla 18: Frecuencia de visita

Etiquetas de fila	Cuenta de frecuencia
A veces	89.90%
Seguido	8.59%
Siempre	1.52%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.

Elaboración Propia.

Gráfico 10: Frecuencia de visita



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.

Elaboración Propia.

De lo que se observa en el gráfico 10 el 89,9% de los encuestados afirman que visitan solo a veces a la Sub Gerencia a Realizar algún trámite, y solo el 1,5 % de los encuestados afirman que visitan siempre la Sub Gerencia de Desarrollo económico y Social.

Resultado del motivo de la visita a la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

Tabla 19: Resultado del motivo de visita

Etiquetas de fila	Motivo de visita
Vaso de leche	20.00%
Pensión 65	30.00%
Programa juntos	35.00%
Otros	15.00%
Total general	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.

Elaboración Propia.

Gráfico 11: Resultado del motivo de la visita.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.

Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 11 los encuestados afirman que visitan a la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, a las áreas de: vaso de leche en un 25%, pensión 65 en un 35% y programa juntos en un 37% y otros en un 15%.

Resultados de las preguntas realizadas en las encuestas:

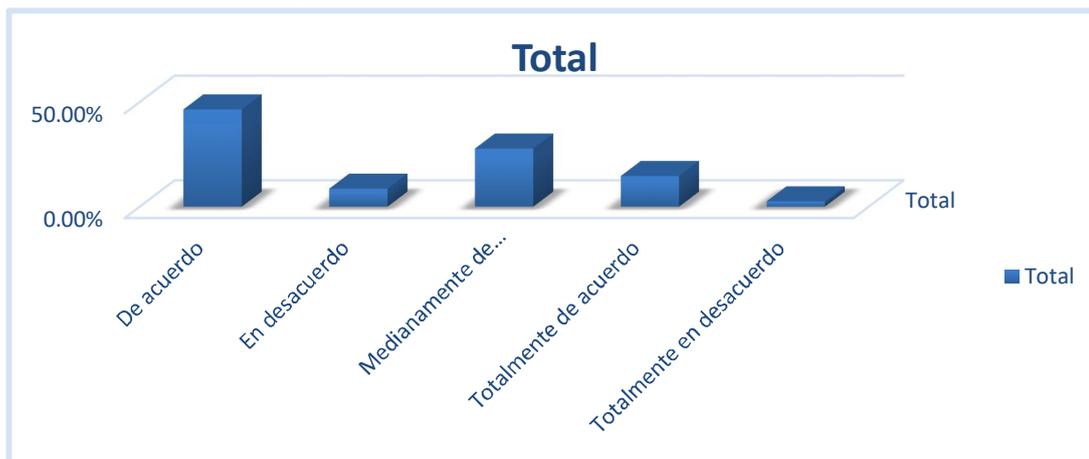
Pregunta No. 1 ¿Ud. cree que el personal le brinda una atención individualizada?

Tabla 20: Resultado de la pregunta No. 1.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 1
De acuerdo	46.46%
En desacuerdo	8.59%
Medianamente de acuerdo	27.78%
Totalmente de acuerdo	14.65%
Totalmente en desacuerdo	2.53%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 12: Resultado pregunta No. 1.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se observa en el gráfico 12 el 46,5% de los encuestados afirman que están de acuerdo con la atención individualizada que les brindan los trabajadores de la Sub Gerencia y el 2,5 % de los encuestados afirman que están totalmente en desacuerdo con la atención por parte de los trabajadores, de lo que se deduce que una minoría de los encuestados no está conforme con la atención recibidas por parte de los trabajadores de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

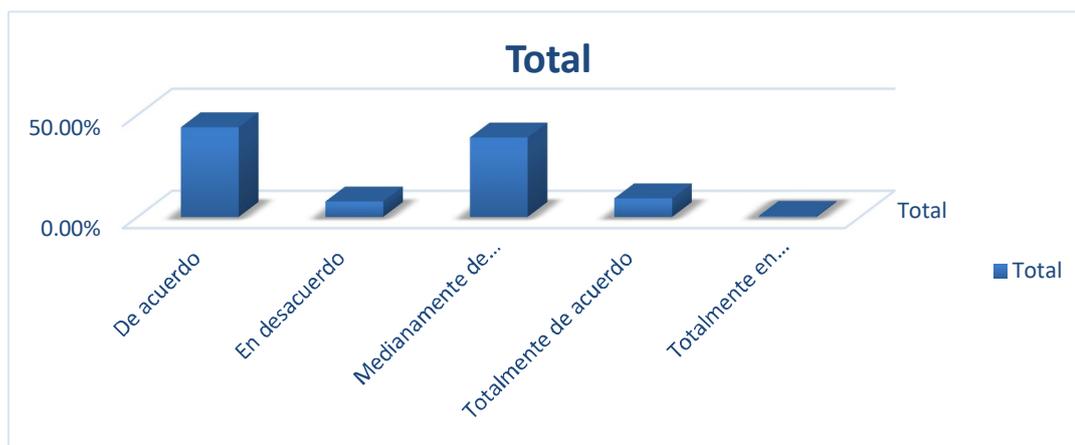
Pregunta No. 2 ¿Ud. cree que el personal le trata con respeto y consideración?

Tabla 21: Resultado pregunta No. 2.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 2
De acuerdo	43.94%
En desacuerdo	7.58%
Medianamente de acuerdo	38.89%
Totalmente de acuerdo	9.09%
Totalmente en desacuerdo	0.51%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 13: Resultado pregunta No. 2.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se observa en el gráfico 13 el 43,9% de los encuestados están de acuerdo que el personal de la Sub Gerencia los trata con respeto y consideración y el 0,5% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, lo que se deduce que es una mínima cantidad de usuarios que están totalmente en desacuerdo; con el trato, respeto y consideración que les brinda el personal de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

Pregunta No. 3 ¿Ud. cree que el personal muestra interés y voluntad para resolver problemas?

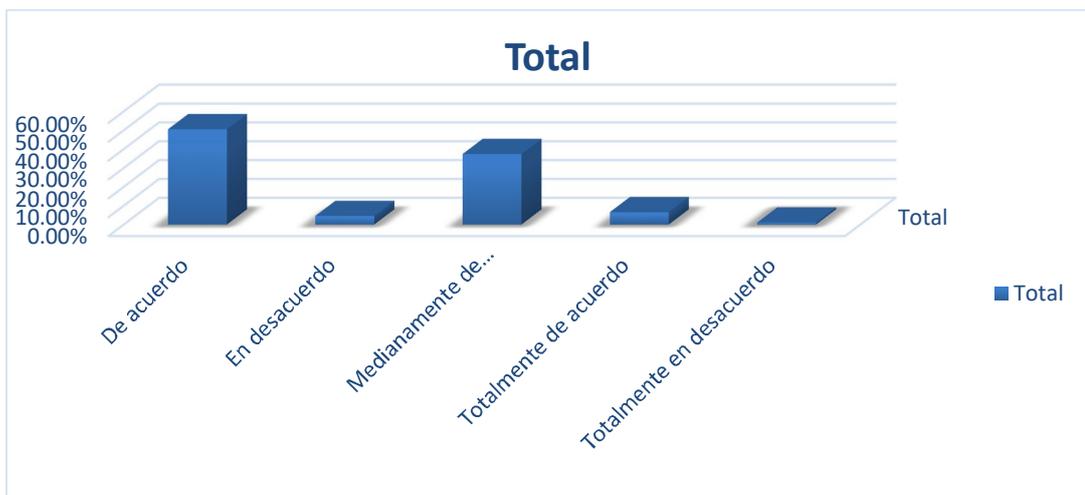
Tabla 22: Resultado pregunta No. 3.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 3
De acuerdo	50.5%
En desacuerdo	4.6%
Medianamente de acuerdo	37.4%
Totalmente de acuerdo	6.6%
Totalmente en desacuerdo	1.01%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.

Elaboración Propia.

Gráfico 14: Resultado de la pregunta No. 3.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.

Elaboración Propia.

De lo que se observa en el gráfico 14 el 50,5% de los encuestados afirman que están de acuerdo con el interés y voluntad que muestra el personal y solo el 1,01% están totalmente en desacuerdo; lo que se deduce que la mayoría de los usuarios están de acuerdo con la actitud del personal a la hora de brindar el servicio.

Pregunta No. 4 ¿Ud. está de acuerdo con las instalaciones y/o ambientes con las que cuenta la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social?

