



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS
USUARIOS EN LA UNIDAD FUNCIONAL OPERATIVA
DE ATENCIÓN AL CIUDADANO EN UNA INSTITUCIÓN
PÚBLICA METEOROLÓGICA- SEDE
CENTRAL, OCTUBRE 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Jessica Elizabeth Chaparro Ochoa

Asesor:

Luis Rojas Miranda

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Jessica Elizabeth Chaparro Ochoa**, denominada:

**“MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DE LA
UNIDAD FUNCIONAL OPERATIVA DE ATENCIÓN AL CIUDADANO EN UNA
INSTITUCIÓN PÚBLICA, SEDE CENTRAL, OCTUBRE 2017”**

Ing. Luis Rojas Miranda

ASESOR

Lic. César Enrique Verástegui Ramos

JURADO

PRESIDENTE

Lic. Magnolia Jesús Dusek Paz

JURADO

Mg. Marino García Arguedas

JURADO

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia que con su apoyo, paciencia y buen humor me alentaron a seguir hacia adelante y culminar con éxito este trabajo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios porque con su guía me permitió terminar esta etapa de mi vida. En segundo lugar, agradezco a mi familia y a mis compañeros de trabajo por la confianza brindada y el apoyo en la realización de esta investigación. En tercer lugar, a la Mg. Karina Rard, Lic. Mary Llonto, Lic Luis Rojas y Lic. César Verástegui por su apoyo y guía constante en el desarrollo del trabajo de investigación

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN	x;Error! Marcador no definido.i
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.....	3
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Limitaciones	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	7
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	7
CAPÍTULO 2.MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas.....	20
2.3. Definición de términos básicos	37
CAPÍTULO 3.HIPÓTESIS	39
3.1. Formulación de la hipótesis	39
3.2. Operacionalización de variables.....	39
CAPÍTULO 4.MATERIALES Y MÉTODOS	40
4.1. Tipo de diseño de investigación.	40
4.2. Material de estudio.....	40
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	40
4.2.2. <i>Población</i>	40
4.2.3. <i>Muestra</i>	41
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	41

4.3.1. <i>Para recolectar datos</i>	41
4.3.2. <i>Para analizar información</i>	42
CAPÍTULO 5.RESULTADOS	43
5.1. Análisis de Confiabilidad	43
5.2. Análisis Estadísticos.....	44
DISCUSIÓN	71
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.78
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01 Etapas de la historia de la calidad–Calidad y Servicio: conceptos y herramientas	21
Tabla N°02 Etapas del movimiento por la calidad – Calidad y productividad.	23
Tabla 03: Atributos SERQUAL	37
Tabla 04: Operacionalización de la Variable: Calidad de servicio.....	39
Tabla 05 Rangos de Alfa de Cron Bach.....	43
Tabla 06 Alfa de Cron Bach - Estadísticas de fiabilidad	43
Tabla N° 07 Nivel de atención del asesor.....	44
Tabla N° 08 Nivel de interés	45
Tabla N° 09 Proceso de Atención.	46
Tabla N° 10 Mejoramiento del requerimiento.....	47
Tabla N° 11 Nivel de conocimiento del asesor	48
Tabla N° 12 Grado de confianza	49
Tabla N° 13 Nivel de comunicación	50
Tabla N° 14 Conformidad con el horario de atención	51
Tabla N° 15 Medios de pagos.	52
Tabla N° 16 Cumplimiento de tiempos.....	53
Tabla N° 17 Infraestructura	54
Tabla N° 18 Presentación de personal	55
Tabla N° 19 Material visual.....	56
Tabla N° 20 Conformidad de servicio	57
Tabla N° 21 Resolución de requerimiento.....	58
Tabla N° 22 Dimensión de fiabilidad	59

Tabla N° 23 Dimensión Empatía.....	60
Tabla N° 24 Dimensión Capacidad de respuesta.....	61
Tabla N° 25 Dimensión Seguridad.....	62
Tabla N° 26 Dimensión Elementos tangibles.....	63
Tabla N° 27 Variable Calidad de Servicio.....	64
Tabla N° 28 Tabla cruzada: Calidad de servicio - profesión.....	65
Tabla N° 29 Tabla cruzada: Calidad de servicio - sexo.....	65
Tabla N° 30 Tabla cruzada: Calidad de servicio - solicitud.....	66
Tabla N° 31 Tabla cruzada: Calidad de servicio - información.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Modelo de discrepancia.....	32
Gráfico N° 02: Nivel de atención del asesor	44
Gráfico N° 03: Nivel de interés.....	45
Gráfico N° 04: Proceso de atención	46
Gráfico N° 05: Mejoramiento del requerimiento	47
Gráfico N° 06: Nivel de conocimiento del asesor	48
Gráfico N° 07: Grado de confianza.....	49
Gráfico N° 08: Nivel de comunicación.....	50
Gráfico N° 09: Conformidad con el horario de atención.....	51
Gráfico N° 10: Medios de pago.....	52
Gráfico N° 11: Cumplimiento de tiempos	53
Gráfico N° 12: Cumplimiento de tiempos	54
Gráfico N° 13: Presentación de personal.....	55
Gráfico N° 14: Material visual.	56
Gráfico N° 15: Conformidad de servicio	57
Gráfico N° 16: Resolución de requerimiento	58
Gráfico N° 17: Dimensión de fiabilidad.....	59
Gráfico N° 18: Dimensión de empatía	60
Gráfico N° 19: Dimensión de capacidad de respuesta	61
Gráfico N° 20: Dimensión de seguridad	62
Gráfico N° 21: Dimensión de elementos tangibles.....	63
Gráfico N° 22: Variable calidad de servicio	64
Gráfico N° 23: Tipos de Manuales	71

Gráfico N° 24: Bocetos de Flyer de Productos	73
Gráfico N° 25: Bocetos de artículos merchandising	74
Gráfico N° 26: Ejemplos de Implementación de equipos tecnológicos	75
Gráfico N° 27: Prospecto de Layout para La Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano	76

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es la medición de la calidad de servicio en los usuarios de la unidad funcional operativa de atención al ciudadano en una institución pública meteorológica. La investigación se realizó con un diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo. Para la recolección de información se aplicó la encuesta de calidad de servicio, en una muestra de 108 usuarios de la unidad funcional operativa de atención al ciudadano de la institución pública meteorológica, sede Lima en el mes de octubre. La encuesta mide 5 dimensiones de la calidad de servicio: Fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles. La prueba alfa de Cronbach indica que el instrumento de medición es 90% confiable. Los resultados muestran que el nivel de medición de la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta fue alto, respaldado por el 93% de los usuarios para cada uno de las dimensiones; el de la dimensión empatía también fue alto, respaldado por el 94%; la dimensión seguridad también tuvo un resultado alto con 83%. Sin embargo la dimensión elementos tangibles obtuvo 35% en un nivel alto, 55% en el nivel medio y 10% en el nivel bajo. En conclusión, el nivel de la calidad de servicio en los usuarios de la unidad funcional operativa de atención al ciudadano en una institución pública meteorológica es alta, respaldado por el 88%. Además la dimensión con mayor puntaje es la dimensión empatía con 94% en nivel alto y la dimensión con menor puntaje es la de elementos tangibles con 55% indicando un nivel medio.

ABSTRACT

The objective of this research is the measurement of the quality of the service, the users of the operative functional unit of attention to the citizen in a meteorological public institution. The research was carried out with a non-experimental, transversal and descriptive design. For the collection of information, the quality of service survey is applied, in a sample of 108 users of the operational functional unit of citizen attention of the meteorological public institution, Lima's headquarters in October. The survey measures 5 dimensions of quality of service: Reliability, empathy, responsiveness, security and tangible elements. The Cronbrach alpha test indicates that the measuring instrument is 90% reliable. The results show that the level of measurement of the dimension, reliability and responsiveness was high, supported by 93% of the users for each of the dimensions; the dimension of empathy was also high, supported by 94%; the security dimension also had a high result with 83%. However, the dimension of tangible elements obtained 35% at a high level, 55% at the medium level and 10% at the low level. In conclusion, the level of quality of service in the users of the operational unit of attention to the citizen in a public meteorological institution is high, backed by 88%. In addition to the dimension with the highest score, it is the empathy dimension with 94% in the high level and the dimension with the lowest score is that of tangible elements with 55% indicating a medium level.

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

Analizar la calidad de servicio de los usuarios en una institución pública meteorológica es importante porque la razón de ser de todo servicio público debe ser el ciudadano. Sin embargo, en la práctica no sucede así y mucho menos con los productos commodities como son los datos y servicios meteorológicos. El presente estudio sirve como base para conocer a los usuarios de dicha institución y así permitirá, a la misma, realizar mejoras con la finalidad de lograr cambios positivos para el usuario final.

En el capítulo uno, se enfoca en la problemática que existe en la sociedad, por lo cual el Estado desea mejorar la calidad de servicio para los ciudadanos sobre todo en las entidades públicas. Esta institución es parte del plan de mejora de la Presidencia de Consejo de Ministros. Para iniciar este proceso se debe conocer cuál es el nivel de calidad de servicio y que dimensiones se han desarrollado de manera correcta y cuales faltan potenciar.

En el capítulo dos, se recurre a los artículos científicos y tesis para tener una visión de este tipo de estudio, aplicado en otras organizaciones. Asimismo, con las bases teóricas de Kotler & Lane; Armstrong; Tschohl; Vargas & Aldana de Vega entre otros permite tener una base para iniciar la parte práctica de la investigación.

En el capítulo tres, se procede a la operatividad de la variable calidad de servicio, la cual cuenta con cinco dimensiones que son: fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta,

seguridad y elementos tangibles; cada uno de estas dimensiones poseen sus ítems correspondientes.

En el capítulo cuatro, se elige el diseño de la investigación a utilizar, en este caso se desarrolló una investigación no experimental y transversal; el material de estudio fueron los usuarios de la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano (UFA) y la técnica utilizada para recolectar información fue la encuesta y como instrumento la escala de Likert; asimismo, se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para analizar la información.

En el capítulo cinco, se explica los resultados obtenidos mediante el análisis de pregunta por pregunta, como también se agrupan según las dimensiones correspondientes. En este análisis se detecta que la fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta se encuentran por encima del 90%, mientras que la dimensión de seguridad tiene un 83.33%. Sin embargo la última dimensión, elementos tangibles, posee menor nivel de aceptación, pues solo el 35% de los encuestados creen que esta variable sea alto, el 55% manifiesta un nivel medio y el restante 10% considera un nivel bajo a la dimensión ya mencionada.

Para finalizar, en la investigación se concluye que existe una alta satisfacción de los usuarios (88%) respecto a la calidad de servicio en la institución pública meteorológica. Por otro lado también se indican las posibles recomendaciones que puede utilizar o aplicar la institución, para potenciar sus debilidades anunciadas por la ciudadanía.

1.1. Realidad Problemática

En torno a lo señalado por la Defensoría del Pueblo: *“en el 2014 se registraron 33,748 quejas a instituciones del Estado”* (Marín, 2017, párr. 5); además según Arellano Marketing, 2017 existe gran desconfianza de la ciudadanía hacia los organismos del estado, las tres principales instituciones que dan desconfianza son: Partidos Políticos 72%, Congreso de la Republica 71% y el Poder Judicial 70%. Estos números son preocupantes y muestran una gran deficiencia en el servicio al ciudadano en las instituciones públicas; por lo que es difícil creer que una persona que es contratada para el servicio de los ciudadanos no conozca o no tenga intención para desempeñarse de manera adecuada en su puesto de trabajo; y a esto se sumaba la deficiencia desde el Estado, pues éste debía poner mayor énfasis en la calidad de servicio que se brindaba a la población, desarrollando talleres y capacitaciones a los trabajadores públicos, porque el estado peruano tiene como propósito servir al ciudadano. Por tal motivo, en el año 2017 en el gobierno del presidente Pedro Pablo Kuczynski se buscó mejorar los servicios en todos los niveles, desarrollando diversos decretos enfocados en el ciudadano, uno de estos es el DECRETO SUPREMO N° 002-2017-PCM el cual indica: *“Que tiene como visión, un Estado al servicio de las personas; lo cual implica una transformación de sus enfoques y prácticas de gestión, concibiendo sus servicios o intervenciones como expresiones de derechos de los ciudadanos”* es decir; se busca un acercamiento entre el estado y los ciudadanos, permitiendo un mejor reconocimiento de necesidades como mejorar los servicios brindados y sobretodo alinear las necesidades de las instituciones con las necesidades de la población; y para lograrlo, el estado ha desarrollado el Plan de Mejora de la Calidad de Atención a la Ciudadanía en el cual están participando 75 instituciones públicas con la

finalidad de mejorar la calidad de atención basado en las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación/información, seguridad y soporte físico. (Presidencia de Consejo de Ministros [PCM], 2016).

Este proyecto inicia realizando una autoevaluación y conociendo los puntos débiles de cada institución participante. Por lo cual, esta debe desarrollar un plan para mejorar esas deficiencias. Asimismo la PCM, realiza actividades como la semana de la calidad, donde exponen casos internacionales y nacionales de como mejoraron la calidad de servicio en sus organizaciones; también realizan talleres que permiten ser un soporte para realizar la planificación en sus instituciones; además hay un seguimiento constante vía online y telefónico. Sin embargo, una gran debilidad es que no hay un cascadeo en la comunicación organizacional interna, es decir que esto hace partícipe a los altos niveles jerárquicos en la institución pero los colaboradores que se desarrollan a diario con los ciudadanos pocas veces tienen acceso a la información de este enfoque, mejorar la calidad del servicio en el ciudadano, lo cual va dificultar lograr los objetivos propuesto.

Por otro lado, dentro de este plan de la PCM se encuentra como participante la institución en el cual desarrolla el estudio, cabe destacar que la organización tiene como función principal producir y brindar información meteorológica, hidrológica y ambiental de manera apropiada y puntual a la ciudadanía. Además la institución se encuentra adscrita al Ministerio del Ambiente; por tal motivo, se encuentra al servicio de la población brindando diferentes servicios y productos; de manera general ofrece datos meteorológicos, servicios especializados y publicaciones, los cuales se puede obtener a través de la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano. Esta área es la encargada de atender a las personas en

sus diversos requerimientos. Sin embargo, en el año 2017 se ha tenido diversos problemas con los ciudadanos, múltiples quejas verbales acerca de la atención y otros reclamos realizados en el Libro de Reclamaciones. Por lo cual, se evidencia una deficiencia en la calidad de servicio. Según Kotler & Lane, (2012) señalan que se puede gestionar la expectativa del cliente a través de los atributos SERQUAL, pero para iniciar ese proceso primero se debe conocer en qué nivel se encuentra la institución y en que dimensión o dimensiones se está teniendo problemas.

Acerca de la calidad de servicio, Flores nos dice (2011) *“Se entiende por calidad de servicio la capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de los servicios adicionales”* En otras palabras son las actividades o tareas que se ejecutan en el intercambio de valor (P.11).

Finalmente, se evidencia que el Estado Peruano desea realizar un cambio en las instituciones estatales. Éstas mismas se han sumado al cambio de manera voluntaria. Tal es el caso de esta institución pública, pero para lograr conocer en que dimensiones tiene fortaleza y en cuales debilidades, va ser un trabajo arduo pero necesario para que el mayor beneficiado sea el ciudadano.

1.2. Formulación del problema

PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que se brinda a los usuarios en la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano de una Institución Pública Meteorológica – Sede Central, octubre 2017?

PROBLEMA ESPECÍFICO

¿Cuál es la dimensión de la calidad de servicio que tiene mayor puntaje en el nivel de calidad servicio en la Unidad de Funcional Operativa de Atención al Ciudadano de una Institución Pública Meteorológica – Sede Central, octubre 2017?

¿Cuál es la dimensión de la calidad de servicio que tiene menor puntaje en el nivel de calidad servicio en la Unidad de Funcional Operativa de Atención al Ciudadano de una Institución Pública Meteorológica – Sede Central, octubre 2017?

1.3. Justificación

La investigación planteada contribuye a generar una base para conocer el nivel de calidad de servicio brindado en la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano de una Institución Pública Meteorológica. Asimismo, los resultados del estudio ayudan a tener una mejor comprensión del usuario y permitirá aplicar estrategias para mejorar la calidad de servicio.

1.4. Limitaciones

El presente trabajo se realizó con limitación en la capacidad operativa, específicamente en el Recurso Humano, pues para realizar un estudio más amplio y minucioso se necesitaba una mayor cantidad de encuestadores, es así que se podría abarcar una mayor parte de la población. Sin embargo se utilizó una muestra representativa y el estudio sirve como estudio base para la institución.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar cuál es el nivel de calidad de servicio brindado a los usuarios de la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano de una Institución Pública Meteorológica – Sede Central, octubre 2017

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar que dimensión de la calidad de servicio tiene mayor puntaje en el nivel de la calidad de servicio en la Unidad de Funcional Operativa de Atención al Ciudadano de una Institución Pública Meteorológica – Sede Central, octubre 2017.
- Identificar que dimensión de la calidad de servicio tiene menor puntaje en el nivel de calidad de servicio en la Unidad de Funcional Operativa de Atención al Ciudadano de una Institución Pública Meteorológica – Sede Central, octubre 2017.