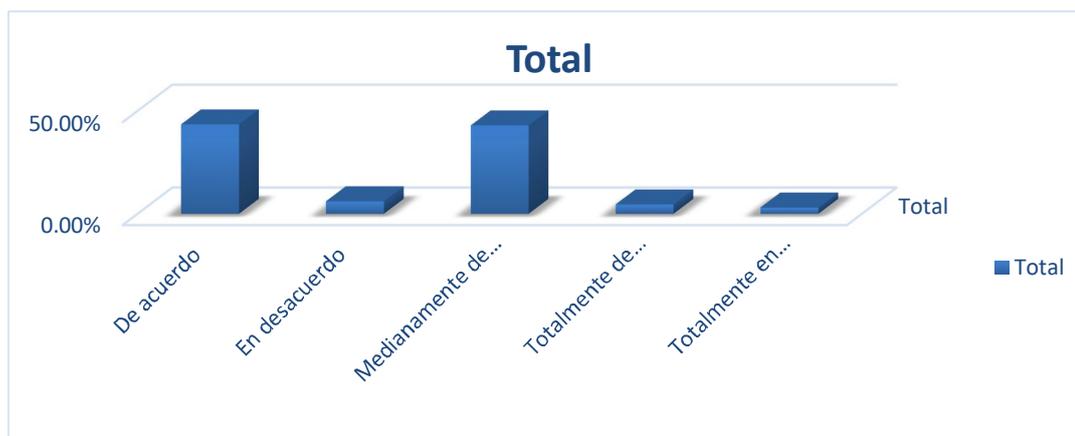
Tabla 23: Resultado de la pregunta No. 4.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 4
De acuerdo	43.43%
En desacuerdo	6.06%
Medianamente de acuerdo	42.93%
Totalmente de acuerdo	4.55%
Totalmente en desacuerdo	3.03%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.

Elaboración Propia.

Gráfico 15: Resultado de la pregunta No. 4.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.

Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 15 el 43,4% de los encuestados afirman que están de acuerdo con las instalaciones con los que cuenta la Sub Gerencia, y el 3,03% de los encuestados afirman que están totalmente en desacuerdo, de lo que se deduce que los usuarios en un considerable porcentaje están conformes con las instalaciones de la Sub Gerencia.

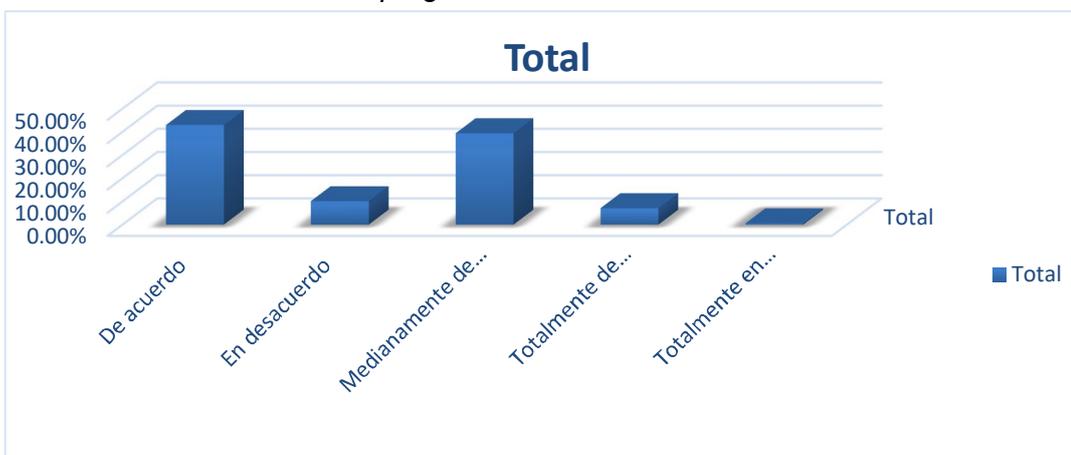
Pregunta No. 5 ¿Ud. está de acuerdo con los equipos electrónicos (como las computadoras, impresoras, fotocopiadoras) que utiliza la Sub Gerencia para brindar el servicio?

Tabla 24: Resultado de la pregunta No. 5.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 5
De acuerdo	42.93%
En desacuerdo	10.10%
Medianamente de acuerdo	39.39%
Totalmente de acuerdo	7.07%
Totalmente en desacuerdo	0.51%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 16: Resultado de la pregunta No. 5.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 16 el 42,9% de los encuestados afirman que están de acuerdo con los equipos electrónicos utilizados por los trabajadores de la Sub Gerencia y el 0,5% están totalmente de acuerdo, de lo que se deduce que un considerable porcentaje de los usuarios están de acuerdo con los equipos utilizados en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

Pregunta N° 6 ¿El personal que lo atiende está vestido correctamente?

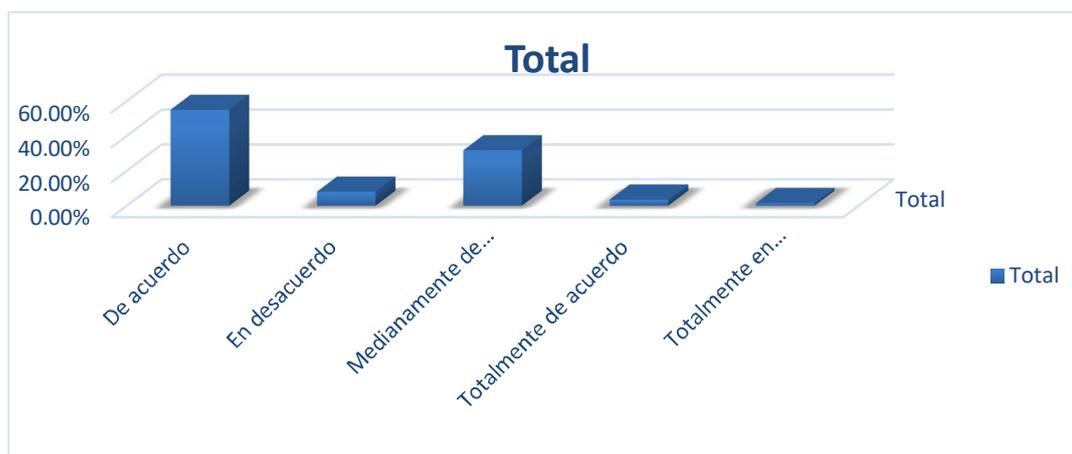
Tabla 25: Resultado de la pregunta No. 6.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 6
De acuerdo	55.05%
En desacuerdo	8.08%
Medianamente de acuerdo	31.82%
Totalmente de acuerdo	3.54%
Totalmente en desacuerdo	1.52%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.

Elaboración Propia.

Gráfico 17: Resultado de la pregunta No. 6.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.

Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 17 el 55,05% de los encuestados afirman que están de acuerdo de cómo están vestidos el personal de la Sub Gerencia y el 1,5% afirman que están totalmente en desacuerdo, de lo que se puede decir que los usuarios en su gran mayoría están de acuerdo con la indumentaria que usa el personal de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

Pregunta No. 7 ¿El personal tiene habilidades para el contacto con los usuarios?

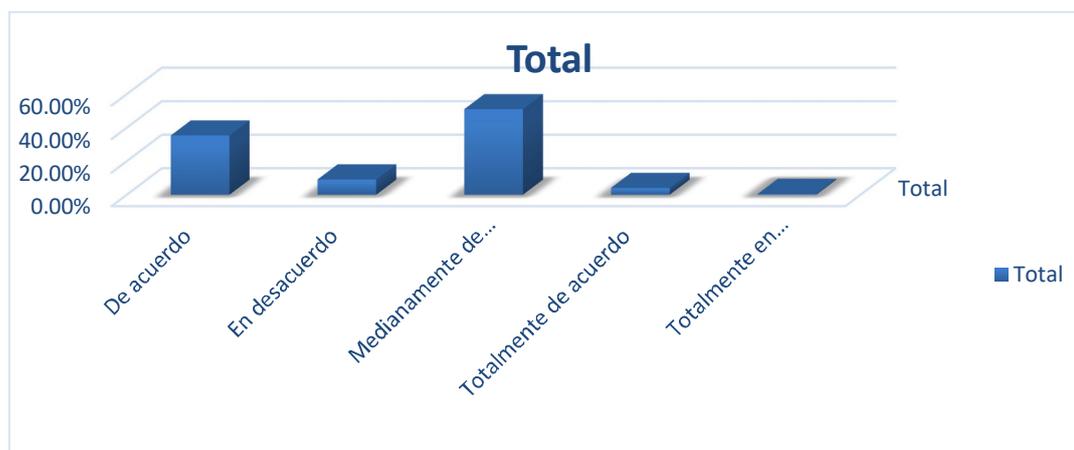
Tabla 26: Resultado de la pregunta No. 7.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 7
De acuerdo	35.35%
En desacuerdo	9.09%
Medianamente de acuerdo	51.01%
Totalmente de acuerdo	4.04%
Totalmente en desacuerdo	0.51%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.

Elaboración Propia.

Gráfico 18: Resultado de la pregunta No. 7.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.

Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 18 el 35,4% de los encuestados afirman que están de acuerdo con las habilidades que tienen los trabajadores para el contacto con los usuarios y el 0,5% afirman que están totalmente en desacuerdo, de lo que se deduce que una gran mayoría de los encuestados están medianamente de acuerdo y que se tiene que mejorar en este aspecto para que los usuarios estén más satisfechos con el servicio recibido.