1.6. Hipótesis

- Hernandez, Fernandez & Baptista manifiestan que en un estudio descriptivo no necesita generar hipótesis, solo se puede pronosticar un dato. En el caso de este estudio no se genera hipótesis pues es una investigación base para la institución.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Nacionales

La investigación: EVALUACIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOTELES DE DOS Y TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE ABANCAY, de Ballón (2016) publicado por la Universidad ESAN, tuvo como objetivo analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay y para lograrlo utilizó la metodología de investigación bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance explicativo. La población de la investigación fueron turistas nacionales y extranjeros que se hayan hospedado por lo menos una noche en los hoteles de dos y tres estrellas en la ciudad de Abancay. La muestra obtenida fue de 431 turistas y el instrumento de recolección que se utilizó fue una escala de Likert. Esta investigación demostró como las dimensiones de Calidad de servicio influían en la satisfacción de los clientes. Asimismo, la variable empatía posee una considerable importancia ante los clientes, seguido por la capacidad de respuesta y finalmente la variable de elemento tangibles, lo cual demuestra el valor de las habilidades blandas y del conocimiento sobrepasando en satisfacción a los atributos físicos.

La tesis: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE COMIDAS RÁPIDAS DEL MALL PLAZA NORTE EN EL AÑO 2016, de Grandez (2016) publicado por la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo demostrar si la calidad de servicio brindada en los patios de comida rápida del Mall del Cono Norte, está dentro de los estándares de lo que el cliente espera recibir. Para comprobar ello, utilizo la metodología de investigación bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transaccional y un alcance explicativo. La población de la investigación estuvo conformada por 1500 consumidores del fast food. La muestra obtenida fue de 211 consumidores y el instrumento de recolección que se utilizó fue la encuesta. Esta investigación demostró que la calidad de servicio del Mall es superficial pues solo satisface necesidades más no supera las expectativas del consumidor, siendo la variable empatía la de mayor puntaje (77.30) y la variable confiabilidad la menor puntaje (76.84). Asimismo en los resultados las personas son motivadas por las referencias, promociones y descuentos lo cual deben ser manejadas de manera correcta para que el consumidor se sienta beneficiado pues de lo contrario éste se puede sentir perjudicado. Finalmente se recomienda ofrecer una calidad de servicio superior superando las expectativas de los consumidores para poder tener ventaja frente a la competencia y a los productos sustitutos.

La investigación titulada: ESTUDIO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL AEROPUERTO DE LIMA: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL PASAJERO TURISTA, de Ontón, Mendoza y Ponce (2010) publicado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo el objetivo de elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima, por tal motivo realizaron el estudio con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un alcance descriptivo. La población de la investigación fueron pasajeros turistas cuyo punto de ingreso y salida del Perú era el aeropuerto de Lima. La muestra obtenida fue de 380 turistas. Los instrumentos de recolección que se utilizaron fueron: la encuesta y la escala de Likert. Esta investigación identificó que las siguientes dimensiones: fiabilidad y seguridad deben tener un mayor compromiso por parte de las aerolíneas para que puedan influir en la satisfacción del cliente. Asimismo se reconoce por parte de los turistas una deficiencia entre lo esperado y percibido en la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, agilidad y empatía. También se analiza que la importancia en las dimensiones es diferente según el género y la procedencia. Finalmente, se recomienda tomar medidas que fortalezcan la fiabilidad y seguridad en los turistas. Asimismo trabajar en capacitación con los colaboradores para mejorar la empatía. También se solicita que el aeropuerto realice más encuestas de satisfacción para poder medir su calidad de servicio y así tomar acciones que le permitan mejorar.

La tesis: CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS, de Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) publicado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en supermercados de Lima. Para ello utilizaron la metodología de investigación bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance correlacional. En cuanto a la población consignada en el trabajo, fueron usuarios que hicieron compras por lo menos una vez el mes. La muestra obtenida fue de 428 usuarios y el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la escala de Likert. Esta investigación identificó que la calidad de servicio fue positiva para los supermercados limeños, asimismo el factor de calidad que tiene mayor relación con la lealtad es la de evidencia física, además que el grado de importancia cambia en las dimensiones según el género de los consumidores. Por otro lado se recomienda realizar encuestas periódicas para medir la calidad de servicio e ir mejorándola para lograr la lealtad de los consumidores. También, se pueden aplicar estrategias para mejorar las dimensiones de calidad de servicio, lo cual impactará en la rentabilidad de la empresa.

<C:\Users\Jessica\Downloads\Tesis Munoz Balbuena Roldan Corrección final.pdf>

La investigación titulada: CALIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR PRIVADO DE SALUD DE LA REGIÓN DE ICA, de Chafloc, Escarcena y Fernandini (2016) publicado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, utilizó la metodología de investigación bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance descriptivo. La población de la investigación fueron las empresas del sector salud en la región de Ica. La muestra obtenida fue de 50 empresas. El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario. Esta investigación demostró que la gestión de la calidad es necesarias pues había mucha diferentes entre las organizaciones que la aplicaban y las que no y ello se debía a la falta de auditorías y evaluación en la calidad. Asimismo, las disposiciones físicas eran importante, pues se encontró que muchas de las clínicas eran casas adaptadas. Se recomendó una mayor capacitación en gestión de calidad, también se solicita que las empresas apliquen la administración de calidad total antes de obtener las acreditaciones.

Internacionales

El artículo científico titulado: LA CALIDAD DE SERVICIO: CASO UNIDAD MÉDICO FAMILIAR (ORGANISMO PÚBLICO DESCENTRALIZADO), de Pedraza, Bernal, Lavín Verástegui y Lavín Rodríguez (2015) publicado en la revista Ciencia Tecnológica – México; el cual tuvo los siguientes objetivos: Identificar los factores determinantes de la calidad de servicio sanitario, valorar la percepción del usuario sobre la calidad de los servicios de salud en hospital de segundo nivel de atención y analizar las diferencias entre los factores de calidad de servicio con respecto a variables sociodemográfico de los encuestados. Para ello se utilizó la metodología de investigación bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transaccional y un alcance descriptivo. La población de la investigación fueron los usuarios del hospital de segundo nivel de atención. La muestra obtenida fue de 150 usuarios y el instrumento de recolección que se utilizó fue la escala de Likert. Esta investigación demostró que los usuarios del hospital creen que la calidad de servicio es cercana a una buena calidad sobre todo en cuatro factores. Asimismo la variable a mejorar es la de tiempos de espera. También, se analizó que los factores cambian de importancia según las variables sociodemográficas como el género y lugar de referencia. Por último, se recomienda realizar taller de capacitación sobre el trato a los pacientes al personal administrativo

y médico. (Pedraza Melo, Bernal Gonzales, Lavín Verástegui, & Lavín Rodríguez, 2015)

La investigación: CONSTRUCCIÓN DE UNA MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN CHILE, de Lobos y Sepúlveda (2009) publicado por la Universidad de Chile, utilizo la metodología de investigación bajo un enfoque mixto, con un diseño no experimental y un alcance exploratorio. La población de la investigación fueron los usuarios activos de telefonía móvil con al menos un aparato celular, desde 15 años en adelante. La muestra obtenida fue de 16 personas (10 clientes y 6 trabajadores) para la entrevista a profundidad y de 160 usuarios para la escala de Likert. Los instrumentos de recolección que se utilizaron fueron las entrevistas a profundidad y la escala de Likert. Esta investigación demostró que los usuarios indican que los factores más importantes para ellos era la seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad pues tenían un mayor impacto en el análisis de las respuestas. Por otra parte, se descubrió que el acceso a la comunicación, los intangibles y la empatía son variables que no se han desarrollado, pues hay que tener presente que el tamaño del mercado es diferente entre el prepago y postpago, ya que el primero es doblemente más grande que el segundo, por lo cual no se le da mayor importancia a la variable empatía en el servicio brindado al mercado prepago. Además, la accesibilidad a la comunicación y los tangibles

pertenecen a elementos higiénicos lo cual no lo hace distintivo entre la competencia.

El artículo científico titulado: CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR EL SERVICIO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, de Clemenza, Gotera y Araujo (2010) publicado por la Revista Venezolana de Gerencia - Venezuela, tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio prestado por el servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT). Para ello se utilizó la metodología de investigación bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transaccional y un alcance descriptivo. La población de la investigación fueron los contribuyentes marabinos y la muestra obtenida fue de 270 contribuyentes. El instrumento de recolección que se utilizó fue la escala de Likert. Esta investigación demostró que las expectativas de los contribuyentes no se satisfacían cuando eran atendidos, es decir no eran atendidos como lo esperaban. Por otro lado, el único atributo favorecido era el de elementos tangibles; sin embargo, este perdía valor frente a la insatisfacción de los otros atributos como la empatía, seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad. Por tal motivo se debía trabajar más en el conocimiento y habilidades blandas de los colaboradores para así superar las deficiencias.

El artículo científico titulado: CALIDAD DE SERVICIO EN UN CENTRO DE INFORMACIÓN, de Carlos, Montelongo y Nájera (2010) publicado por la Revista Conciencia Tecnológica, tuvo como objetivo determinar el nivel de la calidad del servicio de consulta de un Centro de Información de una Institución de Educación para identificar oportunidades de mejora. La población de la investigación fueron 3664 alumnos de licenciatura. La muestra obtenida fue de 347 alumnos. El instrumento de recolección que se utilizó fue la escala de Likert. Esta investigación demostró que los usuarios se sentían insatisfechos con la calidad de servicio brindado, pues el 65% y 79% mostraban insatisfacción con los elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confort. Por tal motivo se recomienda mejorar a través de capacitaciones a los colaboradores y después de ello volver a realizar una encuesta para conocer los resultados.

El artículo científico titulado: DESARROLLO DEL MODELO SERVQUAL PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD AYUDA EXPERTO, de Matsumoto (2014) publicado por la Revista Perspectivas - Bolivia, con el objetivo de determinar el nivel de la calidad de servicio que presta actualmente la empresa de publicidad “Ayuda Experto” en la ciudad de Cochabamba. Para ello se utilizó la metodología de investigación bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transaccional y un alcance descriptivo. La población de la investigación fueron clientes de la empresa Ayuda Expertos. El instrumento de recolección que se utilizó fue la escala de Likert. Esta investigación demostró que la empresa tenía problemas en la calidad de servicio pues cuatro de las 5 dimensiones brindaron resultados negativos, siendo la dimensión de elementos Tangibles la única con efecto positivo. Por ello, se recomienda elaborar estrategias para impulsar las dimensiones deficientes.

El artículo científico titulado: EL EFECTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL DERECHOHABIENTE EN INSTITUCIONES PÚBLICAS DE SALUD EN MEXICO, de Vera y Trujillo (2015) publicado por la Revista Contaduría y Administración - México, con el objetivo de explicar cómo los factores tienen un impacto en la percepción de satisfacción del derecho habiente del sistema público de salud, en México. Para ello se utilizó la metodología de investigación bajo un enfoque exploratorio, con un diseño causal de tipo no experimental. La población de la investigación fueron derechohabientes de sector público de salud en la ciudad de México. El instrumento de recolección que se utilizó fue la escala de Likert. Esta investigación demostró que existe una relación directa entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción de los derechohabientes. Los elementos. Servicio brindado por médicos, servicios de entrega de medicamentos, servicios de análisis clínicos y calidad de instalaciones son los de mayor importancia para otorgar alta satisfacción para los usuarios. De los anteriormente mencionados el servicio de entrega de medicamentos es el más influyente, pues obtuvo pesos estadísticos más altos, seguido del servicio brindado por el médico. Cabe destacar que las variables estudiadas en la presente investigación

han sido enfocadas en atención, disposición y conocimientos del personal que brindan a los usuarios. Por ello, se recomienda realizar otros estudios incluyendo procedimientos y respuestas del personal.

El artículo científico titulado: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN MEXICO: ESTUDIO MULTICASO EN EL SECTOR SALUD**, de Pedraza, Lavín, Bernal (2013) publicado por el repositorio Dialnet-México, tuvo como objetivo analizar la calidad de los servicios de salud desde la percepción de los usuarios, en el sector público. Para ello se utilizó la metodología de investigación bajo un enfoque cuantitativo no probabilístico, con un diseño no experimental, transaccional. La población de la investigación fueron los usuarios que tienen acceso a los servicios de salud en las unidades hospitalarias analizadas y la muestra obtenida fue de 349 contribuyentes. El instrumento de recolección que se utilizó fue la escala de Likert. Esta investigación evidenció que la percepción de los usuarios posee un nivel de regular, debido a los tiempos de espera y capacidad de respuesta, los cuales presentaron los valores más bajos. Por otro lado, los atributos favorecidos son: empatía, confiabilidad e instalaciones; los tres con el mismo puntaje. Por tal motivo se recomienda aplicar estrategias para una atención más rápida, para disminuir la espera en los pacientes, lo cual permitiría aumentar la productividad en los hospitales.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 CALIDAD

2.2.1.1 HISTORIA

La calidad inicia por la supervivencia. Esto se refiere a que desde el inicio de la vida existía una idea de calidad, pues los hombres primitivos elegían que arma utilizar para cazar a sus presas y eso se debía a la efectividad y calidad de producto. De la misma forma, ellos elegían el lugar para vivir según las condiciones del suelo, clima, la ubicación entre otros aspectos. Cabe destacar de la misma forma empezaron a seleccionar sus alimentos y a sus presas. Pues instintivamente está en uno elegir lo mejor para nosotros. (Vargas & Aldana de Vega, 2011; Puga, 2009)

Tabla N°01 Etapas de la historia de la calidad–Calidad y Servicio: conceptos y herramientas

ETAPAS DE LA HISTORIA	PERIODOS	CARACTERISTICAS	HITOS	INFLUENCIA EN CALIDAD Y SERVICIO	
P R E H I S T O R I A		La piedra es tallada por el hombre	Aprovechamiento de los alimentos y los utensilios.	Se satisface la necesidad básica de alimento con el producto de la pesca y la caza y se utiliza una herramienta de piedra tallada para desmembrar a los animales cazados.	
	Paleolítico	1800 - 7000 a.C.	Los pueblos son nómadas dedicados a la pesca y la caza	Aparición de los primeros medios de transporte (canoas) y utilización de las primeras plantas con fines medicinales.	Se transforman los alimentos con el fuego para hacerlos comestibles.
			Utilizaron el hueso y la madera para la fabricación de elementos de la vida cotidiana (cultura material)		Se inicia el proceso de satisfacción de necesidades de salud.
	Neolítico	7000 - -3000 a. C	Uso de la piedra pulimentada, algunos pueblos se vuelven sedentarios al dedicarse a la agricultura y la ganadería. Primeras sepulturas.	Vivienda, alimento, tejidos para el vestido. Indicios de organizaciones sociales y su estructura.	Los alimentos cultivados son almacenados, la cría del ganado produce la leche y la carne para la alimentación humana.
Aparición de la rueda y los telares Reconocimiento de la necesidad de planear, organizar y controlar Los egipcios cantaban con dirigentes capaces de planear, organizar y controlar a miles de trabajadores en la ejecución de sus monumentos.			Utilización de servicios de miles de personas para el desarrollo de proyectos de enorme alcance.	Proceso administrativo enfocado hacia el servicio en la ejecución de los monumentos.	

Fuente: (Vargas & Aldana de Vega, 2011)

2.2.1.2 ETAPAS EN LA EVOLUCIÓN EN EL MOVIMIENTO POR LA CALIDAD

En el tiempo 1800 D.C. aumenta la industria. Es decir, las fábricas industriales empiezan a tener mayor expansión, existía más trabajo para las personas. De la misma forma, estaba en auge el desarrollo de transporte terrestre y aéreo. También las comunicaciones empezaban a tener mayor desarrollo y con ello un aumento en la mano de obra. Por tal motivo, la productividad y la calidad empezaban a tener mayor protagonismo. Pues, la calidad en esos tiempos era sinónimo de menor error ya que había que detectar el problema para resolverlo y con ello permitir la uniformidad de productos. Con el paso de los años llevo a tener no solo importancia la producción sino también todas las etapas hasta llegar al consumidor final. Cabe señalar que la calidad fue teniendo un valor en el producto, como también una diferenciación para la empresa en el cual tenía como resultado final, una ventaja competitiva ante la competencia. (Gutiérrez, 2014; Vargas & Aldana de Vega, 2011)

Tabla N°02 Etapas del movimiento por la calidad – Calidad y productividad.

Criterios consierados (fecha de Inicio)	Inspección (1800)	Control estadístico de la calidad (1950)	Aseguramiento de la calidad (1950)	Administración de la calidad total (1980)	Calidad del siglo XXI (2010)
Preocupación principal	Detección	Control	Coordinación	Impacto estratégico	Las organizaciones con una cultura para proveer calidad mantienen una ventaja competitiva.
La calidad se ve como:	Un problema a resolver	Un problema a resolver	Un problema a resolver, pero que es atacado en forma preventiva (proactividad)	Una ventaja competitiva	Control y mejora son esenciales, pero no suficientes. La calidad concebida como lo que el cliente acepta y valora. Se requiere la mejora y transformación de toda la organización con este sentido.
Énfasis	Uniformidad del producto	Uniformidad del producto con reducción de la inspección	Todas las etapas desde el diseño hasta las ventas y la contribución de todos los grupos funcionales, especialmente diseñadores para prevenir fallas.	Necesidades del cliente y el mercado	Enfoque al cliente en el marco de un mercado global, con acceso creciente y sencillo a través de internet, lo cual demanda soluciones integrables y holísticas; con calidad, innovación y diseño.
Métodos	Estándares y mediciones	Herramientas y metodologías estadísticas	Programas y sistemas.	Planeación estratégicas, establecimiento de metas y movilización de la organización para lograr mejora continua. Un amplio menú de herramientas.	Amplio menú que se aplica a partir de modelos para la competitividad: liderazgo, mercado, clientes, planeación, eficiencia de procesos, talento humano, información, compromiso, responsabilidad social.

Papel de los profesionales de la calidad	Inspeccionar, contar y clasificar.	Encontrar problemas y aplicación de métodos estadísticos.	Medición y planeación de la calidad, y diseño de programas.	Establecimiento de metas, educación y entrenamiento, asesoría a otros departamentos y diseño de programas.	Liderazgo y soporte metodológico para el control, la mejora y la innovación para la competitividad.
Quién tiene la responsabilidad por la calidad	El departamento de inspección	Los departamentos de manufactura e ingeniería.	Todos los departamentos, aunque la alta dirección solo se involucra periféricamente en diseñar, planear y ejecutar las políticas de calidad.	Todo el mundo en la organización, con la alta dirección ejerciendo un fuerte liderazgo.	La alta dirección encabeza el esfuerzo para generar visiones compartidas, alinear los esfuerzos, eliminar barreras organizacionales, propiciar el aprendizaje organizacional, facultar y potenciar la labor y creatividad del talento humano para la mejora y transformación de toda la organización.
Orientación y enfoque	Inspeccionar la calidad del producto terminado.	Controlar la calidad.	Construir la calidad.	Dirigir la calidad.	Orientación directa y total al cliente, al mercado y a mejorar el desempeño de los procesos. La calidad y la eliminación de actividades desperdiciadoras proporcionan la dirección para tomar decisiones racionales en un mundo incierto, digital y global

Fuente: (Gutiérrez, 2014)

2.2.1.3 CONCEPTO

Es el cumplimiento de ciertas características, grados o niveles que debe poseer un producto y/o servicio y esta calidad tiene que ser validado por la organización, las leyes o el consumidor. En otras palabras, cada individuo puede tener una idea alusiva o subjetiva de la calidad de un producto y/o servicio y éste dependerá de la impresión del potencial cliente. También, los países regulan la calidad de los productos y/o servicios a través de la realización de ciertos requisitos y normas impuestas en la nación en beneficio su de sus ciudadanos. (Kotler & Lane, 2012; Servicio de Asesoría y Capacitación Empresarial S.C., 2010; Gutiérrez, 2014)

2.2.2 SERVICIO

2.2.2.1 CONCEPTO

El servicio puede ser un acto o una prestación que realice una organización o empresa, la cual es intangible y no necesariamente necesita de un producto físico. Muchas empresas utilizan el servicio como una ventaja en la cual captan la atención del consumidor, pues a través de actos como la cordialidad, tono de voz, disposición o resolución de problemas tienen un efecto en el cliente y por consecuencia tener una experiencia, la cual puede ser

positiva o negativa dependiendo de la situación y la percepción del consumidor. (Kotler & Lane, 2012; Monferrer, 2013)

2.2.2.2 CARACTERÍSTICAS

Kotler & Lane (2012); Monferrer, (2013); Kotler & Armstrong, (2012) manifiestan que los servicios poseen unas características muy peculiares, pues hay que recordar que muchos de estos dependen del momento para ejecutarse o de una persona y esta depende de emociones y variabilidad dependiendo diversas situaciones. A continuación se indicaran las características propias del servicio:

Intangibilidad: A diferencia de los productos los servicios no se pueden ver, ni sentir, ni oler antes de adquirirlo ya que estos se realizan al instante y depende del rubro como será entregado. Sin embargo, las empresas pueden reunir evidencias para demostrar los resultados de sus servicios anteriores de esta manera genera confianza y una idea de cómo será cuando ellos lo adquieran.

Inseparabilidad o Carácter inseparable: el servicio va unido a su proveedor es decir un servicio no se puede realizar y de ahí acumularlo ya que este es realizado con ciertas especificaciones y necesidades según cada usuario. Un claro ejemplo es el corte de cabello, este servicio no se puede guardar o acumular pues necesario

que el cliente indique que corte desea referente a largo de corte y la tendencia de moda en esos días.

Variabilidad: el servicio al estar anexado a un proveedor este puede ser diferente pues la persona que lo realiza no va ser la misma en todos los momentos. Es decir, esta persona posee un carácter y temperamento el cual puede cambiar fácilmente. De la misma forma el servicio brindado no va ser el mismo si es realizado por otra persona. Ejemplo, si voy a la peluquería A cortarme el cabello, el resultado no va a ser el mismo en la peluquería B de la misma forma la estilista no va ser la misma si cuando voy a cortarme esta esta sensible porque ha terminado con su novio, a cuando ella está feliz porque le han pago. Estas variables hacen que el servicio no pueda ser homogéneo al cien por ciento. Sin embargo la empresa puede intentar homogenizar en un 90% a través de buenas prácticas de contratación y capacitación a sus colaboradores. También pueden estandarizar el proceso de servicio y finalmente supervisar la satisfacción del consumidor.

Caducidad / carácter perecedero: el servicio no se puede acumular por lo tanto se consume al instante y si no hay cliente o consumidor en ese momento esto genera pérdidas. Es decir para múltiples servicios la demanda fluctúa es en esos momentos que se deben generar estrategias para no tener caídas económicas considerables.

Ejemplo: los asientos vacíos en un transporte, estos costos no se van a poder recuperar una vez iniciado el viaje.

2.2.2.3 CATEGORIAS

EL servicio puede darse al 100%, como también puede ser parte en un 50% o puede no haber un servicio. (Kotler & Lane, 2012; Nureña, 2017) Las categorías son:

1. *Bien puro tangible*: se refiere a un bien 100% tangible como la sal, el azúcar entre otros.
2. *Bien tangible con servicios adicionales*: Este bien necesariamente cuenta con servicio de apoyo. Tal como sucede en la tecnología pues al adquirirlo necesitas un servicio postventa.
3. *Híbrido*: este tipo de bien es 50% y 50% servicio. Es decir, ambas partes toman protagonismo e importancia. Ejemplo: un restaurante pues aquí se brinda los platillos como la atención ya que es importante la comida y el servicio brindado además que ambos se entregan complementariamente.
4. *Servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales*: en este caso el servicio es prioritario pero le acompañar otros bienes o servicio adiciones. Tal es el caso de un pasaje de avión donde el servicio principal es el transporte. Sin embargo, se agrega el servicio de atención por la aeromoza, el refrigerio si lo hubiera entre otros.

5. *Servicio puro*: se refiere a un servicio al 100%, pues no incluye ningún bien tangible. Por ejemplo: la terapia psicológica, el cuidado de mascotas entre otros.

2.2.3 CALIDAD DE SERVICIO

2.2.3.1 CONCEPTO

La calidad de servicio es un sistema por el cual se satisface las expectativas del consumidor. Pues, los clientes le dan valor a la atención recibida, el layout del establecimiento, los medios de pagos entre otros aspectos, ya que para ellos la calidad de servicio debe ser parte de lo que esperan recibir al adquirir un producto. Por tal razón, esta debe ser importante en todos los niveles jerárquicos porque la calidad de servicio debe estar en la cultura organizacional y saber que todos toman parte de ella desde el vigilante hasta el gerente general. (Flores, 2011; Tschohl, 2014)

Flores (2011) manifiesta que “Se entiende por calidad de servicio la capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de los servicios adicionales”

Con estas palabras se logra entender que cualquier colaborador que tenga contacto con el cliente debe satisfacer al consumidor, sin importar si este ofrece el producto o servicio básico (p.11)

2.2.3.2 BENEFICIOS

Flores, (2011) ; Tschohl, (2014) afirman que el desarrollar de manera correcta la calidad de servicio brinda a la empresa u organización una serie de beneficios los cuales le permitirán tener un valor diferencial. Pues, hoy en diversas empresas venden el mismo producto sin embargo muchas descuidan la calidad de servicio porque no le dan la atención necesario incluso algunas organizaciones cree que con el precio bajo lo demás no es necesario. Sin embargo, los cliente son cada vez más exigentes en temas de calidad de servicio y buscan empresas que pueda no solo brindarles el producto sino también una calidad de servicio diferente, donde se sientan bien atendidos querido y sobretodo importantes.

- Diferenciación con la competencia: el tener una buena calidad de servicio nos permitirá diferenciar ante las otras empresas que ofrecen el mismo producto.
- Genera lealtad en los consumidores: iniciar una diferencia en la calidad de servicio puede generar una compra frecuente, pues las diversas dimensiones que maneja permite crear una relación con el usuario.
- Incrementa la rentabilidad en la institución: el tener una diferenciación marcada por la buena calidad de servicio y del producto permitirá tener clientes leales, al tener clientes fieles se disminuye los gastos de atracción de nuevos consumidores, además que la publicidad boca-oreja tendrá mayor impacto.

2.2.4 MODELO SERQUAL

2.2.4.1 HISTORIA

La creación del modelo Serqual empieza en la escuela norteamericana, donde se enfocaban sobre estudios en calidad de servicio, el cual tenía como base enfoque en percepciones y expectativas de los consumidores, esto era desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithmal entre los años 1985-1988. Este modelo es el que tiene mayor difusión en el mundo de los servicios. Pues, su escala inicial era desarrollar numerosos ítems con el propósito de medir la calidad de servicio. Por tal razón una vez defina la calidad de servicio como un desacuerdo entre expectativa y percepción establecieron 10 dimensiones los cuales comprendían de 97 ítems y eran calificados bajo una escala de Likert. Después de realizar su investigación redujeron las dimensiones a 5 y los ítems que lo comprendían a 22. Seguidamente demostraron la efectividad de su modelo SERVQUAL en un testeo a 100 empresas públicas y privadas para corroborar su valor. (Kotler & Lane, 2012; Universidad Tec Virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012)

2.2.4.2 CONCEPTO

El nombre SERVQUAL proviene del inglés SERV de service y QUAL de quality es decir calidad de servicio. Este modelo nos permite medir la satisfacción a través de una ecuación sencilla percepción – expectativa nos da como resultado la satisfacción. Este modelo mide la percepción y no el servicio entregado porque al ser un servicio este es heterogéneo y dependerá en gran parte del cliente y la percepción que él tenga es decir de su realidad. Pues, hay que recordar que la percepción varía de una persona a otra por lo tanto a pesar de que el servicio fuera entregado en las mismas condiciones en dos momentos simultáneos no quiere decir que ambas tendrán la misma percepción ya que ello dependerá de factores externos. A continuación se muestra un gráfico que permite identificar los factores externos, las dimensiones, expectativas, percepciones y satisfacción. (Universidad Tec Virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012; Kotler & Lane, 2012)



Gráfico N° 01 Modelo de discrepancia: de donde proviene las expectativas U. TECVIRTUAL

2.2.4.3 INSTRUMENTO SERQUAL

Kotler & Lane (2012), los autores originales, mejoraron este instrumento basándose en 5 dimensiones las cuales poseen 22 ítems, a continuación se explicará las dimensiones:

a) *Fiabilidad*, se refiere a la habilidad de desarrollar el servicio

Fuente: (Universidad Tec Virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012)

prometido de manera confiable y justa.

El cual abarca diversos elementos como empleados, conocimientos, eficiencia, eficacia efectividad y problemas, debido a que mediante sus empleados y los conocimientos que estos tienen podrán responder y resolver las preguntas de sus compradores, brindando un servicio con mínimos errores y por lo tanto proveer la prestación o el trabajo en el tiempo prometido. Asimismo, el ejercer el trabajo de manera correcta y resolver los problemas que se presentan en el servicio de los consumidores brindara mayor confianza de los usuarios hacia la empresa o institución. Por ejemplo, si hay un problema con el cableado eléctrico en un hogar, el usuario espera que la empresa o institución en cargada pueda reparar el problema en el menor tiempo posible, sin realizar averías innecesarias o que destrozos en pisos o paredes que provoquen incomodidades por un tiempo prolongado, ya que el cliente a la hora de contratar el servicio tuvo un diagnóstico y un tiempo estimado para una posible

solución por lo cual, el cliente tiene la fiabilidad que el servicio va a ser realizado según lo pactado.

b) *Capacidad de respuesta*, es como la empresa y los colaboradores responden a las dudas e inconvenientes que se presentan al momento de desarrollar el servicio para que este sea llevado a cabo en el tiempo prometido. Esta dimensión abarca diversos elementos como comunicación, empatía y disposición. Los cuales se pueden evidenciar mediante la capacidad que tienen los colaboradores de mantener informado al usuario o consumidor de cuando se a realizar su servicio o de sugerir cual es el mejor servicio según la necesidad del cliente, cabe resaltar que existe gran importancia en la disposición que muestran los trabajadores para ayudar a los usuarios como la preparación que estos tienen para responder cualquier consulta de los compradores. Por ejemplo al cenar en un restaurante, el mesero te brinda la carta y te ofrece la especialidad del chef, asimismo te ofrece diversos platillos para acompañar e indica en cuanto tiempo estarán listo además, está pendiente de cualquier duda o consulta de los comensales.

Mediante este ejemplo se puede evidenciar la importancia de una alta capacidad de respuesta y como todos en una organización deben trabajar para tener esta respuesta según lo acordado con el cliente.

c) *Seguridad*, trata sobre como los colaboradores transmiten confianza firmeza en los temas del interés del usuario.

El poder transmitir seguridad a los clientes consta de los siguientes elementos: cortesía, servicialidad, ser competente y sobretodo tener credibilidad. Cabe destacar que estos elementos son propios de la persona y pueden ser maximizados o cambiados según la institución. Por ejemplo la cortesía comprende buen trato y amabilidad como saludo, agradecimiento, los cuales son pequeñas acciones pero que son necesarias en una organización, pues de esta forma el cliente se siente a gusto. Igualmente el ser servicial demuestra la importancia que tiene el usuario en nuestra institución lo cual se puede expresar mediante pregunta como: ¿Lo puedo servir en algo? ¿Necesita ayuda? También, el ser competente significa que el personal es capaz de realizar el trabajo o servicio encomendado con calidad y en el tiempo indicado, de la misma forma ellos podrán resolver los problemas que se presenten porque están preparados para ello. El poder cumplir con todos estos elementos da credibilidad a la empresa y seguridad en sus clientes, de tal forma que la organización podrá crecer con mayor éxito y recomendación de sus clientes.

d) *Empatía*, la capacidad de atender a los consumidores de manera exclusiva y personalizada. Para poder atender a los clientes de manera exclusiva hay que conocerlos, no solo por sus nombre y apellidos si no por sus gustos, actitudes, edad, comportamiento, estilo de vida y sobre todo por sus necesidades. Asimismo, la personalización es hacer sentir al cliente o usuario que es una persona importante, especial en nuestra institución por lo cual va a ser escuchado y atendido de manera individual según sus necesidades de esta forma se brindaría un trato personalizado. Por ejemplo, si una persona ingresa a una empresa para preguntar sobre un producto o un servicio entonces, un trabajador se acercará con él y le brindará atención individual y escuchará que necesidades. Si en ese momento llegara otro consumidor otro colaborador atenderá al nuevo cliente, de esta manera serán atendidos con empatía. Cabe destacar que la empatía también incluye el horario y días de atención.

e) *Elementos tangibles*, es lo que rodea al cliente en la empresa como el equipo es moderno ayuda al trabajador para hacer más eficiente su trabajo; como el mobiliario adecuado permite a los colaboradores atender mejor a los usuarios. También, es importante el layout de las oficinas o áreas como estas permiten el rápido acceso. Asimismo, conocer si la institución brinda material visual sobre los servicios que brinda como volantes, brochures, afiches y

finalmente la presentación del personal si es adecuado su vestimenta,
si se encuentra presentable para atender a las personas.

Tabla 03: Atributos SERQUAL

ATRIBUTOS SERVQUAL

<p>FIABILIDAD</p> <p>Proveer el servicio como fue prometido.</p> <p>Manejar adecuadamente los problemas de servicio de los clientes.</p> <p>Desempeñar correctamente el servicio la primera vez.</p> <p>Proveer el servicio en el tiempo prometido.</p> <p>Mantener registros libres de errores.</p> <p>Tener empleados con el conocimiento oportuno para responder las preguntas de los clientes.</p>	<p>EMPATÍA</p> <p>Dar atención individual a los clientes.</p> <p>Tener empleados que traten a los clientes de manera comprensiva.</p> <p>Anteponer los intereses del cliente a cualquier otro factor.</p> <p>Tener empleados que comprenden las necesidades de sus clientes.</p> <p>Brindar un horario de atención conveniente.</p>
<p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p> <p>Mantener informado al cliente sobre cuando se realizarán los servicios.</p> <p>Sugerir el servicio a los clientes.</p> <p>Tener disposición para ayudar a los clientes.</p> <p>Estar preparados para responder las solicitudes del cliente.</p>	<p>ELEMENTOS TANGIBLES</p> <p>Tener equipo moderno.</p> <p>Contar con instalaciones visualmente agradables.</p> <p>Tener empleados con una apariencia pulcra y profesional.</p> <p>Tener materiales visualmente agradables asociados con el servicio.</p>
<p>SEGURIDAD</p> <p>Tener empleados que inspiren confianza al cliente.</p> <p>Hacer que el cliente se sienta seguro de sus transacciones.</p> <p>Tener empleados consistentemente corteses.</p>	

Fuente: (Kotler & Lane, 2012)

2.3. Definición de términos básicos

Cliente: Se refiere a aquella persona que adquiere un bien o servicio no solo para él sino para otros. Por ejemplo, el alimento para las mascotas. El dueño no lo consume pero adquiere el producto para alimentar a su mascota.

Consumidor: Es aquella persona que compra un producto el cual puede estar necesitando o deseando.

Expectativa: Se le denomina a la esperanza o confianza que las personas tienen acerca de un evento el cual no conocen completamente. Pues, la persona a través de comentarios de terceros, mentaliza una idea de lo que espera recibir.

Layout: En marketing, se refiere a la organización en la infraestructura, la distribución de productos y la ambientación de la misma.