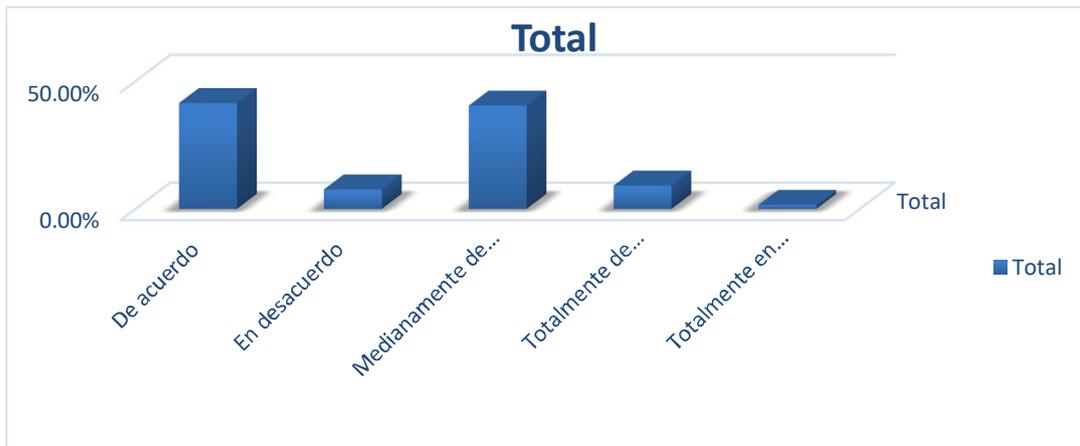
Pregunta No. 8 ¿El personal tiene capacidad para resolver problemas?

Tabla 27: Resultado de la pregunta No. 8.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 8
De acuerdo	41.41%
En desacuerdo	7.58%
Medianamente de acuerdo	40.40%
Totalmente de acuerdo	9.09%
Totalmente en desacuerdo	1.52%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 19: Resultado de la pregunta No. 8.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 19 el 41,4% de los encuestados afirman que están de acuerdo de que el personal tiene la capacidad de resolver sus problemas y el 1,5% afirman que están totalmente en desacuerdo, de lo que se puede deducir que una mayoría de los encuestados están de acuerdo con la capacidad de los trabajadores.

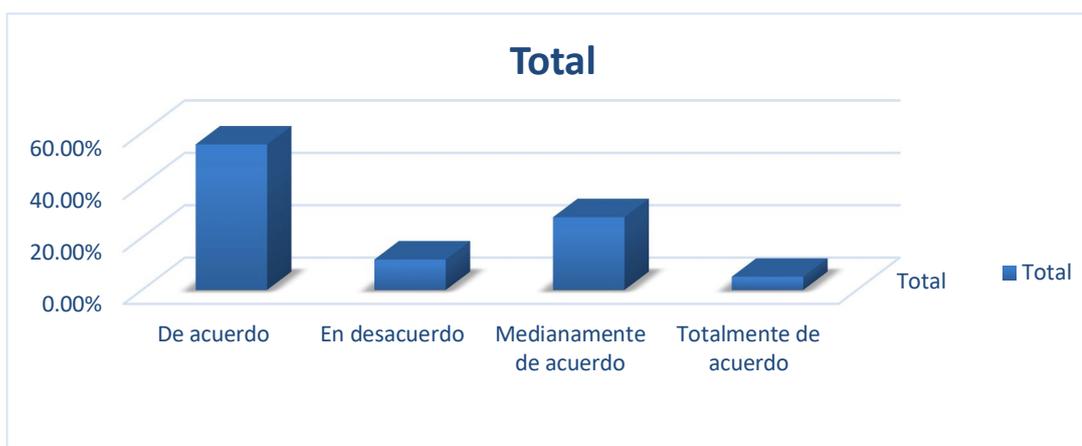
Pregunta No. 9 ¿El personal muestra habilidades y preparación para responder preguntas e inquietudes?

Tabla 28: Resultado de la pregunta No. 9.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 9
De acuerdo	55.56%
En desacuerdo	11.62%
Medianamente de acuerdo	27.78%
Totalmente de acuerdo	5.05%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 20: Resultado de la pregunta No. 9.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 20 el 55,6% de los encuestados afirman que están de acuerdo de que el personal muestra habilidades y preparación para responder preguntas e inquietudes y el 5,05% de los encuestados afirman que están totalmente en desacuerdo, de lo que se puede deducir que los usuarios en su mayoría tienen una buena impresión de los trabajadores de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

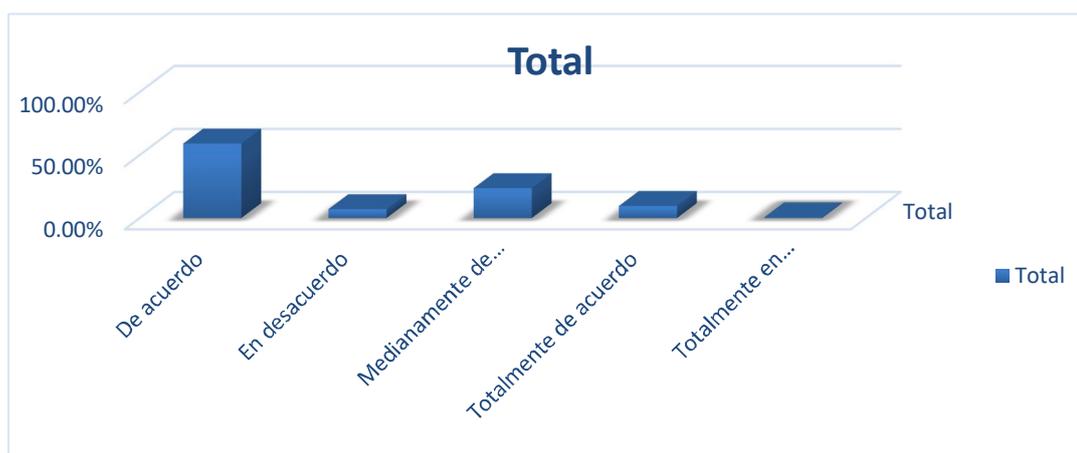
Pregunta No. 10 ¿El personal se comunica en un lenguaje que usted lo entiende?

Tabla 29: Resultado de la pregunta No. 10.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 10
De acuerdo	59.09%
En desacuerdo	7.07%
Medianamente de acuerdo	23.74%
Totalmente de acuerdo	9.60%
Totalmente en desacuerdo	0.51%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 21: Resultado de la pregunta No. 10.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 21 el 59,1% de los encuestados afirman que están de acuerdo que los trabajadores se comuniquen en un lenguaje que ellos lo entiendan y el 0,5% afirman que están totalmente en desacuerdo, de lo que se puede deducir que la gran parte de los usuarios están satisfechos con el lenguaje que maneja el personal.

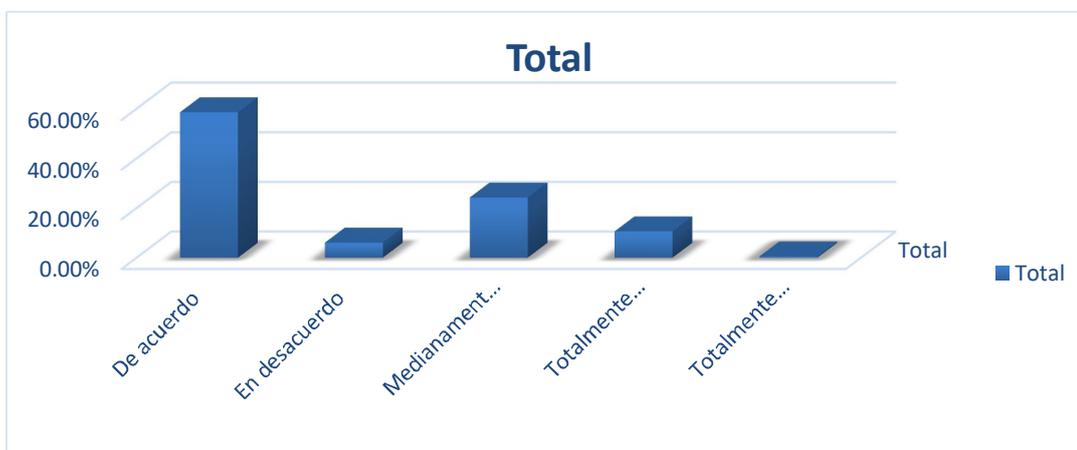
Pregunta No. 11 ¿El personal de la Sub Gerencia se comunica en la lengua quechua?

Tabla 30: Resultado de la pregunta No. 11.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 11
De acuerdo	58.59%
En desacuerdo	6.06%
Medianamente de acuerdo	24.24%
Totalmente de acuerdo	10.61%
Totalmente en desacuerdo	0.51%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 22: Resultado de la pregunta No. 11.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 22 el 58,6% de los encuestados afirman que están de acuerdo que el personal se comunique en la lengua quechua, y el 0,5% de los encuestados afirman que están totalmente en desacuerdo, de lo que se puede deducir que los usuarios están conformes que el personal se comunique en la lengua quechua porque la gran mayoría de ellos son de las comunidades quechua hablantes.

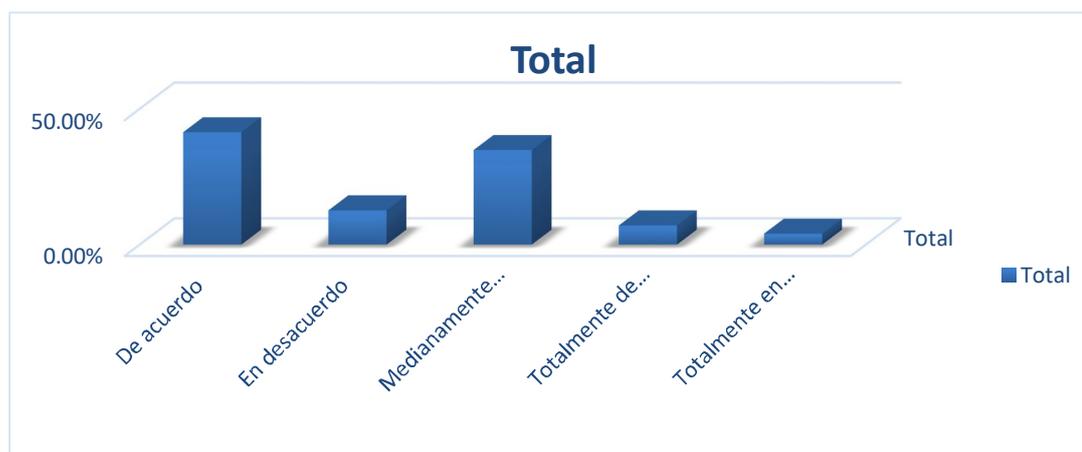
Pregunta No. 12 ¿El personal le informa oportunamente de los últimos acontecimientos que se dan en la institución?

Tabla 31: Resultado de la pregunta No. 12.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 12
De acuerdo	41.41%
En desacuerdo	12.63%
Medianamente de acuerdo	34.85%
Totalmente de acuerdo	7.07%
Totalmente en desacuerdo	4.04%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 23: Resultado de la pregunta No. 12.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 23 el 41,4% de los encuestados afirman que están de acuerdo que el personal le informa de los últimos acontecimientos que suceden en la institución y el 4,04% de los encuestados afirman que están totalmente en desacuerdo; lo que se puede deducir que el personal se preocupa para que el usuario esté bien informado.

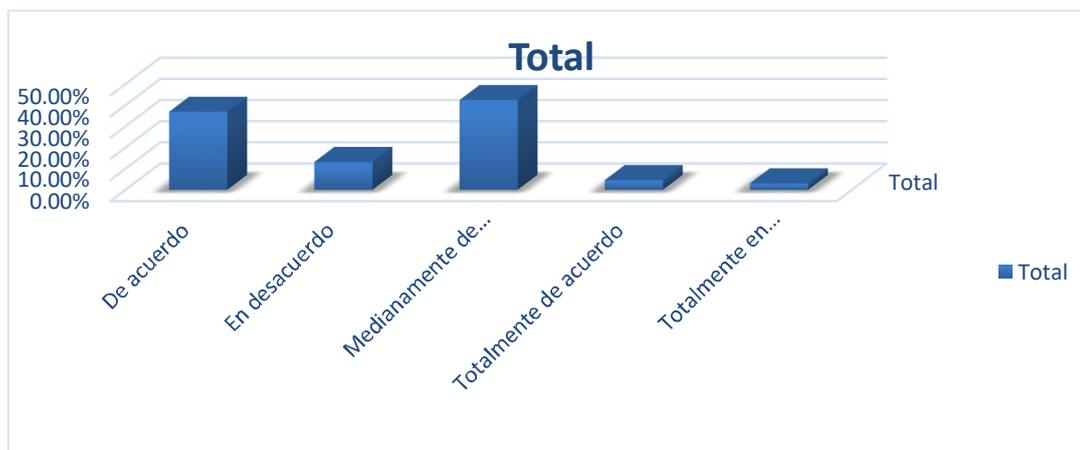
Pregunta No. 13 ¿Ud. cree que hay igualdad en la atención en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social con respecto a otros áreas?

Tabla 32: Resultado de la pregunta No. 13.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 13
De acuerdo	36.87%
En desacuerdo	13.13%
Medianamente de acuerdo	42.42%
Totalmente de acuerdo	4.55%
Totalmente en desacuerdo	3.03%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 24: Resultado de la pregunta No.13.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 24 el 42,4% de los encuestados afirman que están medianamente de acuerdo de que los trabajadores muestran igualdad al momento de brindar el servicio a los usuarios y el 3,03% de los encuestados afirman que están totalmente en desacuerdo, lo que se puede deducir que una gran parte de los usuarios creen que la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social los atiende de una mejor manera con respecto a las demás Sub Gerencias.

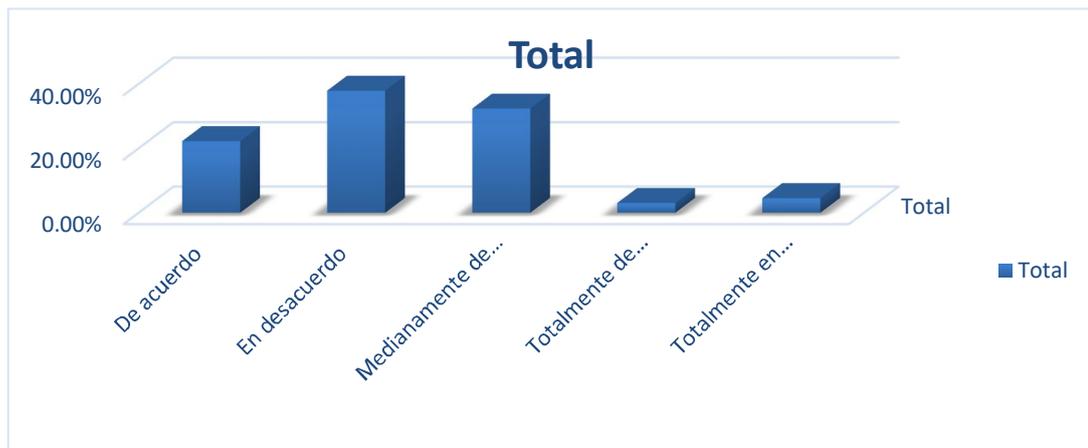
Pregunta No. 14 ¿Ud. cree que hay discriminación a la hora de recibir un servicio por parte del personal de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social?

Tabla 33: Resultado de la pregunta No. 14.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 14
De acuerdo	22.22%
En desacuerdo	37.88%
Medianamente de acuerdo	32.32%
Totalmente de acuerdo	3.03%
Totalmente en desacuerdo	4.55%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 25: Resultado de la pregunta No. 14.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 25 el 37,9 % de los encuestados afirman que no existe discriminación al momento de recibir un servicio, y el 4,6 afirma que si existe discriminación, de lo que se deduce que una mínima parte los usuarios fueron víctimas de discriminación al momento de visitar la Sub Gerencia.

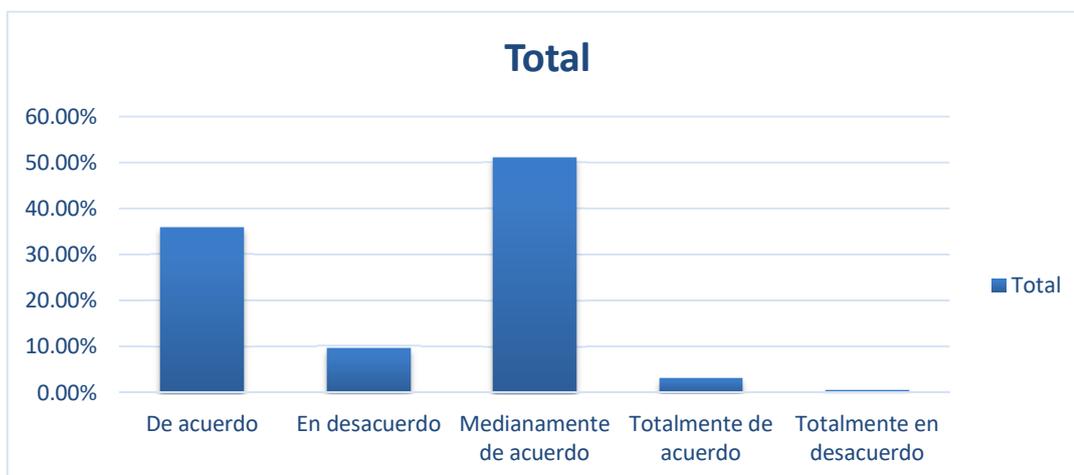
Pregunta No. 15 ¿Ud. cree que la solución de inquietudes y problemas se dan de forma igual para todos los usuarios?

Tabla 34: Resultado de la pregunta No. 15

Etiquetas de fila	Cuenta de pregunta N° 15
De acuerdo	35,86%
En desacuerdo	9,60%
Medianamente de acuerdo	51,01%
Totalmente de acuerdo	3,03%
Totalmente en desacuerdo	0,51%
Total general	100,00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 26: Resultado de la pregunta No. 15.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 26 el 51% de los encuestados afirman que están medianamente de acuerdo de que los trabajadores solucionan las inquietudes y problemas de forma igual para todos los usuarios y el 0,5% de los encuestados afirman que están totalmente en desacuerdo de lo que se puede deducir que un porcentaje mínimo de los encuestados están inconformes con el servicio recibido.