Outsourcing: Llamado también como tercerización, ya que es la acción de subcontratar. Por ejemplo, contratar a una empresa que cuente con recurso humano para que desarrolle actividades para la empresa contratante.

Percepción: Se refiere al conocimiento inicial que una persona puede tener hacia dicha actividad, evento o acción.

Satisfacción: Se denomina satisfacción según el albedrío de las personas, el cual puede ser buena, normal o mala. Normalmente la persona o personas tienen un sentimiento de gratificación cuando han cumplido con sus expectativas.

Usuario: Está enfocado al rubro de servicios, pues es aquel que utiliza un servicio.

CAPÍTULO 3.

3.1. Formulación de la hipótesis

Hernández, Fernández C., & Baptista, (2014) indica que en una investigación descriptiva no es necesario realizar una hipótesis, pues se busca recolectar información de manera independiente y no indicar como relacionan.medconslu

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 04: Operacionalización de la Variable: Calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Es un sistema por el cual se satisface las expectativas de los usuarios.	FIABILIDAD	Conformidad de servicio. Resolucion de requerimiento. Cumplimiento de tiempos. Nivel de conocimiento del asesor.
		EMPATÍA	Nivel de interés. Conformidad en el horario de atención. Nivel de aención del asesor.
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Proceso de atención. Nivel de comunicación. Mejoramiento del requerimiento del cliente.
		SEGURIDAD	Grado de confianza. Medios de pago.
		ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura. Presentación del personal. Materiales visuales.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

El diseño de investigación es no experimental, transversal, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) donde indica que la investigación no experimental no manipula variable y la subdivisión Transversal, solo recolecta información en un solo momento.

ESTUDIO	T1
M	o

Donde:

- M: Muestra
- O: Observación

4.2. Material de estudio.

4.2.1. Unidad de estudio.

Un usuario de la Unidad de Atención al Ciudadano de la Institución pública meteorológica.

4.2.2. Población.

Los usuarios que adquieren los productos y servicios brindados por la Unidad de Atención al Ciudadano de la Institución pública meteorológica. Esta población es finita, un aproximado de 150 usuarios, quienes visitan la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano cada mes.

4.2.3. Muestra.

La muestra se obtiene de manera probabilística, aleatorio simple, mediante la siguiente fórmula, pues esta brindará un nivel de confianza y un porcentaje de error adecuado para aplicar en la investigación.

N=	150
Z=	1,96
P=	0,5
Q=	0,5
d=	0,05

N= Población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

d= Margen de error

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{150 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(150 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 108$$

Se entrevistó a 108 usuarios durante 30 días de lunes a viernes en el mes de octubre, la selección de los usuarios fue de manera aleatoria.

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

4.3.1. Para recolectar datos.

La técnica que se usó para recolectar la información sobre la calidad de Servicio brindado en la institución pública meteorológica fue la encuesta y el instrumento utilizado para recopilar la información fue la escala de Likert, el cual consiste en que el usuario marca calificaciones positivas o negativas a una afirmación. Cabe destacar que, este instrumento ha sido validado por 4 expertos en el área. Esta técnica se realizó de manera personal y presencial. De esta forma, los resultados serán analizados por un especialista.

4.3.2. Para analizar información.

Para el análisis de la información se utilizó el programa Statistical Package for the Social Sciences SPSS mediante este programa se procesó y analizó los datos obtenidos. Asimismo, se utilizó el Alpha de Cronbach para poder medir el grado de confiabilidad del instrumento.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Después de haber efectuar la recolección de información y el análisis, se obtiene los siguientes resultados:

5.1. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Prueba Alfa de Cronbach

Tabla N° 05
Rangos de Alfa de Cronbach

RANGO	NIVEL DE CONFIABILIDAD
[0,7 - 0,8[Bueno
[0,8 - 0,9[Muy Bueno
[0,9 - 1,0[Excelente

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 06
Alfa de Cronbach - Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	15

Interpretación:

En la tabla N° 6, se observa que el alfa de cronbach asciende a 0.901, por lo cual está en un nivel de confiabilidad alta. Asimismo, se puede afirmar que el instrumento de medición es 90.1% confiable.

5.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

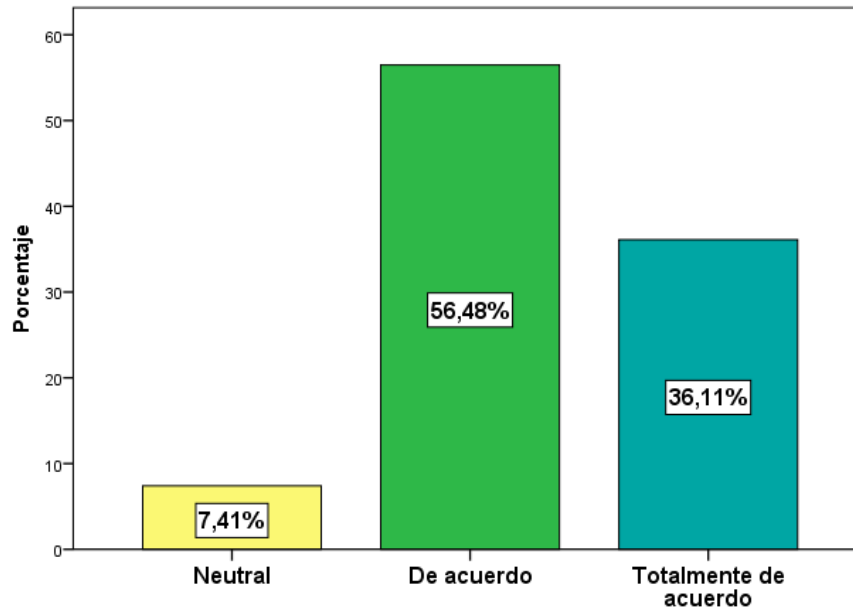
Luego de haber realizado la recolección de información y el respectivo análisis, hemos obtenido los siguientes resultados:

- a. El asesor atendió única y exclusivamente a mi requerimiento durante mi turno de atención**

Tabla N° 07
Nivel de atención del asesor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	8	7,4	7,4	7,4
	De acuerdo	61	56,5	56,5	63,9
	Totalmente de acuerdo	39	36,1	36,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23



Fuente: Software Spss V. 23

Gráfico N° 02: Nivel de atención del asesor

Interpretación:

Se establece que la mayor cantidad de encuestados (56%) se encuentra de acuerdo en que el asesor atendió única y exclusivamente su requerimiento. No obstante existe una menor proporción que no está en de acuerdo ni en desacuerdo.

b. El asesor mostró interés en absolver mis dudas y requerimiento

Tabla N° 08
Nivel de interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	2	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	58	53,7	53,7	55,6
	Totalmente de acuerdo	48	44,4	44,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

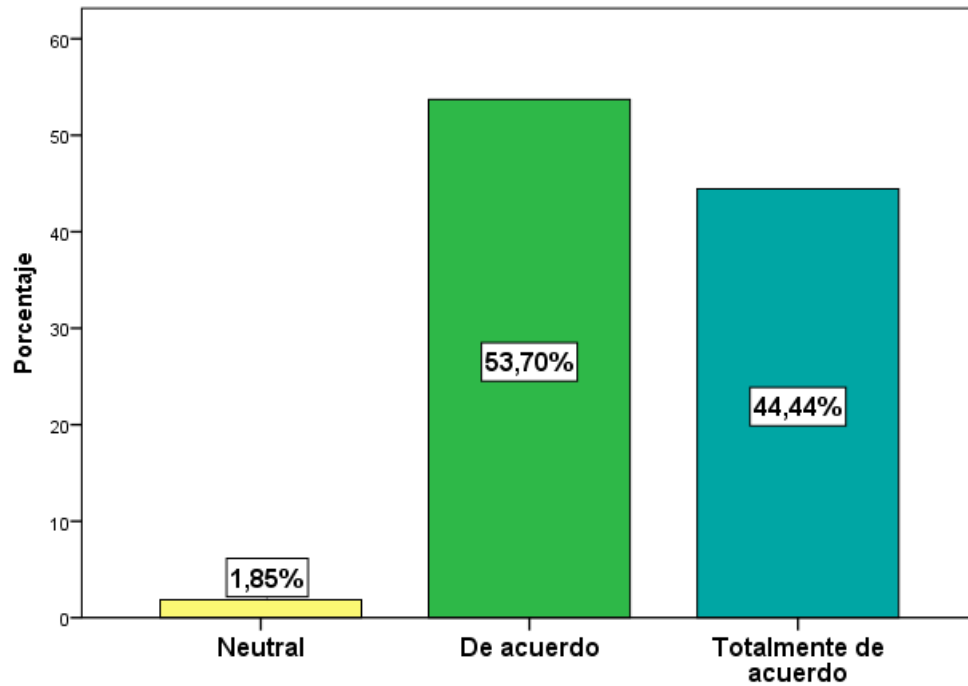


Gráfico N° 03: Nivel de interés

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

El mayor porcentaje de encuestados (54%) indica encontrarse de acuerdo en que el asesor mostro interés en absolver sus dudas y requerimiento. Sin embargo, una mínima parte (2%) no indica si se encuentra de acuerdo o en desacuerdo.

c. Se me informó de manera adecuada cual es el proceso de atención de mi requerimiento.

**Tabla N° 09
Proceso de Atención**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
	En desacuerdo	1	,9	,9	1,9
	Neutral	6	5,6	5,6	7,4
	De acuerdo	51	47,2	47,2	54,6
	Totalmente de acuerdo	49	45,4	45,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

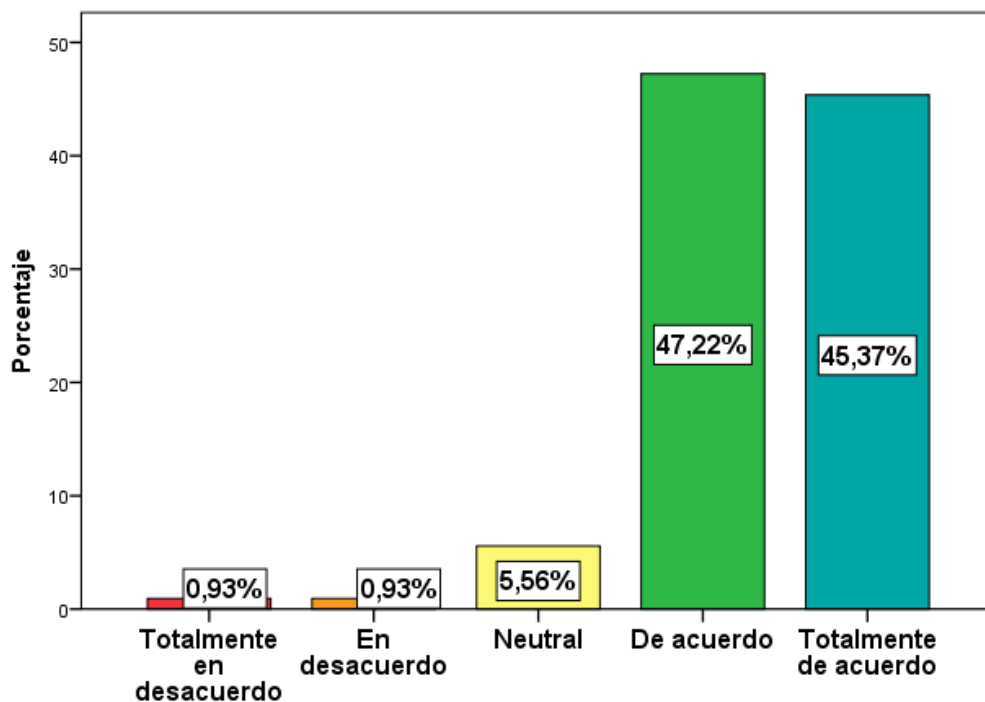


Gráfico N° 04: Proceso de atención

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

Se puede indicar que cerca de la mitad de los usuarios indican que están de acuerdo en que se les informó de manera adecuada cual es el proceso de atención de su requerimiento. Por el contrario, una mínima parte (2%) indica no estar de acuerdo.

d. El asesor me orienta para elegir la mejor opción que se adecue a mi solicitud (necesidades).

Tabla N° 10
Mejoramiento del requerimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	20	18,5	18,5	18,5
	De acuerdo	44	40,7	40,7	59,3
	Totalmente de acuerdo	44	40,7	40,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

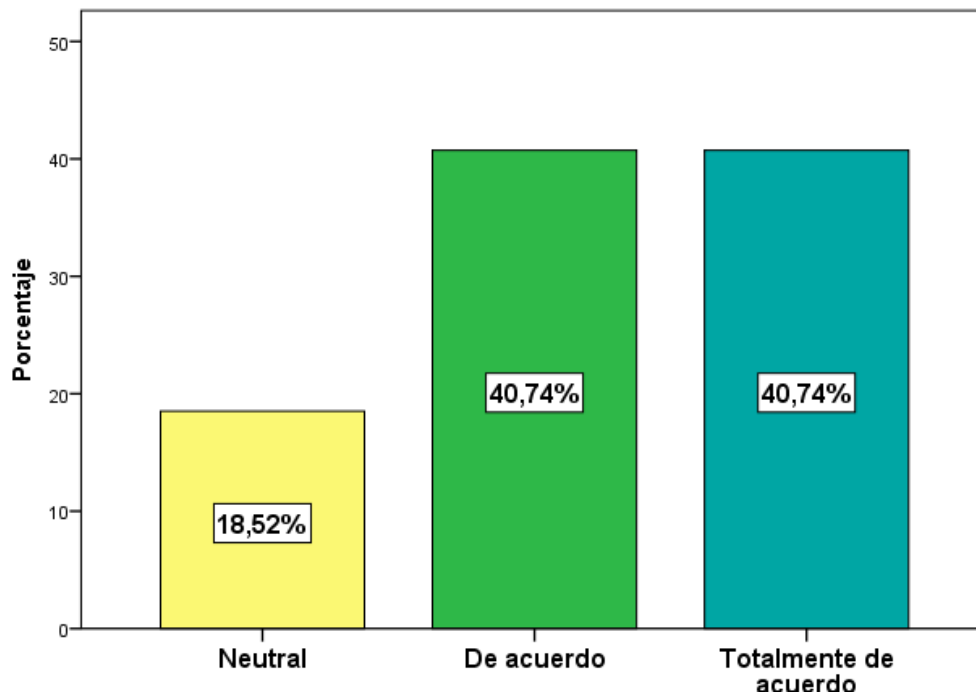


Gráfico N° 05: Mejoramiento del requerimiento

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

Se puede establecer que el 19% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo, este porcentaje es significativo pues indica que los usuarios están ocultando información acerca de que si el asesor lo orienta para elegir la mejor opción para su solicitud.

e. Considero que el asesor que me atendió domina el tema.

Tabla N° 11
Nivel de conocimiento del asesor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	,9	,9	,9
	De acuerdo	64	59,3	59,3	60,2
	Totalmente de acuerdo	43	39,8	39,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

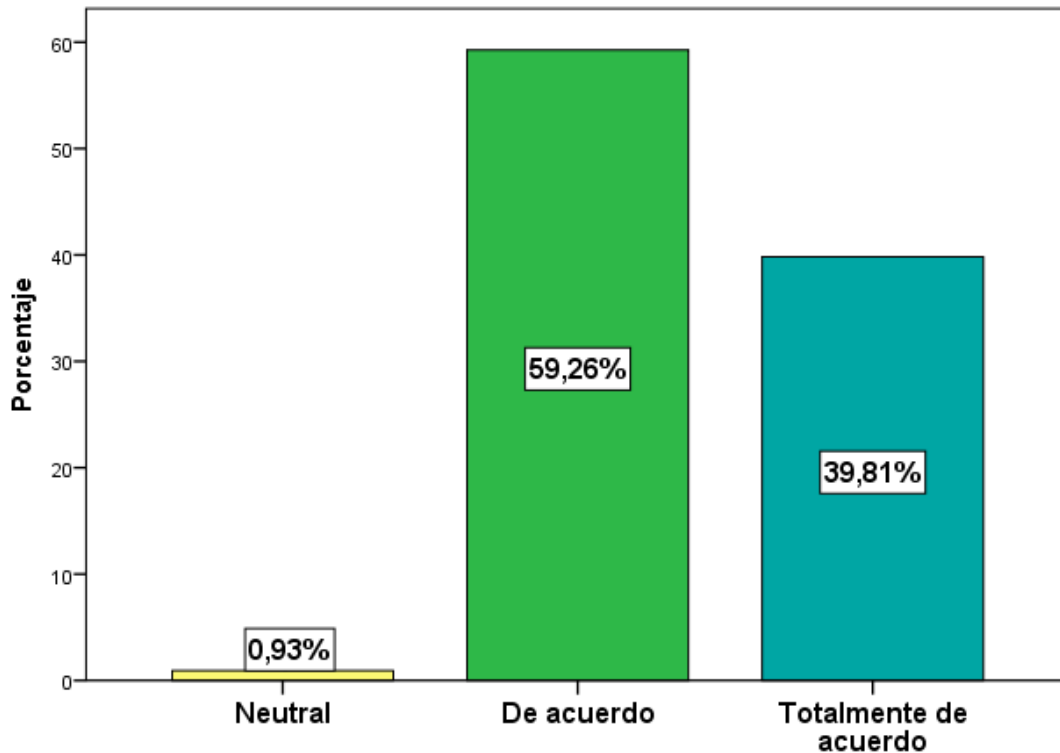


Gráfico N° 06: Nivel de conocimiento del asesor

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

De acuerdo al análisis más del 50% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que el asesor domina el tema. Solo una persona no indica estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

f. **El asesor me transmite confianza en su atención.**

Tabla N° 12
Grado de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	3	2,8	2,8	2,8
	De acuerdo	57	52,8	52,8	55,6
	Totalmente de acuerdo	48	44,4	44,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

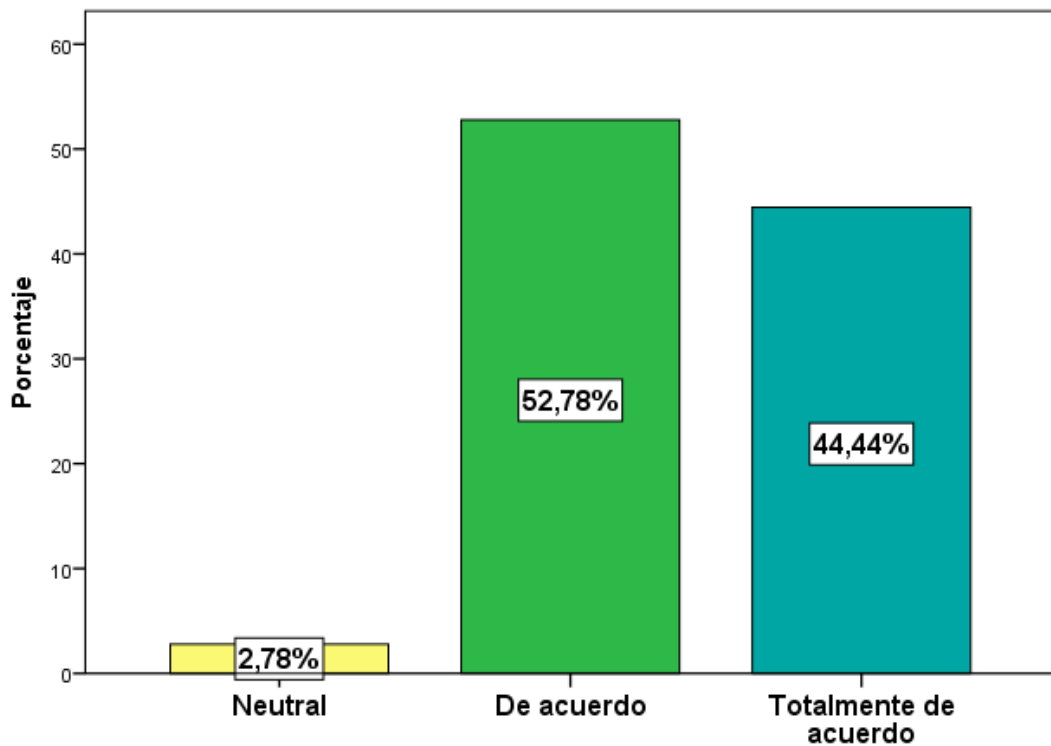


Gráfico N° 07: Grado de confianza

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

Se puede establecer que más de la mitad de los encuestados están de acuerdo en que el asesor les transmite confianza en su atención.

g. La comunicación con el asesor es fluida y constante

Tabla N° 13
Nivel de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
En desacuerdo	1	,9	,9	3,7
Neutral	12	11,1	11,1	14,8
De acuerdo	50	46,3	46,3	61,1
Totalmente de acuerdo	42	38,9	38,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

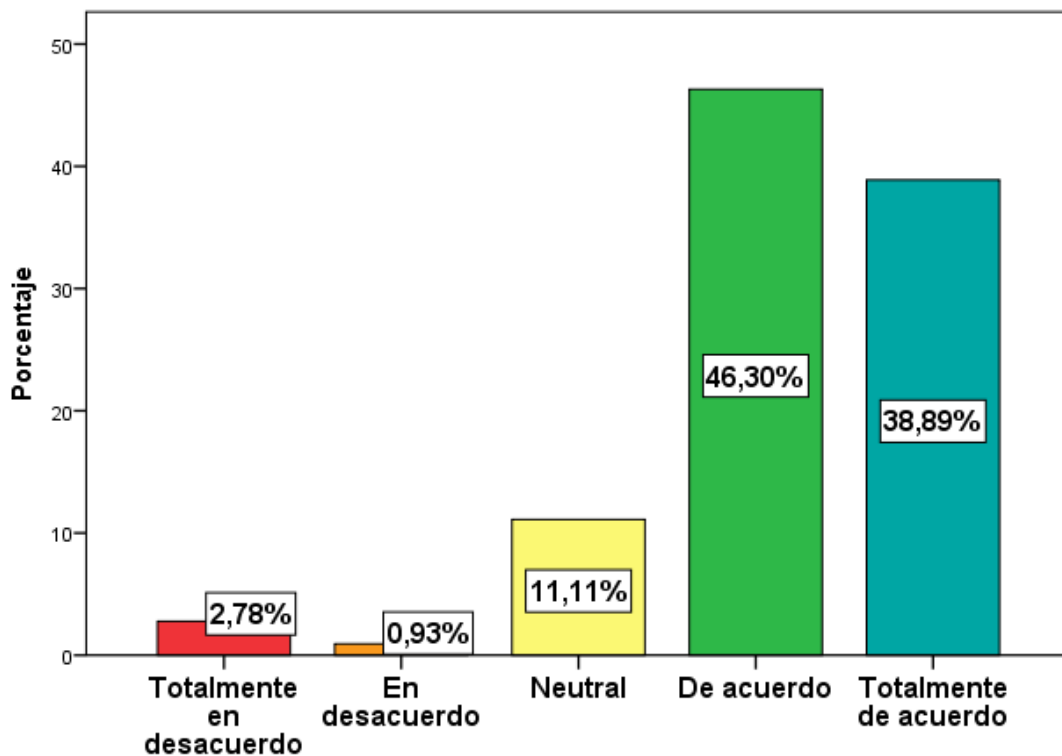


Gráfico N° 08: Nivel de comunicación
Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

En esta afirmación gran parte de los encuestados indican estar de acuerdo en que la comunicación con el asesor es fluida y constante. Sin embargo, una menor (11%) parte indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo y un 3,71% de los encuestados indican estar completamente en desacuerdo.

h. El horario de atención de la institución pública meteorológica se adecua a mis necesidades.

Tabla N° 14
Conformidad con el horario de atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
En desacuerdo	2	1,9	1,9	2,8
Neutral	13	12,0	12,0	14,8
De acuerdo	53	49,1	49,1	63,9
Totalmente de acuerdo	39	36,1	36,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

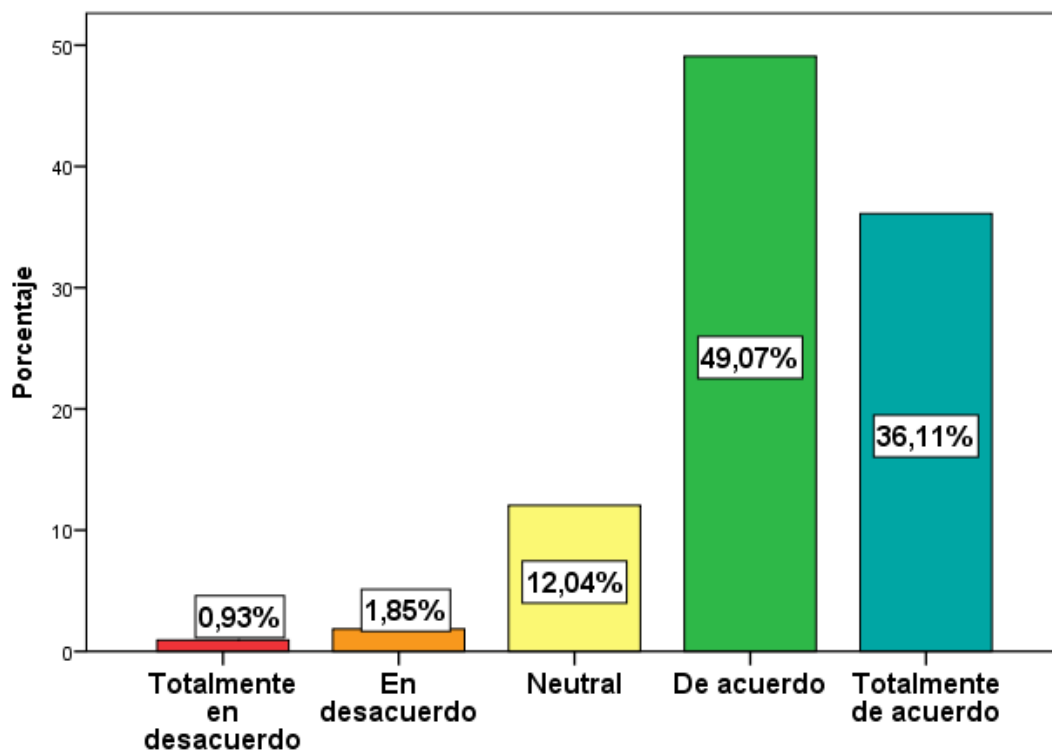


Gráfico N° 09: Conformidad con el horario de atención
Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

Se puede inferir que cerca de la mitad de los encuestados indican estar de acuerdo con el horario de la institución. No obstante, 12% no está de acuerdo ni en desacuerdo y casi el 3% de los encuestados no están de acuerdo.

i. Me brindan diferentes opciones de pago seguro.

Tabla N° 15
Medios de pagos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	22	20,4	20,4	20,4
	De acuerdo	52	48,1	48,1	68,5
	Totalmente de acuerdo	34	31,5	31,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

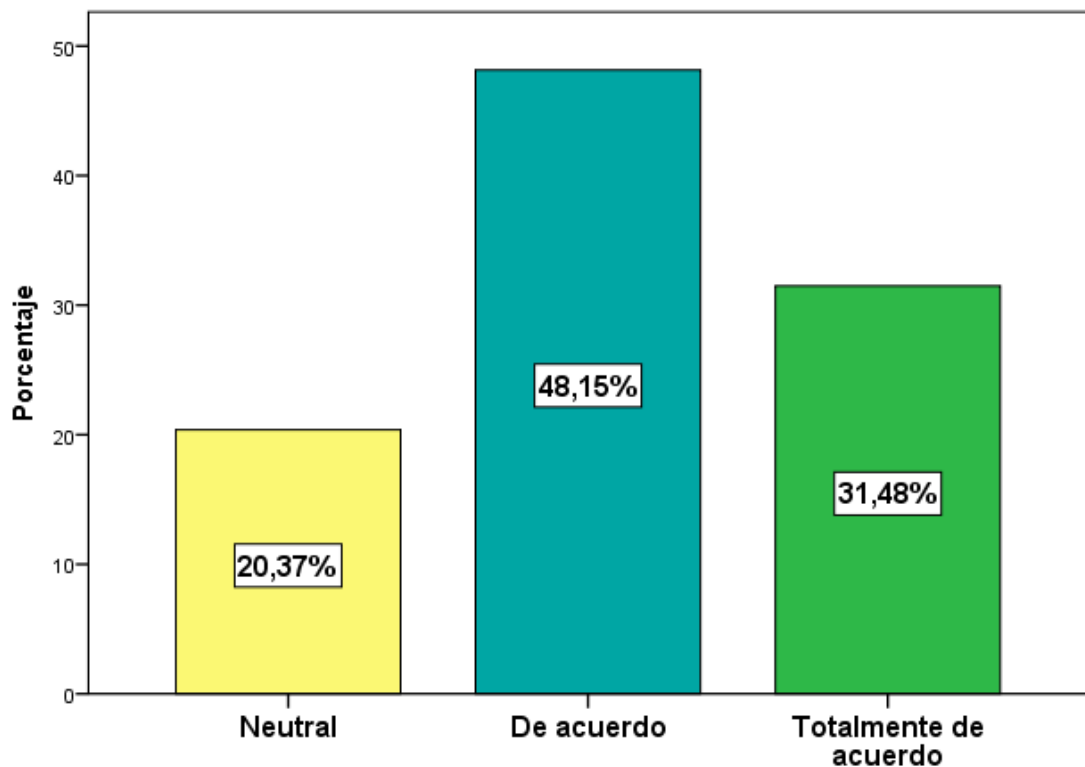


Gráfico N° 10: Medios de pago
Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

El 20% de los encuestados indican no estar de acuerdo ni en desacuerdo en acerca de la afirmación de que les brindan diferentes opciones de pago, esta cifra es un porcentaje elevado pues habría que profundizar con los usuarios referente a este tema.

j. Estoy de acuerdo con el tiempo de espera indicado

Tabla N° 16
Cumplimiento de tiempos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,9	,9	,9
	Neutral	7	6,5	6,5	7,4
	De acuerdo	59	54,6	54,6	62,0
	Totalmente de acuerdo	41	38,0	38,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

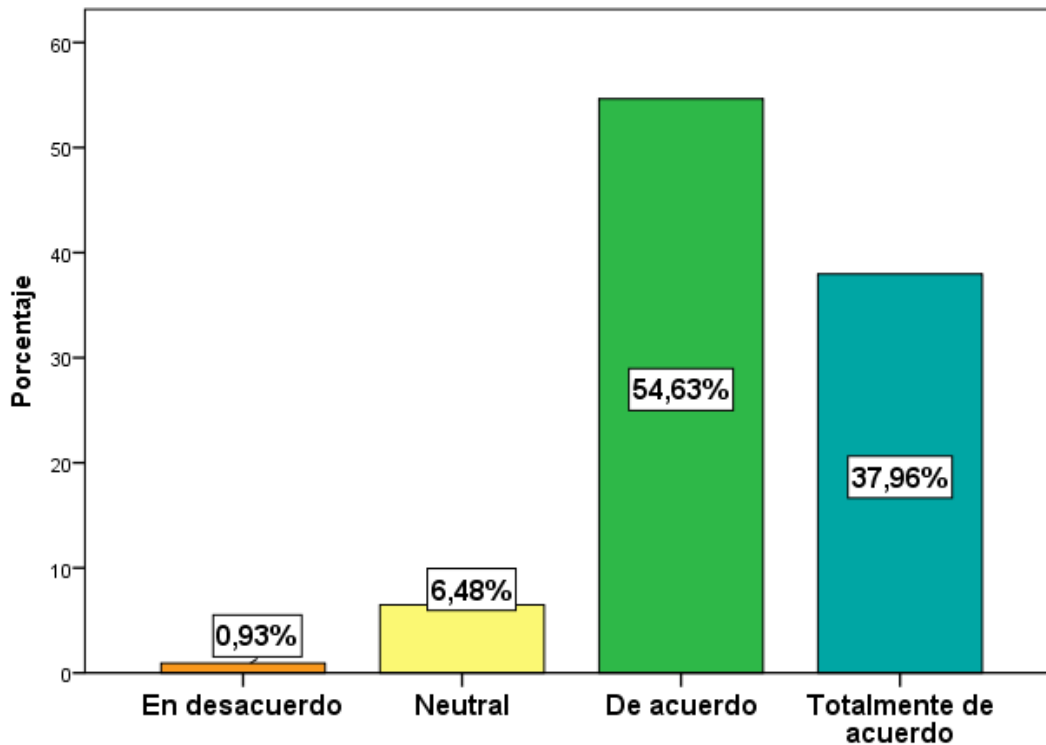


Gráfico N° 11: Cumplimiento de tiempos

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

Se puede establecer que más de la mitad de los encuestados están de acuerdo con el tiempo indicado. Sin embargo, una mínima parte no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.

k. Las instalaciones de atención son visualmente agradables y cómodas.

Tabla N° 17
Infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
En desacuerdo	23	21,3	21,3	22,2
Neutral	33	30,6	30,6	52,8
De acuerdo	24	22,2	22,2	75,0
Totalmente de acuerdo	27	25,0	25,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

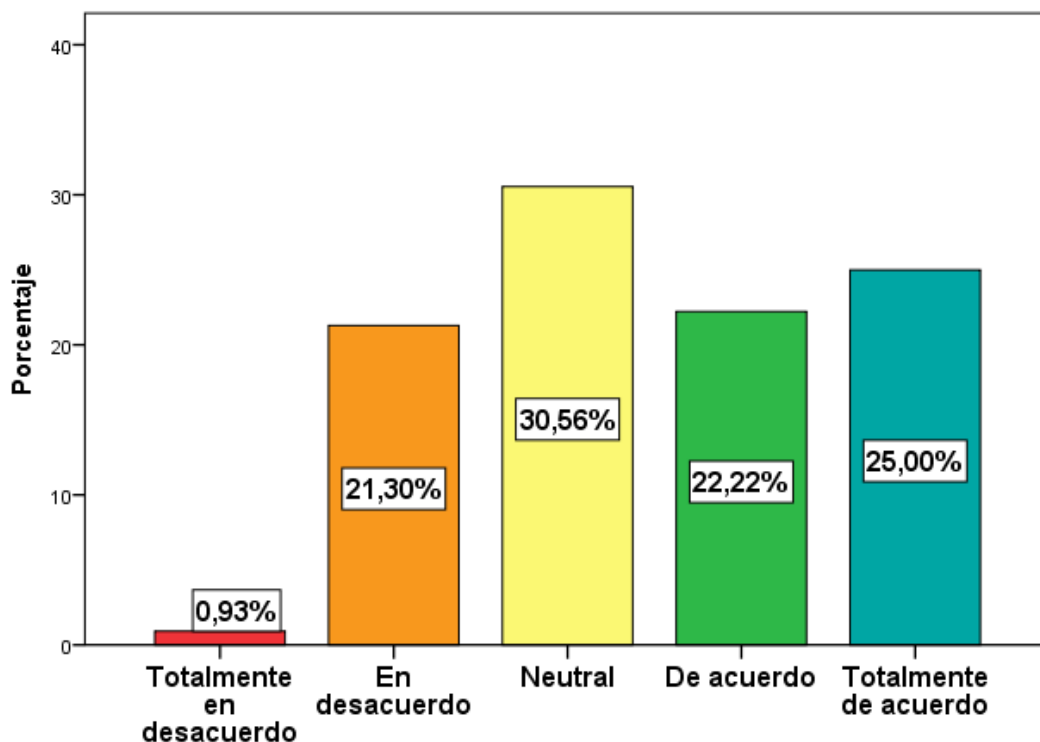


Gráfico N° 12: Cumplimiento de tiempos
Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

Referente a las instalaciones de la institución hay variedad de respuesta, siendo la predominante el no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (31%) Sin embargo, un 22.22% encuentra las instalaciones agradables y cómodas mientras que 21.30% se encuentra en desacuerdo a esta afirmación.