Pregunta No. 16 ¿Cree que el servicio que ha recibido es como lo deseó al entrar a la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social?

Tabla 35: Resultado de la pregunta No. 16.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 16
De acuerdo	38.89%
En desacuerdo	9.09%
Medianamente de acuerdo	47.98%
Totalmente de acuerdo	4.04%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 27: Resultado de la pregunta No. 16.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 27 el 47,9% de los encuestados afirman que están medianamente de acuerdo con las expectativas de servicio que les brindaron en la Sub Gerencia y el 4,04% afirman que están totalmente en desacuerdo, de lo que se puede deducir que una gran parte de los encuestados no están del todo conforme con el servicio recibido.

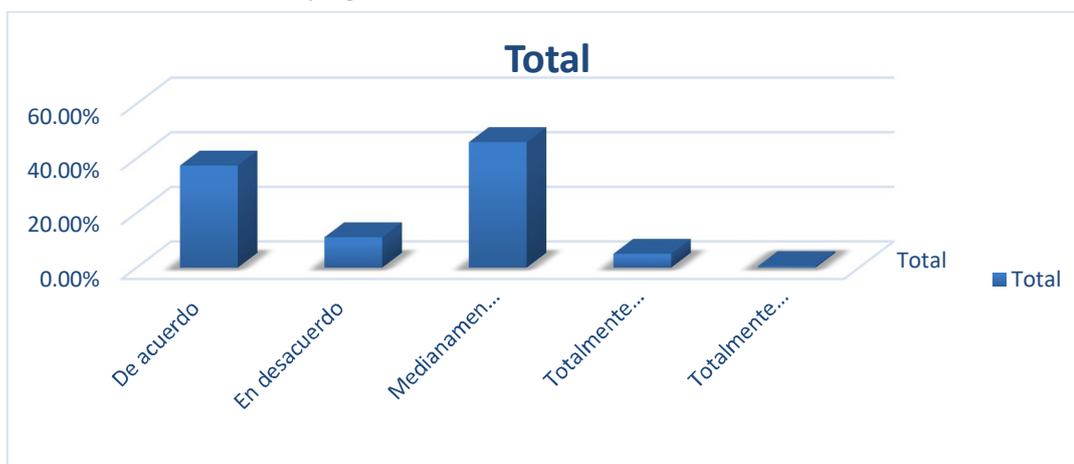
Pregunta No. 17 ¿Ud. está de acuerdo con el servicio que le brinda la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social?

Tabla 36: Resultado de la pregunta No. 17.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 17
De acuerdo	37.37%
En desacuerdo	11.11%
Medianamente de acuerdo	45.96%
Totalmente de acuerdo	5.05%
Totalmente en desacuerdo	0.51%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 28: Resultado de la pregunta No. 17.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 28 el 46% de los encuestados están medianamente de acuerdo con el servicio que les brinda la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social y el 0,5% afirman que están totalmente en desacuerdo, de lo que se puede deducir que el servicio se tiene que mejorar para que los usuarios estén satisfechos después de recibir un servicio.

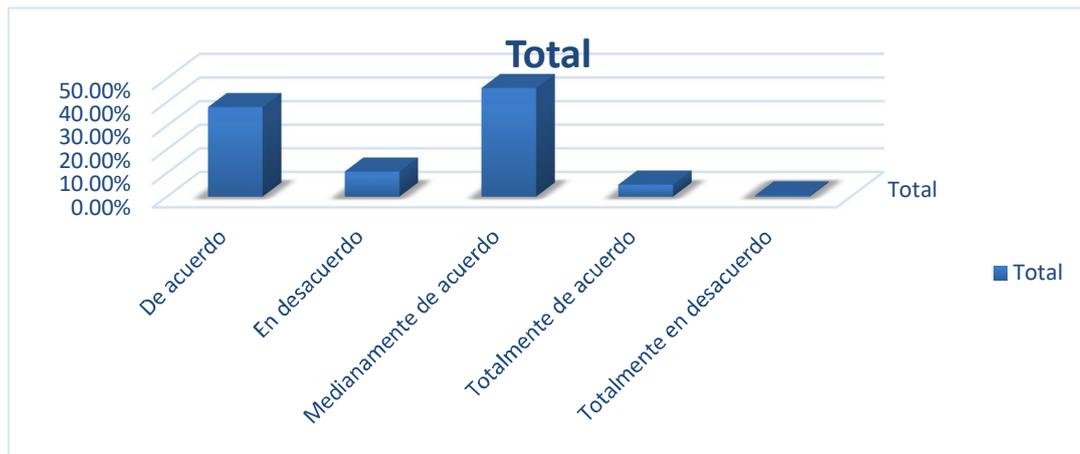
Pregunta No. 18 ¿Ud. cree que fueron satisfechas su expectativas?

Tabla 37: Resultado de la pregunta No. 18.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 18
De acuerdo	37.88%
En desacuerdo	10.61%
Medianamente de acuerdo	45.96%
Totalmente de acuerdo	5.05%
Totalmente en desacuerdo	0.51%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 29: Resultado de la pregunta No. 18.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 29 el 46% de los encuestados afirman que fueron satisfechas sus expectativas al momento de recibir un servicio y el 0,5% afirman que están totalmente en desacuerdo, de lo que se puede deducir que el servicio no está siendo satisfecho al 100 % y que esta situación tiene que mejorar.

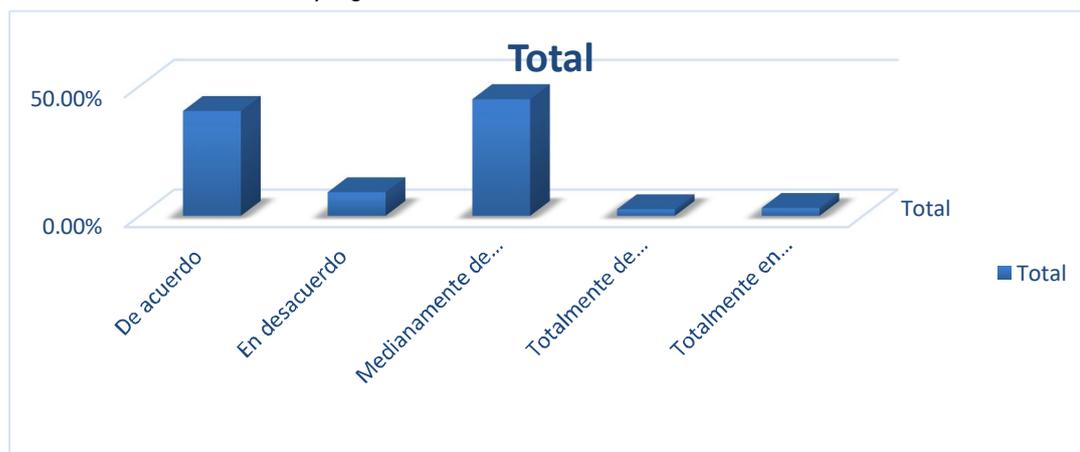
Pregunta No. 19 ¿Ud. cree que hay rapidez en la atención a los usuarios?

Tabla 38: Resultado de la pregunta No. 19.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 19
De acuerdo	40.40%
En desacuerdo	9.09%
Medianamente de acuerdo	44.95%
Totalmente de acuerdo	2.53%
Totalmente en desacuerdo	3.03%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 30: Resultado de la pregunta No.19.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 30 el 45% de los encuestados afirman que están medianamente de acuerdo con la rapidez en cuanto a la atención por parte de los trabajadores y el 3 % de los encuestados afirman que están totalmente en desacuerdo, de lo que se deduce que el servicio en una pequeña proporción se tiene que mejorar para así lograr que el usuario esté satisfecho luego de recibir un servicio.

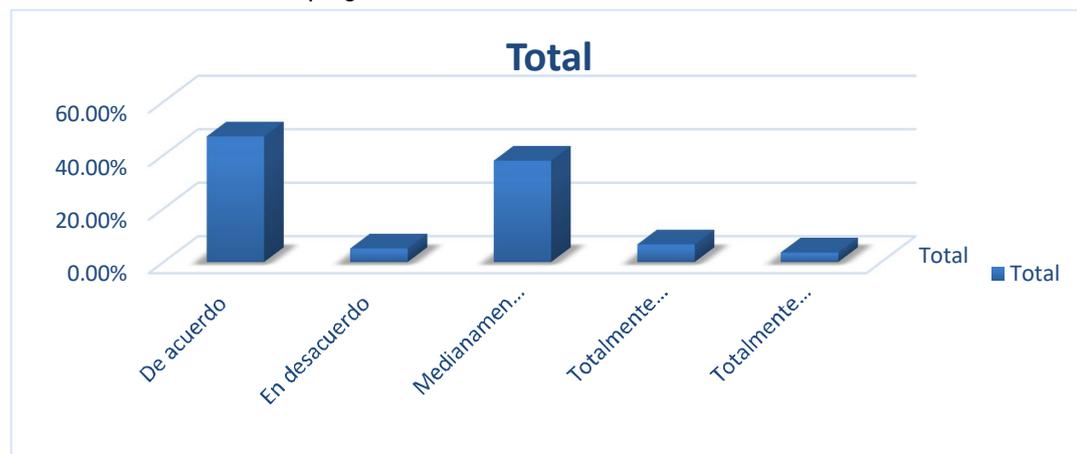
Pregunta No. 20 ¿Ud. está de acuerdo con la atención que recibió?