1. El personal tiene una presentación adecuada.

Tabla N° 18

Presentación de personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
Neutral	34	31,5	31,5	33,3
De acuerdo	41	38,0	38,0	71,3
Totalmente de acuerdo	31	28,7	28,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

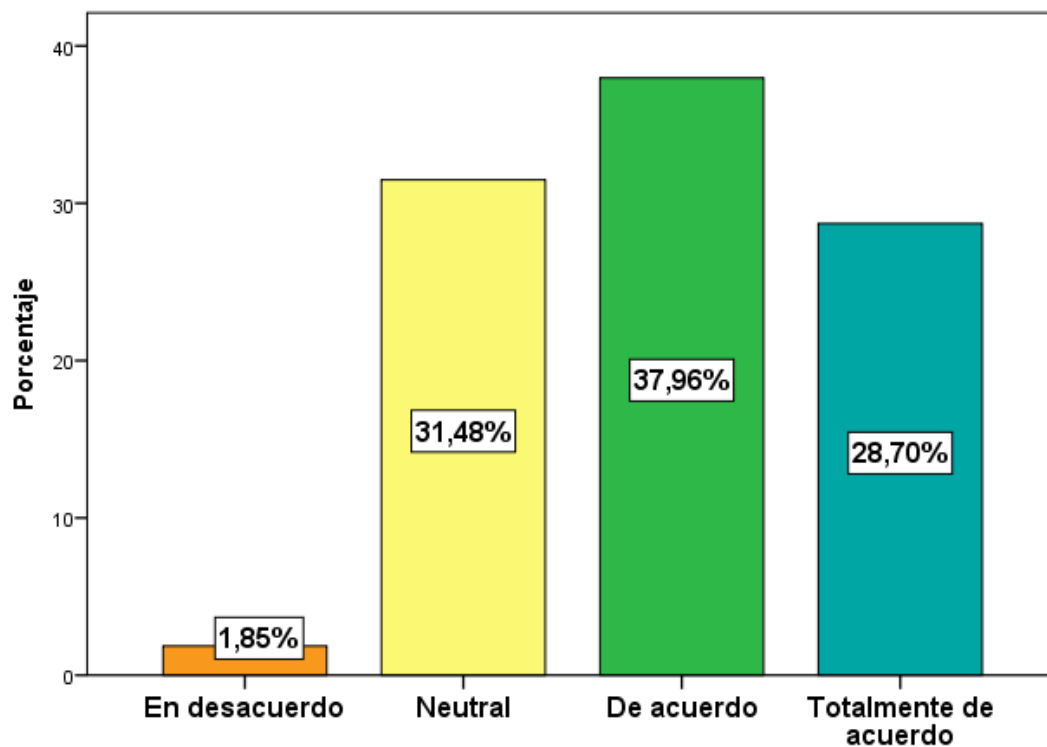


Gráfico N° 13: Presentación de personal

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

Se puede inferir que gran porcentaje (31%) de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con la presentación del personal

m. Encontró material visual en la oficina (afiches, catálogos) con información de los productos que ofrece la institución pública meteorológica.

Tabla N° 19
Material visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	18,5	18,5	18,5
	En desacuerdo	40	37,0	37,0	55,6
	Neutral	16	14,8	14,8	70,4
	De acuerdo	17	15,7	15,7	86,1
	Totalmente de acuerdo	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

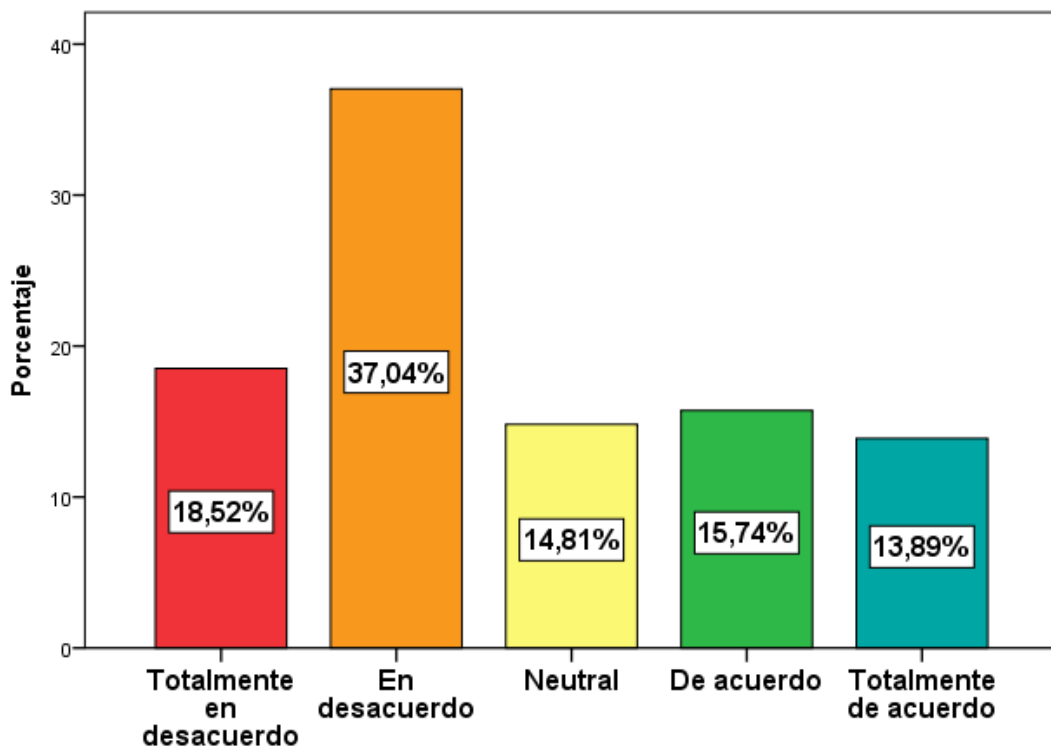


Gráfico N° 14: Material visual
Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

Se puede establecer que gran porcentaje (37%) de los encuestados indica estar en desacuerdo con la afirmación de encontrar material visual en la oficina. Asimismo, 18% se encuentra totalmente en desacuerdo.

n. Me siento satisfecho con la atención recibida.

Tabla N° 20
Conformidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	40	37,0	37,0	37,0
Totalmente de acuerdo	68	63,0	63,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

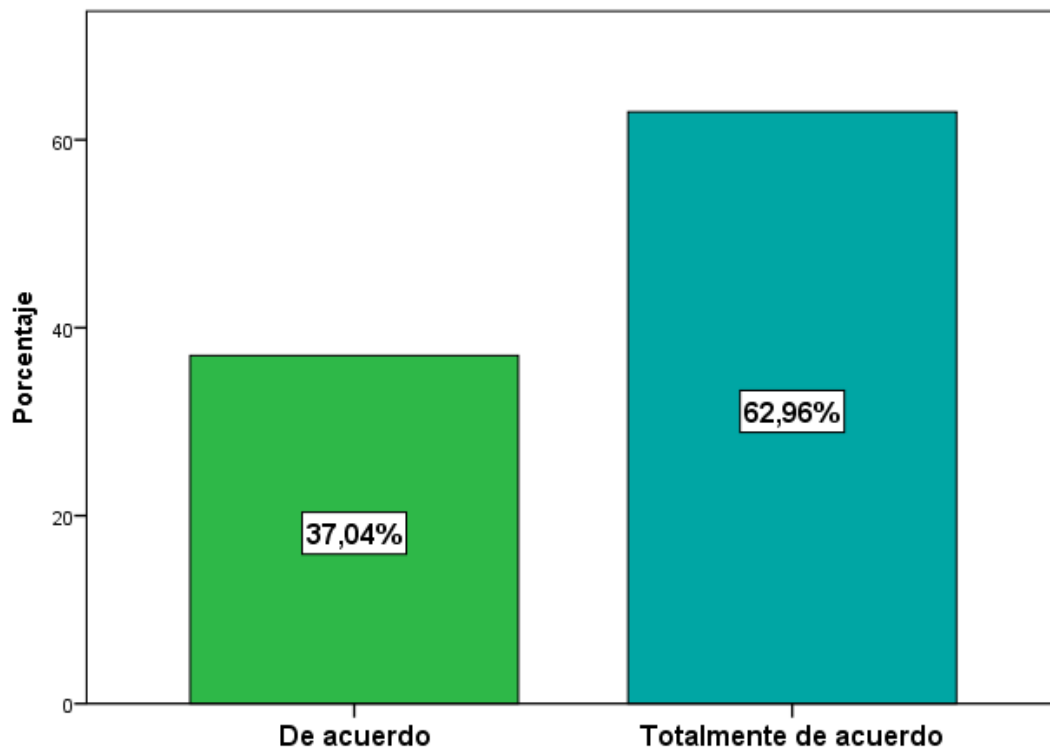


Gráfico N° 15: Conformidad de servicio

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

De manera general el 63% de los encuestados indican que se encuentra totalmente de acuerdo con la con la atención recibida.

o. Me brindaron solución a mi requerimiento (solicitud).

Tabla N° 21
Resolución de requerimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	,9	,9	,9
	De acuerdo	52	48,1	48,1	49,1
	Totalmente de acuerdo	55	50,9	50,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

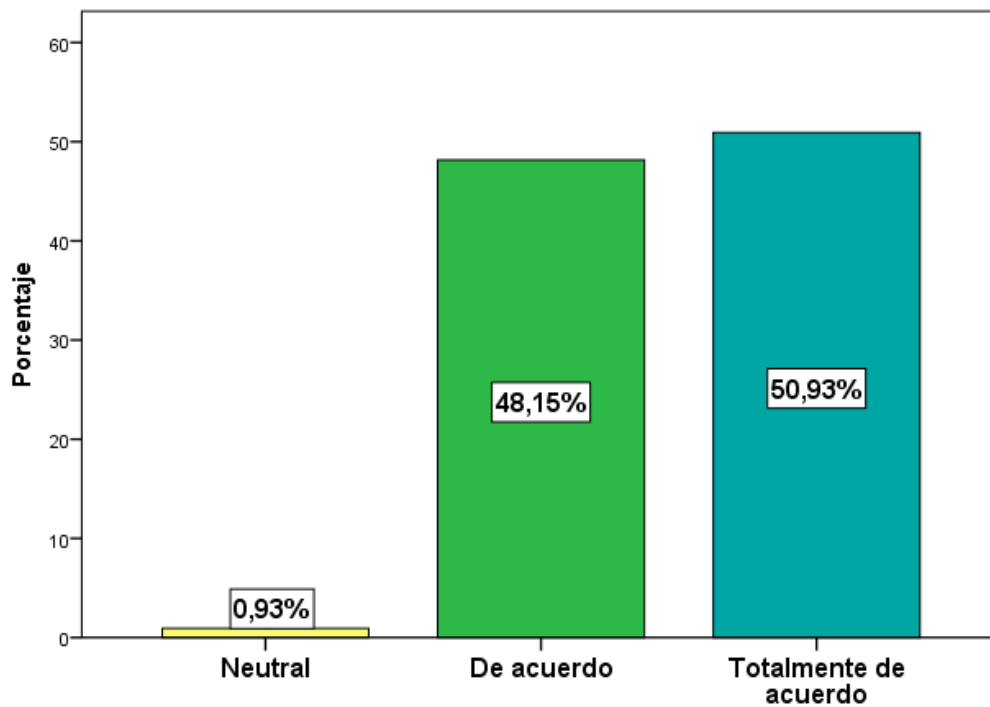


Gráfico N° 16: Resolución de requerimiento

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación:

Más del 50% de los usuarios indican sentirse totalmente de acuerdo en que brindaron solución a su requerimiento.

A continuación se realiza el análisis a las dimensiones de la calidad para visualizar en cuál de ellas hay deficiencias.

Tabla N° 22
Dimensión de fiabilidad

DIM_FIABIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	8	7,4	7,4	7,4
	ALTO	100	92,6	92,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

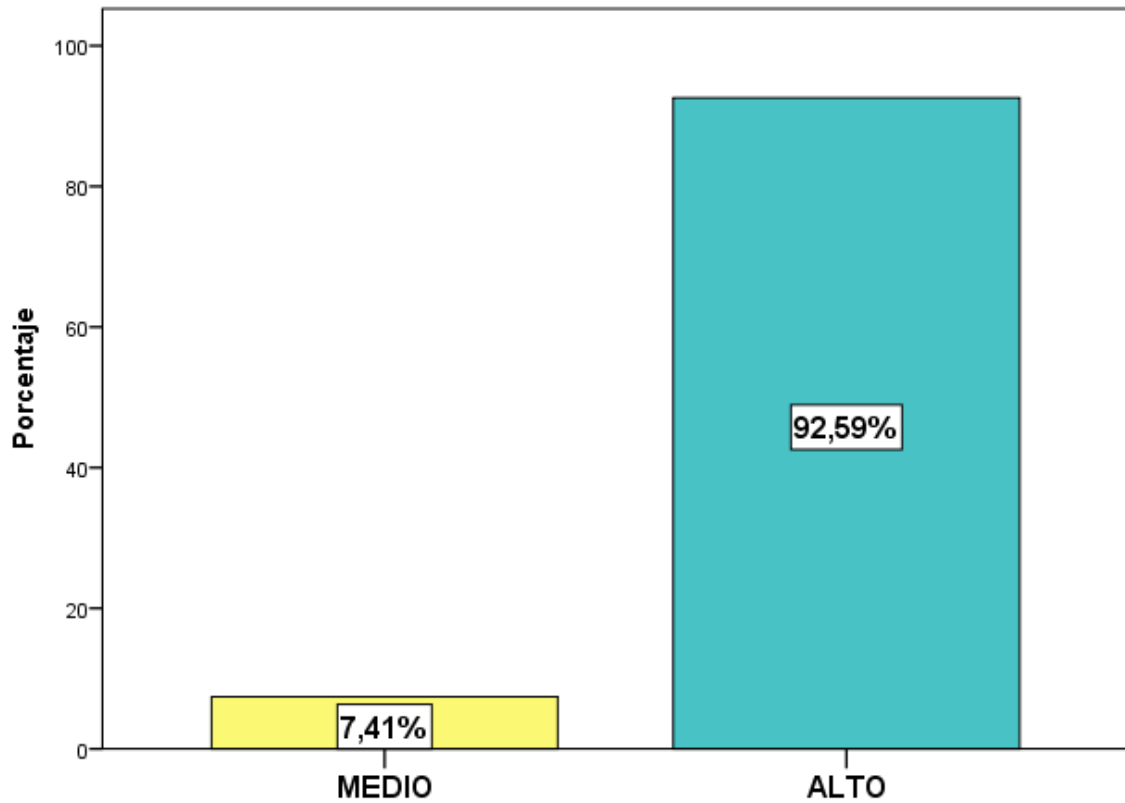


Gráfico N° 17: Dimensión de fiabilidad

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación

Más del 90% considera que la dimensión fiabilidad en la institución pública meteorológica. Está a un nivel alto. Mientras que, el 7.41% afirma que el nivel es medio.

Tabla N° 23
Dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	6	5,6	5,6	5,6
	ALTO	102	94,4	94,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

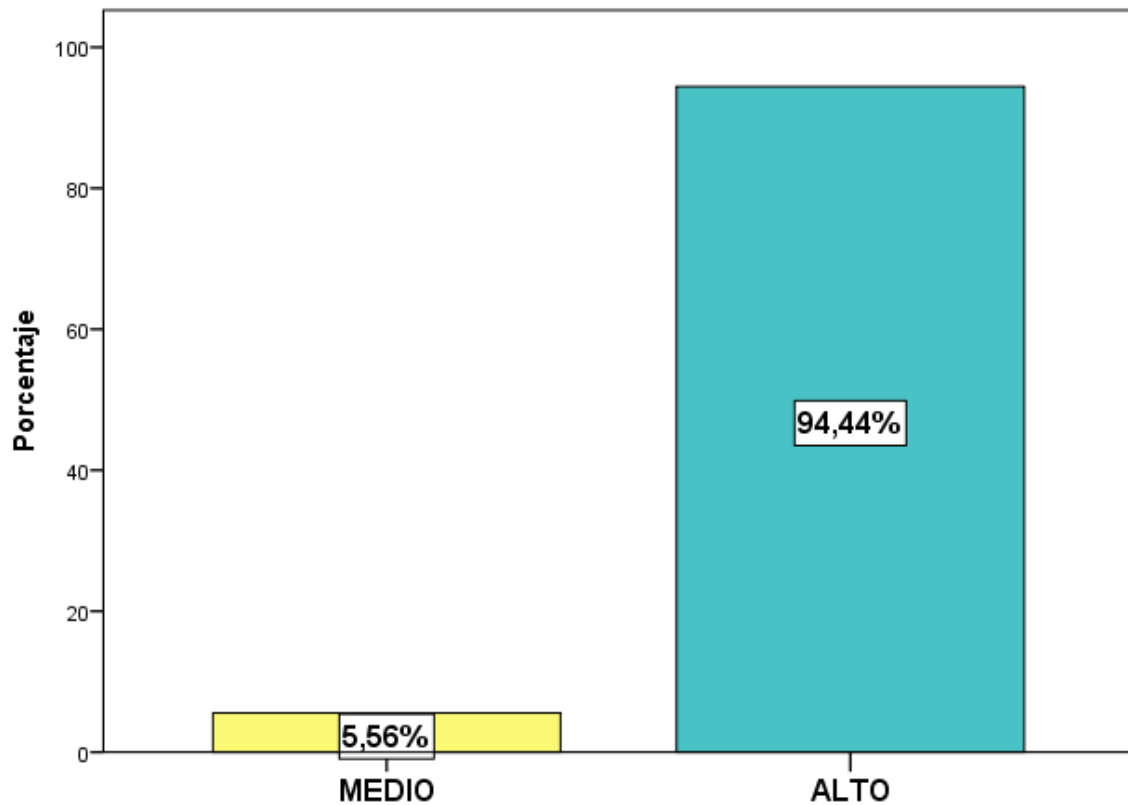


Gráfico N° 18: Dimensión de empatía

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación

Más del 90% considera que la dimensión empatía en la institución pública meteorológica está a un nivel alto. Solo el 5.56% afirma que el nivel es medio. Es decir, los usuarios se sienten conformes con el nivel de interés y el nivel de atención brindada por el asesor. Asimismo, por el horario brindado al público.