Tabla 39: Resultado de la pregunta No. 20.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 20
De acuerdo	46.97%
En desacuerdo	5.05%
Medianamente de acuerdo	37.88%
Totalmente de acuerdo	6.57%
Totalmente en desacuerdo	3.54%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 31: Resultado de la pregunta No. 20.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 31 el 47% de los encuestados afirman que están de acuerdo con la atención que recibieron en la Sub Gerencia y el 3,5% de los encuestados afirman que están totalmente en desacuerdo, de lo que se puede deducir que la atención se debe mejorar.

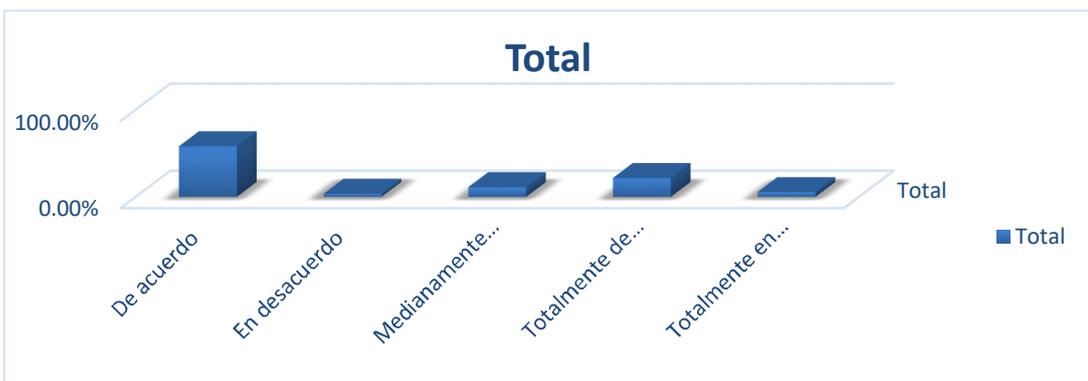
Pregunta No. 21 ¿Ud. cree que se deben de capacitar más al personal para mejorar el servicio?

Tabla 40: Resultado de la pregunta No. 21.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 21
De acuerdo	58.08%
En desacuerdo	3.54%
Medianamente de acuerdo	11.11%
Totalmente de acuerdo	21.72%
Totalmente en desacuerdo	5.56%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 32: Resultado de la pregunta No. 21.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 32 el 58,1% de los encuestados afirman que están de acuerdo de que el personal que trabaja en la Sub Gerencia deben recibir capacitación para mejorar el servicio y el 5,6% de los encuestados afirman que están totalmente en desacuerdo de que el personal no deba recibir capacitación alguna, de lo que se puede deducir que un gran porcentaje de los encuestados están de acuerdo con la capacitación del personal.

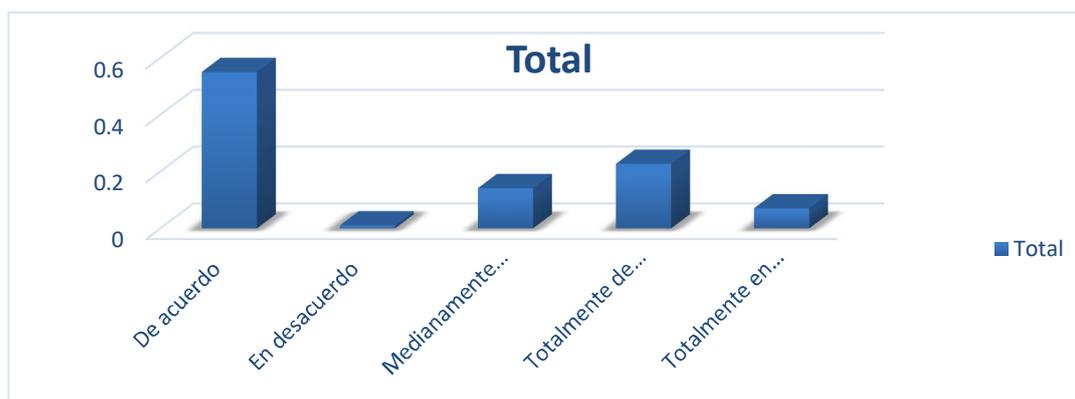
Pregunta N° 22 ¿Ud. cree que se deben de hacer cambios para mejorar el servicio?

Tabla 41: Resultado de la pregunta No. 22.

Etiquetas de fila	Pregunta N° 22
De acuerdo	55.1%
En desacuerdo	1.01%
Medianamente de acuerdo	14.14%
Totalmente de acuerdo	22.73%
Totalmente en desacuerdo	7.07%
Total general	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

Gráfico 33: Resultado de la pregunta No. 22.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.

De lo que se puede observar en el gráfico 33 el 55,1% de los encuestados afirman que están de acuerdo de que se deben de hacer cambios para mejorar el servicio y el 7,1% afirman que no se necesita ningún cambio, de lo que se puede deducir que para mejorar el servicio en la Sub Gerencia se deben hacer cambios en cuanto al servicio de atención a los usuarios.

Con respecto a la sugerencia por parte de los encuestados, los pocos que sugirieron se refirieron al hecho de que se tienen que mejorar las instalaciones del local y debe existir más orden para así poder ubicar de manera más fácil las oficinas que tiene a su cargo la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.

4.2. Discusión

En la presente investigación se hace referencia a la calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad de San Jerónimo, 2015.

Un aspecto en el que la Sub Gerencia necesita poner especial atención, es en lo referente a la comunicación, elementos intangibles, competencia y empatía que muestra el personal al momento de brindar el servicio a los usuarios. En la dimensión comunicación el 44,9% de los usuarios encuestados afirman que están en desacuerdo, en la dimensión elementos intangibles el 42,9% de los usuarios encuestados afirman que está en desacuerdo, en la dimensión competencia del personal el 43,4% de los usuarios encuestados afirma que están medianamente de acuerdo y en la dimensión empatía que muestra el personal el 59,6% de los usuarios encuestados afirman que están en desacuerdo.

La satisfacción del usuario es el resultado de comparar su percepción o impresiones de los beneficios que obtiene con las experiencias que tenía de recibirlos.

SENLE, Andrés –ISO9000. Si las percepciones superan las expectativas los usuarios se encontrarán satisfechos y considerarán que han recibido un servicio de calidad. Cuando coincidan ambas no habrá satisfacción, porque se habrá recibido lo que se esperaba. Si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción. La Sub Gerencia debe comprender cómo perciben los usuarios la calidad y qué nivel de calidad desean.

También cabe precisar que el concepto de la calidad de servicio está orientado a la satisfacción de las necesidades individuales de cada usuario que acude a dicha Sub Gerencia.

En el presente trabajo, la comprensión y manejo de tales dimensiones se expresan en la dimensión comunicación, dimensión competencia, dimensión elementos intangibles y dimensión empatía, todas estas dimensiones se llevan a cabo para que haya calidad en el servicio y por lo tanto también exista la satisfacción de los usuarios.

El primer resultado obtenido, con respecto al primer objetivo específico planteado, encontramos que no existe relación significativa entre la comunicación y la satisfacción de los usuarios; lo mismo ocurre en el resultado del segundo; en el tercer resultado se afirma que existe relación significativa entre los elementos intangibles y la satisfacción de los usuarios, y por último en el cuarto resultado se afirma que existe una relación significativa entre la empatía de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios.

Se obtuvieron resultados similares en los diferentes trabajos de investigación, los cuales fueron mencionados en los antecedentes de la presente investigación. Tales como los resultados obtenidos por Anal Laura Sánchez Islas en su trabajo de investigación “satisfacción de los servicio de salud y su relación con la calidad en los hospitales públicos de Ixmiquilpan Hgo” Pachuca Hgo, México 2005, quien observó que el buen trato a los usuarios repercute en una buena percepción de la calidad de servicio y por ende de la satisfacción del mismo. En el presente trabajo de investigación se llegó a similares resultados puesto que los usuarios tienen una percepción desde el momento de entrar a la Sub Gerencia y la forma cómo los tratan, de igual forma la mayoría de los usuarios no están de acuerdo con los elementos intangibles (oficina), entonces se puede decir que a mayor comodidad y ambientes amplios al gusto del usuario se conseguirá una buena percepción y se logrará mejorar la satisfacción del usuario.

Con respecto al resultado general, donde se aceptó la hipótesis general, encontramos que sí existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social en la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, 2015.

Las encuestas se realizaron desde el 02 de noviembre hasta el 04 de diciembre del año 2015, las cuales fueron aplicadas a la cantidad de muestra que se observa líneas arriba, solicitando la colaboración de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social para la información respectiva.