Tabla N° 24
Dimensión Capacidad de respuesta

DIM_CAPRESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	8	7,4	7,4	7,4
	ALTO	100	92,6	92,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

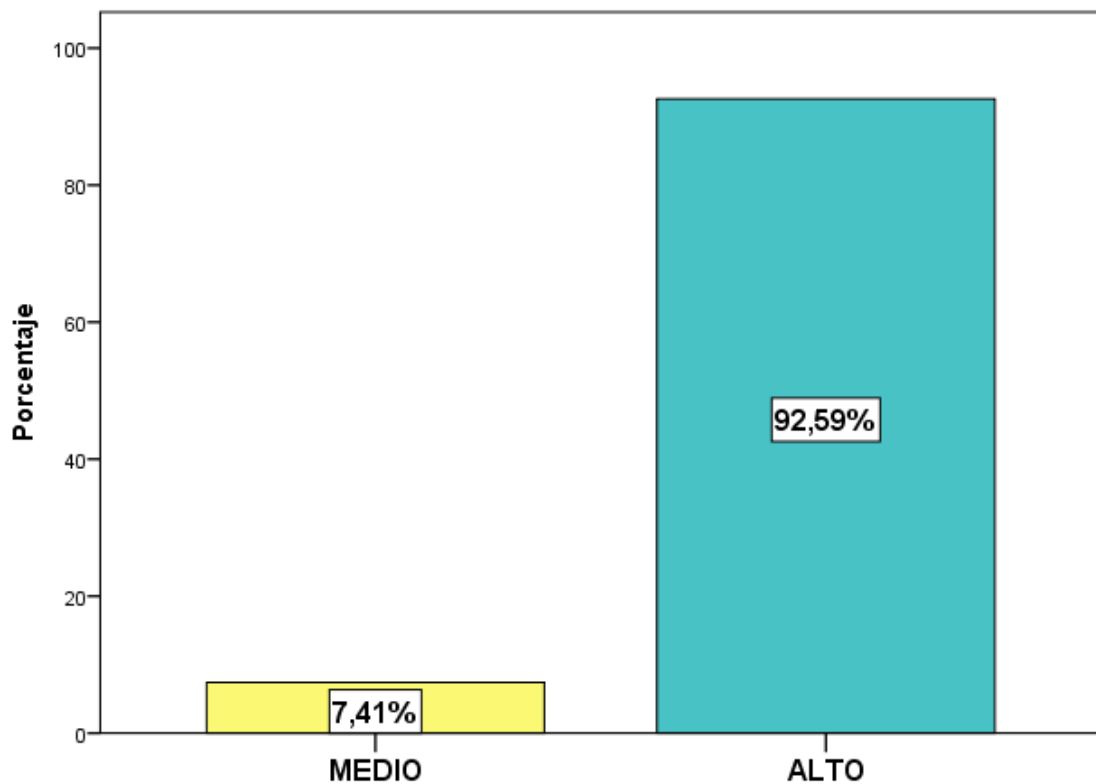


Gráfico N° 19: Dimensión de capacidad de respuesta

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación

Más del 92% considera que la dimensión capacidad de respuesta en la institución pública meteorológica está a un nivel alto. Solo el 7.41% afirma que el nivel es medio. Por lo cual, se puede deducir que el proceso de atención, los niveles de comunicación y el mejoramiento del requerimiento de los usuarios son apreciados de manera positiva por la ciudadanía.

Tabla N° 25
Dimensión Seguridad

DIM_SEGURIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	18	16,7	16,7	16,7
	ALTO	90	83,3	83,3	100,0
Total		108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

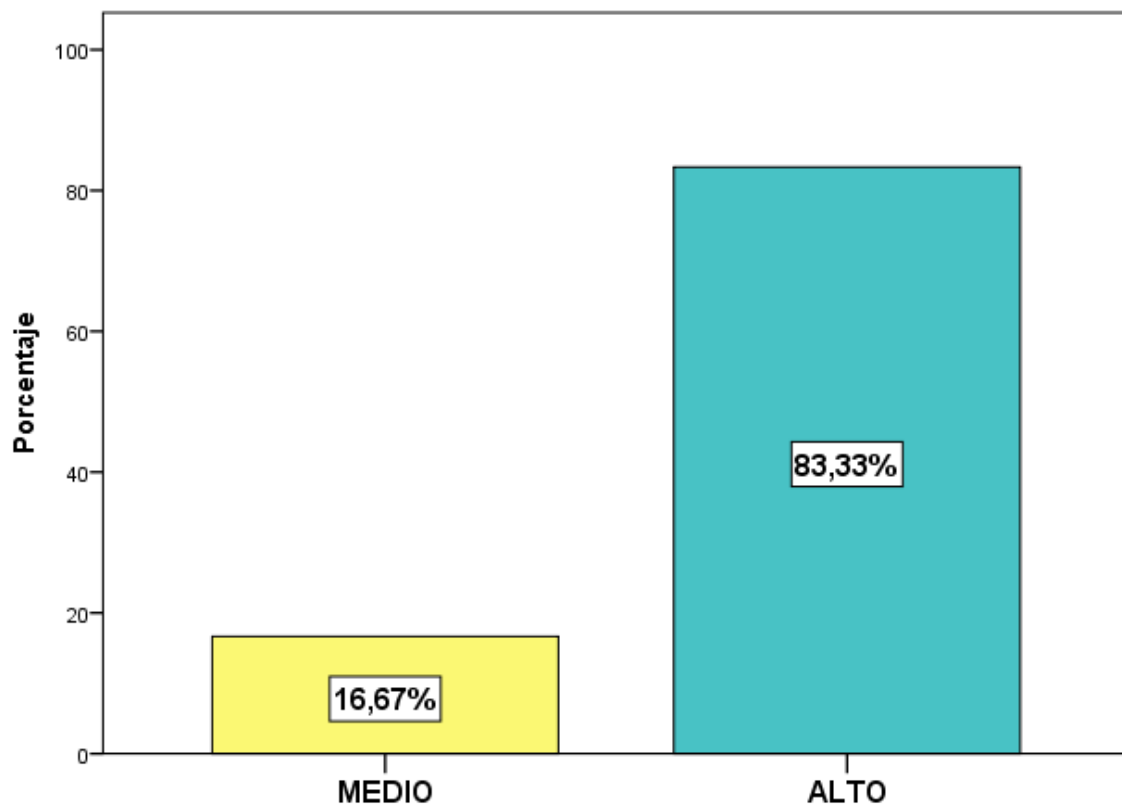


Gráfico N° 20: Dimensión de seguridad

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación

Más del 80% considera que la dimensión de seguridad es alta y un 17% indica que se encuentra en un nivel medio en la institución pública meteorológica. Por lo cual, se deduce que 18 personas no se han sentido seguras con la atención del asesor y no sintieron que les brindaron diferentes opciones de pago.

Tabla N° 26
Dimensión Elementos tangibles

DIM_ELEMTANG					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	10,2	10,2	10,2
	MEDIO	59	54,6	54,6	64,8
	ALTO	38	35,2	35,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

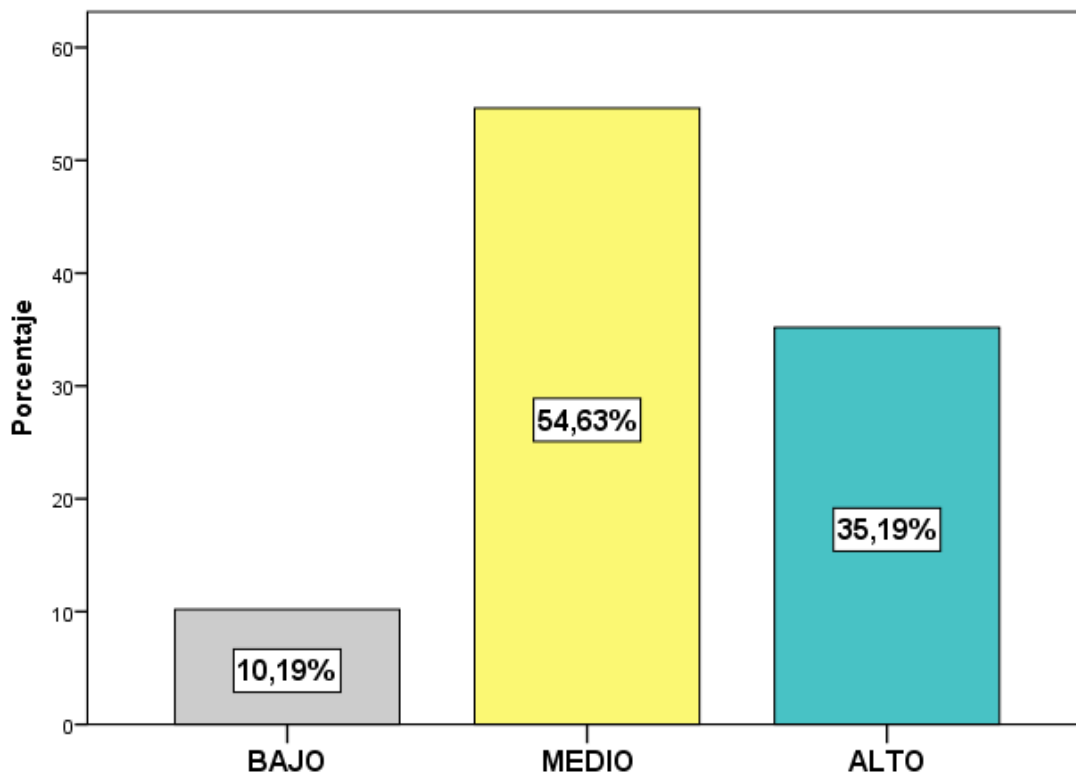


Gráfico N° 21: Dimensión de elementos tangibles

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación

La dimensión de elementos tangibles muestra una gran variabilidad en los resultados. Pues, el 35% lo considera una dimensión con un alto nivel mientras que el 55% con un nivel medio y el 10% con nivel bajo. Al desagregar los ítems se evidencia una gran insatisfacción respecto al material visual y en menor magnitud sobre la infraestructura. Por lo cual, hay que potenciar esta dimensión.

Tabla N° 27
Variable Calidad de Servicio

VAR_CALSERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	13	12,0	12,0	12,0
	ALTO	95	88,0	88,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss V. 23

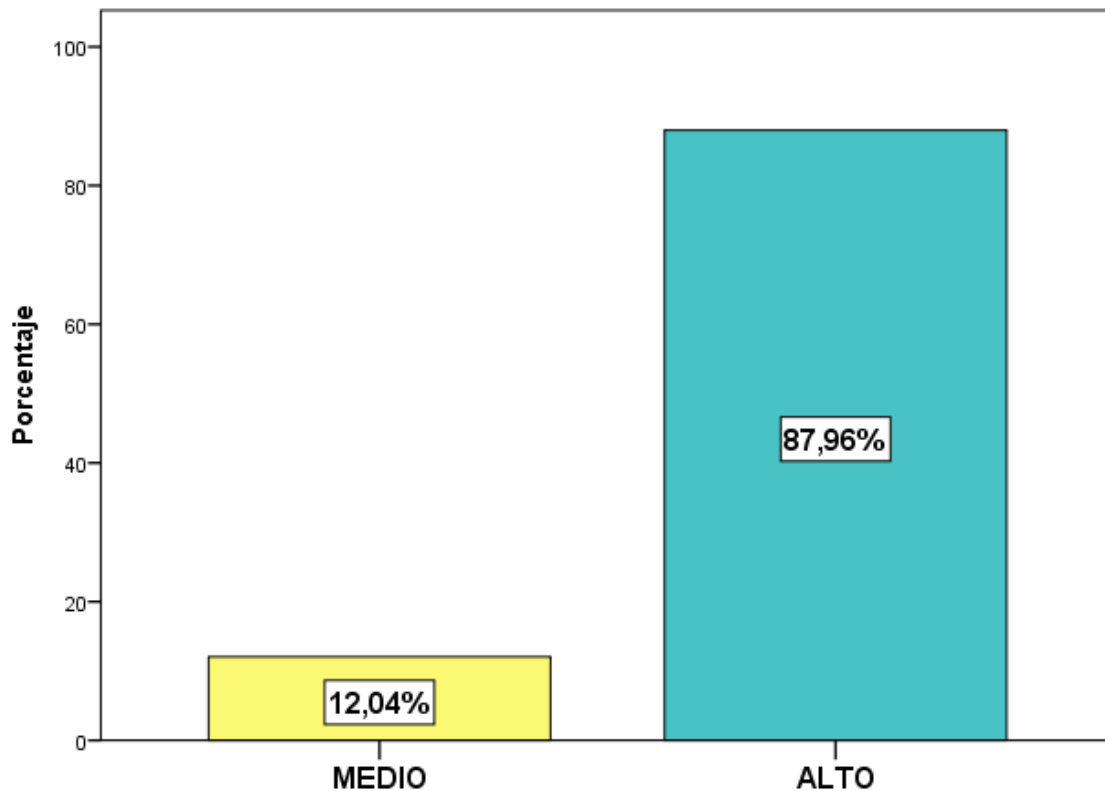


Gráfico N° 22: Variable calidad de servicio

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación

El 88 % considera que la variable calidad de servicio en la institución pública meteorológica. Está a un nivel alto. Mientras que el 12% afirma que el nivel de la calidad de servicio es medio. Se puede inferir que de forma global la unidad estudiada se encuentra en un buen nivel sin embargo hay que potenciar ciertas debilidades lograr un calidad estandarizada para todos los usuarios.

Tablas cruzadas

Tabla N° 28

Tabla cruzada VAR_CALSERVICIO*PROFESIONN

% del total		PROFESION			Total
		ESTUDIANTE	TECNICO	PROFESIONA L	
VAR_CALSERVICIO	MEDIO	2,8%	0,9%	8,3%	12,0%
	ALTO	42,6%	8,3%	37,0%	88,0%
Total		45,4%	9,3%	45,4%	100,0%

Fuente: Software Spss V. 23

Interpretación

Mediante el análisis se puede evidenciar que el 43% de los estudiantes indican que la variable calidad de servicio tiene un alto puntaje.

Tabla N° 29

Tabla cruzada VAR_CALSERVICIO*SEXO

% del total		SEXO		Total
		FEMENINO	MASCULINO	
VAR_CALSERVICIO	MEDIO	1,9%	10,2%	12,0%
	ALTO	35,2%	52,8%	88,0%
Total		37,0%	63,0%	100,0%

Fuente: Software Spss V.23

Interpretación

El 63% es del género masculino y el 37% es del género femenino. Es decir, que hay mayor predominancia de usuarios del sexo masculino que visitan la UFA. Asimismo, son ellos los que tienen un alto puntaje para la variable calidad de servicio.

Tabla N° 30

Tabla cruzada VAR_CALSERVICIO*SOLICITUD

% del total		SOLICITUD		
		SERVICIO	PRODUCTO	Total
VAR_CALSERVICIO	MEDIO	5,6%	6,5%	12,0%
	ALTO	37,0%	50,9%	88,0%
Total		42,6%	57,4%	100,0%

Fuente: Software Spss V.23

Interpretación

Según los encuestados indican que 51% de los productos tienen un puntaje alto en relación a la variable calidad de servicio.

Tabla N° 31

Tabla cruzada VAR_CALSERVICIO*INFO

% del total		INFO		
		GRATUITO	PAGADO	Total
VAR_CALSERVICIO	MEDIO	0,9%	11,1%	12,0%
	ALTO	19,4%	68,5%	88,0%
Total		20,4%	79,6%	100,0%

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación

Del total de solicitudes presentadas el 80% ha sido pagada mientras que el 20% restante ha sido entregada de manera gratuita ello se debe a que cierto servicios y productos no tienen un costo. Asimismo, se evidencia que casi el total de la información gratuita presenta un alto nivel en la calidad de servicio. Mientras, que la información pagada muestra que hay un mayor nivel de exigencia pues un 11% indica que el nivel de calidad de servicio es medio.

DISCUSIÓN

A partir de los resultados encontrados, se dispone que la Medición de la Calidad de Servicio en los usuarios de la Unidad de Atención al Ciudadano en una Institución Pública Meteorológica – Sede Central, es alta y se evidencia que la dimensión con mayor puntaje es empatía y la de menor puntaje es elementos tangibles.