CONCLUSIONES

- 1 Con relación al objetivo general: determinar la calidad de servicio, y su relación con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social (SGDES) de la Municipalidad de San Jerónimo. El valor de “sig” es de 0,002 que es menor a 0.05 nivel de significancia, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; y se afirma que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.
- 2 Con relación al primer objetivo específico: determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad de San Jerónimo, 2015. El valor “sig” es de 0,043 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (HO); por lo tanto se afirma que existe relación significativa entre la comunicación y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.
- 3 Con relación al segundo objetivo específico: determinar la relación entre los elementos intangibles y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad distrital de San Jerónimo, 2015. El valor “sig” es de 0,000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (HO); por lo tanto se afirma que existe relación significativa entre los elementos intangibles y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.
- 4 Con relación al tercer objetivo específico: determinar la relación entre la competencia y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, 2015. El valor “sig” es de 0,640 que es mayor a 0.05 nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (HO); por lo tanto se afirma que no existe relación significativa entre la competencia y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.
- 5 Con relación al cuarto objetivo específico: determinar la empatía del personal entre la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad distrital de San Jerónimo, 2015. El valor “sig” es de 0,108 que es mayor a 0,05 nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (HO); por lo tanto, se afirma que no existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios.

- 6 En lo concerniente a las dimensiones en la mayoría de ellas se puede apreciar que los usuarios están en desacuerdo, en la dimensión número 01 (comunicación) el 44,9% de los usuarios están en desacuerdo con la comunicación que les brinda el personal; seguido del 35% que están medianamente de acuerdo.
- 7 En la dimensión número 02 (elementos intangibles) el 42,9% del total de los usuarios encuestados afirman que están en desacuerdo con los elementos intangibles; seguidos del 42,4% quienes están medianamente de acuerdo.
- 8 En la dimensión número 03 (competencia) el 43,4% del total de los usuarios encuestados afirman que están medianamente de acuerdo con la competencia que muestra el personal de la sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social.
- 9 En la dimensión número 04 (empatía) el 59,6% del total de los usuarios encuestados afirman que están en desacuerdo con la empatía que muestra el personal de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social; seguido del 22,7% quienes afirman que están medianamente de acuerdo.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere implementar un plan de mejoramiento de la calidad de servicio para mejorar la atención hacia los usuarios, del mismo modo dar algunas charlas hacia el personal que labora en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social sobre cómo deben brindar los múltiples servicios para que los usuarios estén satisfechos con el servicio recibido.
2. Con respecto a los elementos intangibles se sugiere implementar un mejor ambiente que sea más organizado y visible para que los usuarios puedan distinguir una área de otra, y por otro lado también se deben implementar sillas o sillones para que el usuario en espera pueda estar cómodo; esta carencia en cierta forma puede ser entendible puesto que en la actualidad la Municipalidad Distrital de San Jerónimo está en un local alquilado porque su nueva infraestructura falta concluir. A pesar de lo mencionado anteriormente se debe de solucionar de alguna forma esta carencia ya que será en beneficio de los usuarios.
3. Se sugiere al personal de la Sub Gerencia comunicarse en forma frecuente en la lengua quechua puesto que la gran mayoría de los usuarios son quechua hablantes y muchas veces no entienden cuando el personal les atiende en el idioma castellano. Sería oportuno también que los folletos y algunos otros textos emitidos por la Sub Gerencia fueran traducidos a la lengua quechua para que de esta manera el usuario pueda entender mejor la información transmitida.
4. Asimismo se debe poner en un lugar visible el libro de quejas y sugerencias para que esta manera los usuarios puedan hacer conocer sus quejas y la vez puedan sugerir algunos cambios que se puedan dar para mejorar la calidad de servicio en la atención a los usuarios en la Sub Gerencia, porque muchas veces si bien es cierto que se cuenta con un libro de quejas y sugerencias éste no está visible hacia el público y que muchas veces el usuario no los pide por el qué dirán los demás.

BIBLIOGRAFÍA

- Barquero José Daniel, R. d. (2007). "Marketing de clientes ¿quién se ha llevado mi cliente?". En R. d. barquero José Daniel, *"Marketing de clientes ¿quién se ha llevado mi cliente?"*. (pág. 01). Mcgrw-Hill Interamericana.
- Carrasco Diaz , S. (2013). Metodología de la investigación científica. En S. Carrasco Diaz, *Metodología de la investigación científica* (pág. 282). Lima: Perú.
- "Diccionario de marketing", de Cultura S.A, edición 1999, pág. 54. (1999). *"diccionario de marketing", de Cultura S.A*. Obtenido de "diccionario de marketing", de Cultura S.A: "diccionario de marketing", de Cultura S.A
- Gosso, F. (2008). HÍPER SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. En F. Gosso, *HIPER SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. MÉXICO.
- Hernandez, S. (2010). Metodología de la investigación. En S. Hernandez, *Metodología de la investigación* (pág. 4). México: Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, SA DE C.V.
- Herrera, T. J. (2010). GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ISO 9001:2008, Segunda Edicion. En T. J. Herrera, *GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ISO 9001:2008, Segunda Edicion*.
- <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>. (2009).
http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx, Obtenido de
<http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>, :
<http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>,
- http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx. (2009).
http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx. Obtenido de
http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx:
http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx
- Lama, E. M. (2001). Cultura de la calidad de servicio. En E. M. lama.
- Lizarbe, M. s.–R.–L. (2010). Teoría y práctica de la calidad. En M. s.–R.–L. lizarbe, *Teoria y practica de la calidad* (pág. 29).

- (RAE), R. A. (s.f.). *Real Academia Española (RAE)*. Obtenido de Real Academia Española (RAE): [www.Real Academia Española \(RAE\).com](http://www.RealAcademiaEspañola(RAE).com)
- Riberos Silva, P. E. (2011). Sistemas de gestión de calidad. En P. E. Riberos Silva, *Sistemas de gestión de calidad* (pág. 56).
- Riveros Silva, P. E. (s.f.). SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO - tercera edición . En P. E. Riveros Silva.
- Sampiere, H. 5. (2010). Metodología de la investigación. En H. Sampiere, *metodología de la investigación 5ta edición* (pág. 4). México: Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, SA DE C.V.
- Sandoval, L. J. (2011). *oficina de sistemas e informatica - UNT*. Obtenido de oficina de sistemas e informática - UNT.: www.oficina de sistemas e informática - UNT.com
- V. A. Zeithml, A. P. (1993). Calidad total en la gestión de servicios, Madrid:Diaz de Santos . En A. P. V. A. Zeithml, *Calidad total en la gestión de servicios, Madrid:Diaz de Santos* (pág. 26).
- www.blogspot.pe. (2015). *controlygestiondecalidad.blogspot.pe*. Obtenido de controlygestiondecalidad.blogspot.pe: www.controlygestiondecalidad.blogspot.pe
- www.es.wikipedia.org. (s.f.). *www.es.wikipedia.org*. Obtenido de www.es.wikipedia.org: www.es.wikipedia.org
- www.marketingpower.com/-layouts/dictionary.aspx?dLetter=S. (s.f.). *www.marketingpower.com/-layouts/dictionary.aspx?dLetter=S*. Obtenido de www.marketingpower.com/-layouts/dictionary.aspx?dLetter=S: www.marketingpower.com/-layouts/dictionary.aspx?dLetter=S
- ZEITHAML-BITNER-GREMLER. (s.f.). MARKETING DE SERVICIOS, quinta edición . En ZEITHAML-BITNER-GREMLER, *MARKETING DE SERVICIOS, quinta edición* (págs. 20-22).

ANEXOS

Anexo 1: instrumento de recolección de datos

Escuela profesional de administración de empresas

CUESTIONARIO

Formulario de encuesta:

Encuesta dirigida a todas las personas que visitan a la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social a hacer algún trámite o consulta.

Objetivo:

Recolectar información sobre la calidad de servicio que brinda la Sub Gerencia.

Indicaciones:

Estimado señor (a) Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, para servirle mejor, nos gustaría conocer su opinión acerca de la Calidad de Servicio que le brinda la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, para el trabajo de investigación titulado: Calidad de Servicio y Satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, 2015; por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

I. DATOS GENERALES:

1.1 Género:

- a. Femenino () b. Masculino ()

1.2 Edad:

- a) Menos de 25 años ()
b) de 26 a 35 años ()
c) de 36 a 45 años ()
d) de 46 a más años ()

1.3 Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Sin instrucción ()
b) Primaria ()
c) Secundaria ()
d) Instituto tecnológico ()
e) Universidad ()

1.4 ¿Con qué frecuencia visita la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social?

- a) A veces ()
b) Seguido ()
c) Siempre ()

1.5 ¿Cuál es el motivo de su visita a la Sub Gerencia de Desarrollo económico y Social?

Marque con una aspa (+) o una equis (x) las respuestas que usted vea por conveniente; siguiendo la escala que se indica a continuación.

A		B		C		D		E		
Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		
N°	ÍTEMS					A	B	C	D	E
Variable Independiente: Calidad de Servicio										
Dimensión: Empatía										
1	¿Ud. cree que el personal le brinda una atención individualizada?									
2	¿Ud. cree que el personal le trata con respeto y consideración?									
3	¿Ud. cree que el personal muestra interés y voluntad para resolver problemas?									
Dimensión: Elementos Intangibles										
4	¿Ud. está de acuerdo con las instalaciones y/o ambientes con las que cuenta la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social?									
5	¿Ud. está de acuerdo con los equipos electrónicos (como las computadoras, impresoras, fotocopiadoras) que utiliza la Sub Gerencia para brindar el servicio?									
6	¿El personal que lo atiende está vestido correctamente?									
Dimensión: Competencia										
7	¿El personal tiene habilidades para el contacto con los usuarios?									
8	¿El personal tiene capacidad para resolver problemas?									
9	¿El personal muestra habilidades y preparación para responder preguntas e inquietudes?									
Dimensión: Comunicación										
10	¿El personal se comunica en un lenguaje que usted lo entiende?									
11	¿El personal de la Sub Gerencia se comunica en la lengua quechua?									
12	¿El personal le informa oportunamente de los últimos acontecimientos que se dan en la institución?									

	Variable Dependiente: Satisfacción del usuario					
	Dimensión: Igualdad en la Atención					
13	¿Ud. cree que hay igualdad en la atención en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social con respecto a otros usuarios?					
14	¿Ud. cree que hay discriminación a la hora de recibir un servicio por parte del personal de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social?					
15	¿Ud. cree que la solución de inquietudes y problemas se dan de forma igual para todos los usuarios?					
	Dimensión: Expectativa del Usuario					
16	¿Cree que el servicio que ha recibido es como lo deseó al entrar a la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social?					
17	¿Ud. está de acuerdo con el servicio que le brinda la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social?					
18	¿Ud. cree que fueron satisfechas sus expectativas?					
	Dimensión: Percepción del usuario.					
19	¿Ud. cree que hay rapidez en la atención a los usuarios?					
20	¿Ud. está de acuerdo con la atención que recibió?					
21	¿Ud. cree que se deben de capacitar más al personal para mejorar el servicio?					
22	¿Ud. cree que se deben de hacer cambios para mejorar el servicio?					

Sugerencias:.....
.....

Gracias por su colaboración

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Joaquín Machaca Rojas
Grado Académico: Magister en Ciencias Económicas: Gestión Empresarial.
FECHA: 11 / 11 / 2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:
Mejorar la presentación de los instrumentos.

ESTRUCTURA: (referido a la coherencia. Dimensión, indicadores e ítems)
En lo posible añadir / considerar más indicadores en las dimensiones de la variable 2.

CONTENIDO: (referido a la presentación de los reactivos, al grupo maestro)
De lo anterior, ampliar el formato o instrumentos a aplicar.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Tomar en consideración las sugerencias del numeral II.


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. Joaquín Machaca Rojas
DOCENTE
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 28227655

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Simón José Cama Flores*

Grado Académico: *Mg. en Administración*

FECHA: *12.1.11.2015*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Ordenar las Dimensiones de la Variable 1

ESTRUCTURA: (referido a la coherencia. Dimensión, indicadores e ítems)

*Corregir el porcentaje de los ítems y la
Numeración del cuestionario o ítems*

CONTENIDO: (referido a la presentación de los reactivos, al grupo maestro)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Levantar las Observaciones



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Simón

Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: *24461156*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Dario Valreymond Tacora

Grado Académico: Bachiller en Administración de Empresas

FECHA: 11/11/2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (referido a la coherencia. Dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....
.....

CONTENIDO: (referido a la presentación de los reactivos, al grupo maestro)

Determinar la población específica del distrito
de San Jerónimo Urbano

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su
aplicación.

Despues de correguir la observación

.....


.....
DARIO VALREYMOND
Sello y Firma del Evaluador

DNI: 01865868

Anexo 3: Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA SUB GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL, DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JERÓNIMO, 2015.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		VARIABLES E INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad de San Jerónimo, 2015?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la empatía del personal se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la SGDES? • ¿De qué manera los elementos de intangibles se relacionan con la satisfacción de los usuarios de la SGDES? • ¿De qué manera la competencia del personal se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la SGDES? • ¿De qué manera la comunicación que maneja el personal se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la SGDES? 	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la calidad de servicio, y su relación con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social en la Municipalidad de San Jerónimo, 2015.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la comunicación que maneja el personal y la satisfacción de los usuarios de la SGDES. • Determinar la relación entre la competencia del personal y la satisfacción de los usuarios de la SGDES. • Determinar la relación entre los elementos intangibles y la satisfacción de los usuarios de la SGDES. • Determinar la relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los usuarios de la SGDES. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La calidad de servicio, se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social en la Municipalidad de San Jerónimo, 2015.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación que maneja el personal se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la SGDES. • La competencia del personal se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la SGDES. • Los elementos intangibles se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la SGDES. • La empatía del personal se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la SGDES. 		<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Calidad de servicio Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Competencia • Elementos intangibles • Empatía <p>VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del usuario Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Igualdad en la atención • Expectativas del usuario • Percepción del usuario
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
<p>MÉTODO: Sustantiva Descriptiva</p> <p>NIVEL: Descriptiva Correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: 3008 usuarios</p> <p>MUESTRA: 198 usuarios.</p>	<p>TÉCNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas. • Observación. • Encuestas. • Análisis documental. • Análisis del contenido. 	<p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno de campo • Cuaderno de datos • Fichaje 	<p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO</p> <p>Programa SPSS 22</p>



**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JERÓNIMO
ANDAHUAYLAS - APURÍMAC**

"San Jerónimo unidos por el progreso"



El que suscribe el Sub Gerente de Desarrollo Económico y Social
de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, expide la presente:

CONSTANCIA

Al Bach. Adm. Michael ATAÓ HUAMÁN, ex alumno de la escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. El mismo que viene realizando una investigación, en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social; para lo cual se detalla la cantidad de usuarios que se tiene registrado hasta la fecha en las dos divisiones tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Divisiones	Unidades	Cantidad de usuarios
División de programas sociales (D.P.S)	ULE (unidad local de encuestas)	800
	Pensión 65	720
	Vaso de leche	888
	OMAPED	100
División de desarrollo económico y local (D.D.E.L)	Cadenas productivas (papa, mejoramiento genético, quinua y Quiwicha)	500
Total		3008

Para poder sacar la muestra a ser encuestada se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{3008 * (-1.41)^2 * 0.5 * 0.5}{3008 * 0.05^2 + (-1.41)^2 * 0.5 * 0.5} = 198$$



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JERÓNIMO ANDAHUAYLAS - APURÍMAC

"San Jerónimo unidos por el progreso"



Una vez que se obtuvo la muestra, las encuestas se realizaron desde el 02 de noviembre hasta el 04 de diciembre del año 2015. Como se muestra en el siguiente cuadro:

Mes	Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04
NOVIEMBRE	(del 02 al 06)	(del 09 al 13)	(del 16 al 20)	(del 23 al 27)
	40	40	40	40
DICIEMBRE	(del 01 al 04)			
	38			

Como se muestra en el cuadro se hicieron 40 encuestas por semana en promedio, 08 encuestas por día haciendo un total de 198 encuestas durante las cinco semanas.

Se le expide el presente a favor del interesado para los fines que crea por conveniente.

San Jerónimo, 21 de diciembre del 2015.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JERÓNIMO

Jessica Abigail Ponce Quispe
SUB GERENTE DE SERVICIO AL CIUDADANO SOCIAL

Anexo 5: Plan de mejoramiento de la calidad

Es una herramienta que permite conocer de manera simple y rápida el nivel general de la gestión de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social y a la vez mejorar el servicio que ésta brinda desde la perspectiva de tomar en cuenta algunas cuestiones como:

1. **Estrategia:** Se refiere a cómo la Sub Gerencia establece su estrategia, sus objetivos estratégicos y sus planes de acción, de corto y largo plazo y cómo se organiza para alcanzarlos. Hace referencia a definiciones institucionales que permitirán programar la acción de la Sub Gerencia, examina cómo se despliegan estos planes en el área y cómo se realiza el seguimiento de su progresión.
2. **Liderazgo:** Se refiere a cómo la Sub Gerencia conduce y evalúa el desempeño del área, con miras a desarrollar y mantener un municipio eficaz, eficiente y con servicios de calidad.
3. **Competencias de las personas:** Se refiere a cómo las políticas y proceso de gestión del personal contribuyen a materializar los planes y resultados globales de la municipalidad, cómo los procesos de evaluación del desempeño y reconocimiento de los logros apoyan el cumplimiento de estos resultados globales.
4. **Capacitación:** Se refiere a cómo la Sub Gerencia gestiona la formación y la capacitación de su personal, para apoyar el logro de los objetivos y cómo mide su impacto y resultados en la gestión.
5. **Bienestar y seguridad en el trabajo:** Se refiere a cómo la Sub Gerencia mantiene un ambiente de trabajo que conduzca al bienestar de todo su personal, cómo protege su salud, seguridad y calidad de vida y cómo gestiona el mejoramiento permanente de esas condiciones.
6. **Satisfacción de usuarios:** Se refiere a cómo la Sub Gerencia determina los requerimientos y expectativas de sus usuarios, para desarrollar nuevas oportunidades de mejoramiento de procesos y cómo determina su satisfacción.

7. Comunicación con usuarios: Se refiere a cómo la Sub Gerencia facilita la comunicación con usuarios, para garantizar el acceso y la calidad en la prestación de los servicios y cómo se hace cargo del mejoramiento continuo de esta.