Los resultados de este estudio acerca de la alta calidad de servicio en los usuarios, guarda relación con Roldán et al. (2010) en consumidores de supermercados en Lima; Pedraza et al. (2015) en usuarios del hospital de segundo nivel de atención y Vera et al. (2015) en derechohabientes del sector público de salud, concluyeron que la calidad de servicio era buena, pues en todas las dimensiones los resultados fueron altos. Cabe destacar que Pedraza et al. (2015) en su estudio introdujeron una dimensión acerca del tiempo, lo cual en este estudio, el ítem tiempo es parte de la dimensión de fiabilidad.

No obstante los siguientes estudios: Ontón et al. (2010) en turistas; Clemeza et al. (2010) en contribuyentes; Carlos et al. (2010) en alumnos de licenciatura; Matsumoto (2014) en clientes y Pedraza et al. (2013) en usuarios que tienen acceso a la salud pública, indicaron una baja calidad de servicio en su investigación debido a deficiencias en múltiples dimensiones. Tal es el caso de Ontón et al. (2010) quienes en su estudio indican bajo puntaje a las dimensiones de fiabilidad y seguridad, lo cual en este estudio es contrario, fiabilidad posee una medición alta de 93% y seguridad 83%. También, Pedraza et al. (2013) indica en su estudio bajos niveles en las dimensiones de capacidad de respuesta y tiempo, sin embargo, la dimensión tiempo en esta investigación pertenece a la dimensión fiabilidad. Asimismo, Clemeza et al. (2010) y Matsumoto (2014) resultaron con valores negativos en sus estudios, siendo elementos tangibles la única dimensión favorecida, la cual perdía importancia frente a las otras dimensiones. Este resultado es diferente a este estudio debido a que 4 de 5 dimensiones poseen resultados altos, sin embargo solo elementos tangibles posee un bajo puntaje. Además Carlos et al. (2010) sostienen que en la

investigación todas las variables tuvieron puntajes bajos indicando insatisfacción en todas las dimensiones.

El resultado sobre la dimensión con mayor puntuación (empatía) guarda relación con lo que sostiene Ballón (2016) en turistas y Grandez (2016) en consumidores, quienes señalan que la dimensión con mayor valor e importancia en la calidad de servicio es la empatía. Estos autores expresan que esta dimensión influye en gran manera en la calidad de servicio y por lo tanto repercute en la satisfacción del cliente. Pero, en lo que no concuerda el estudio de los autores referidos con el presente, es debido a que Ballón (2016) indica que después de la dimensión empatía la siguiente en ser relevante es la capacidad de respuesta, mientras en este estudio las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta tiene la misma importancia para los usuarios. Y Grandez (2016) señala que los consumidores aprecian los descuentos y promociones, estos ítems no se tomaron en cuenta en el estudio debido a que las instituciones públicas manejan tasas porcentuales sujetas a la Unidad de Impuesto Tributario (UIT).

En lo que respecta sobre los resultados de la dimensión con menor puntaje esta guarda relación con Chafloc et al. (2016) en empresas del sector salud y Carlos et al. (2010) en alumnos de licenciatura quienes señalan que los elementos tangibles son los de menor importancia en la calidad de servicio en las instituciones. Estos autores expresan que las organizaciones no brindan valor a su público objetivo mediante los elementos tangibles que estos pueden ofrecer durante el servicio adquirido. Asimismo, Chafloc et al. (2016) indica que esta debilidad se debe a la falta de auditoria y evaluación en la calidad, de la misma forma Carlos et al. (2010) recomienda realizar capacitaciones y después de ello realizar una nueva encuesta, lo cual en este estudio se indica lo mismo: evaluaciones periódicas para visualizar las mejoras continuas.

CONCLUSIONES

La medición del nivel de Calidad de servicio brindado a los usuarios de la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano de una Institución Pública Meteorológica-Sede Central, octubre 2017 es alta; respaldado por un 88% de los encuestados.

La dimensión que tiene mayor puntaje en la calidad de servicio en la Unidad Funcional Operativa de atención al ciudadano de una Institución Pública Meteorológica - Sede Central, octubre 2017 es la dimensión de empatía, debido a que el 94.44% de los encuestados, indicaron que esta dimensión se encuentra en un alto nivel.

La dimensión con menor puntaje en la calidad de servicio en la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano de una Institución Pública Meteorológica -Sede Central, octubre 2017 es la dimensión de elementos tangibles ya que solo un 35.19% de los encuestados considera que esta dimensión tenga un nivel alto.

Al realizar el desglose de la dimensión elementos tangibles, se evidencia que las debilidades se encuentran en la deficiencia de los siguientes ítems: **Infraestructura y Material Visual.**

A continuación se propone un Plan de Mejora de la Calidad de Servicio.

PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Para iniciar un plan de mejora se debe desarrollar lo siguiente:

1. Documentación Institucional

- Directivas Institucionales: Documentos que tienen como fin precisar políticas y procedimientos o actos que se deben realizar en la institución. Estas directivas son elaboradas por varias áreas, oficinas o unidades, lo cual tiene como finalidad mejorar la institución.
- Lineamientos Institucionales: Documentos que complementan las directivas, las cuales permiten tener una guía a determinados procedimientos.
- Manuales: Es una guía de instrucción, mediante el cual se indica el paso a paso de cómo realizar ciertas actividades y/o tareas.
- Capacitaciones: Es el conjunto de acciones didácticas, con el fin de permitir un mejor entendimiento a nuevos temas, potenciar habilidades y aptitudes de las personas.

La Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano (UFA), mediante la Gerencia General, debe realizar reuniones donde el tema principal fuera Mejoras en la Calidad de Servicio a los Usuarios, en ello se debe exponer los problemas y de esta manera se tendría un brainstorming desde el punto de vista de las otras oficinas con posibles soluciones. Después de ello se elegiría las opciones más factibles y se

trabajaría con la oficina de presupuesto para verificar si es viable incrementar el dinero para poder realizar las mejoras.

Por una parte la UFA debe proponer la elaboración de una directiva enfocada en la Calidad de Servicio, donde explique cómo antecedente el estudio realizado y el seguimiento del mismo. Asimismo, se debería desarrollar los posibles lineamientos como: lineamiento de atención al usuario-presencial y lineamiento de atención al usuario-telefónico. Dentro del mismo se desarrollaría el Manual de Calidad de Servicio en la UFA, donde se detallará soluciones a diversos problemas que se presentan en el día a día en relación a la atención al usuario. Además de ello, se desarrollaría un Manual de contingencia, el cual aborda situaciones excepcionales y cómo afrontarlas. También, se debería desarrollar un manual de funciones para personal en la UFA, pues siendo una institución pública muchos del personal que labora se pueden retirar de la institución y al llegar el reemplazo, este sabría cómo realizar la función del puesto.



MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO

- Metodos de atención, atención de reclamos, atención online, telefonica y presencial.



MANUAL DE CONTINGENCIA

- Donde se abordarán temas excepcionales como: que hacer si un usuario golpea a un colaborador, si un usuario insulta a un trabajador.



MANUAL DE FUNCIONES

- Puestos de trabajo en la UFA, principales funciones, objetivos y metas que se debe cumplir.

Gráfico N° 23: Tipos de Manuales
Fuente: Elaboración propia

2. Generar material audiovisual con información relevante y actualizada.

En una institución pública el material audiovisual debe ser solicitada por el área o unidad requerida, en nuestro caso la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano (UFA), hacia la oficina, área o unidad de comunicaciones, en esta institución a la Unidad Funcional de Comunicaciones (UFC), para que esta mantenga el diseño y lineamientos de marca de la institución. Por lo cual UFA solo podría brindar bocetos teniendo en cuenta lo siguiente:

- Objetivo del material visual
- Público destinatario
- Mensaje
- Medios de comunicación a usar

Asimismo, los brochures, flyer y artículos de merchandising son solicitados a la Unidad Funcional de Comunicaciones (UFC), mientras otro tipo de mobiliario sería solicitado al área de abastecimiento teniendo en cuenta el presupuesto para ello. De acuerdo a ello, se elaboraría la especificación técnica, el cual es un documento que se enfoca en el producto y donde se detalla las características del mismo, como: objetivo de la compra, método de pago, características y documentos que debe poseer el proveedor. Asimismo, si es necesario se agrega los términos de referencia, el cual es otro documento enfocado hacia el servicio que trata sobre la instalación, armado o reparación que el producto pueda necesitar.

A continuación, bocetos sobre el material visual:

- Flyer de productos

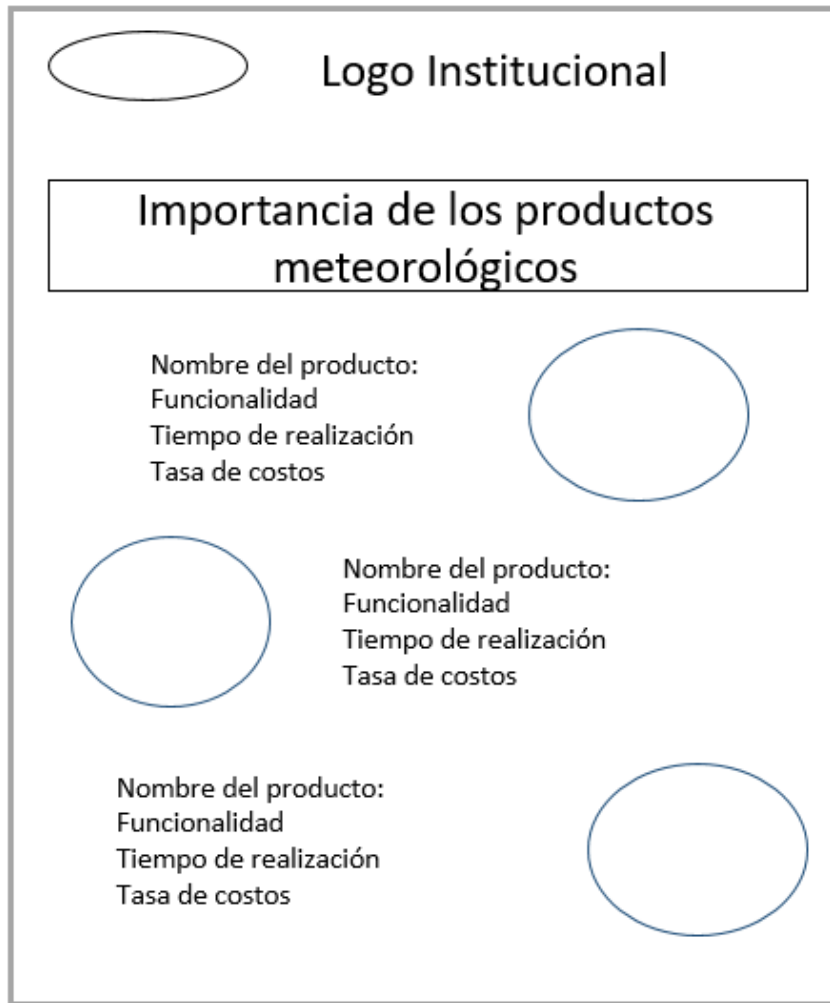


Gráfico
Boceto de
productos

Nº 24:
Flyer de
Fuente:

Elaboración propia

- Artículos de Merchandising



Gráfico N° 25: Boceto de Artículos merchandising
Fuente: Elaboración propia



- Equipos tecnológicos



Gráfico N° 26: Ejemplos para la Implementacion de equipos tecnologicos
Fuente: Elaboración propia

3. Evaluar el Layout de la infraestructura

Al hablar de infraestructura nos referimos a la disposición, diseño de las áreas, productos y/o servicios que nos brinda una organización. Este diseño del área debe depender de los objetivos de la institución según sus prioridades. Estas pueden ser accesibilidad a los nuevos medios digitales, a asesores especializados, atención telefónica, entre otras. Por lo cual mis recomendaciones acerca del layout para esta institución se muestran en la siguiente imagen:

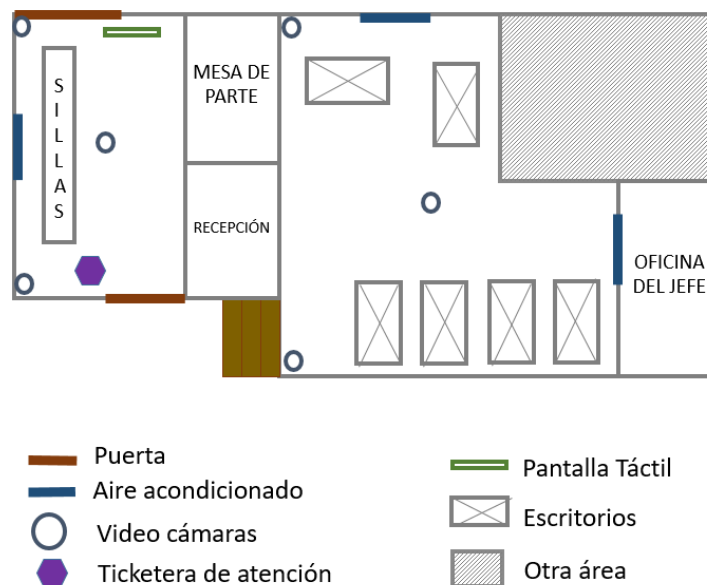


Gráfico N° 27: Prospecto de Layout para la Unidad Funcional de Atención al Ciudadano
Fuente: Elaboración propia

Mediante el gráfico se puede visualizar un layout más ordenado y accesible hacia los usuarios. Asimismo este trae incluido las implementaciones de equipos tecnológicos los cuales permitirán un servicio más interactivo y confortable hacia los ciudadanos.

RECOMENDACIONES

Generar material visual y/o auditivo con información relevante y actualizada. El contenido de esta información debe permitir a los usuarios, guiarse y conocer más sobre los servicios y productos que brinda la institución

La Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano debería medir periódicamente el nivel de la calidad de servicio que brinda para conocer y evaluar si las deficiencias presentadas están en un proceso de mejora continua.

Evaluar el Layout de la infraestructura de la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano con la finalidad de lograr que los usuarios sientan y perciban espacios adecuados y sitios ergonómicos con estándares de acuerdo a la regulación vigente.

REFERENCIAS

- Arellano Marketing (2017). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/piensan-peruanos-entidades-publicas-respuesta-220995?foto=4>
- Ballón Cervantes, S. C. (Diciembre de 2016). *ESAN*. Obtenido de Repositorio: http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1
- Carlos Ornelas, C. E., Montelongo Cortés, Y., & Nájera Gallardo, M. (2010). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94415759002>
- Clemente, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29012358007>
- Española, R. A. (s.f.). *Diccionario de la lengua española* . Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Flores Aja, C. (2011). Calidad de servicio para pequeño comercio: guía de aplicación de la serie UNE 175001. España: AENOR ediciones.
- Grandez Jaurequi, L. A. (2016). Nivel de satisfacción al cliente y su relación con la calidad de servicio de comidas rápidas del Mall Plaza Norte en el 2016. Lima Norte, Lima, Peru: Lima: UPN Facultad de Negocios 2016.
- Gutiérrez Pulido, H. (2014). *Calidad y productividad*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kuczynski Godard, P. P. (06 de enero de 2017). *El Peruano*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-el-ano-2017-como-el-ano-del-buen-servicio-al-ciuda-decreto-supremo-n-002-2017-pcm-1471550-1/>
- Lobos Williamson, C., & Sepúlveda Mora, M. (Diciembre de 2009). *Universidad de Chile*. Obtenido de Tesis: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2009/ec-lobos_w/html/index-frames.html
- Marín Bravo, P. (14 de febrero de 2017). *El Peruano*. Obtenido de <http://www.elperuano.pe/noticia-estado-eficiente-y-buen-servicio-al-ciudadano-51120.aspx>
- Matsumoto Nishizawa, R. (Octubre de 2014). *Redalyc*. Obtenido de Perspectivas: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Monferrer tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume.

- Nureña, M. (09 de enero de 2017). *Markadedo*. Obtenido de Producto: bien, servicio o la combinación de ambos.: <https://www.markadedo.pe/producto-marketing-bien-servicio-o-la-combinacion-de-ambos/>
- Ónton Sarmiento, I., Mendoza Suárez, C., & Ponce Otoya, M. (Junio de 2010). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Repositorio: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pedraza Melo, N. A., Bernal Gonzales, I., Lavín Verástegui, J., & Lavín Rodríguez, J. F. (2015). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94438997005>
- Pedraza Melo, N. A., Bernal Gonzales, I. & Lavín Verástegui, J. (2013). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5604751>
- Presidencia de Consejo de Ministros [PCM]. (15 de diciembre de 2016). Obtenido de http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/12/Mejora-de-la-Calidad-de-Atencion_15_12_16.pdf
- Presidencia de Consejo de Ministros. (15 de diciembre de 2016). Obtenido de http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/12/Mejora-de-la-Calidad-de-Atencion_15_12_16.pdf
- Publicaciones Vértice. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. España: Vertice.
- Puga de la Cruz, B. (15 de octubre de 2009). *Monografias.com*. Obtenido de Historia e importancia de la calidad: http://www.monografias.com/usuario/perfiles/bianca_puga_de_la_cruz/monografias
- Roldán Arbieto, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (Enero de 2010). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Repositorio: file:///C:/Users/Jessica/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf
- Servicio de Asesoría y Capacitación Empresarial S.C. (21 de enero de 2010). *Blog de Sayce*. Obtenido de <http://iso9001-sayce.blogspot.pe/2010/01/bienvenidos-al-blog-de-iso-9001-de.html>
- Tschohl, J. (2014). Servicio al Cliente. Minneapolis, Minnesota.
- Universidad Tec Virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. (2012). El instrumento Servqual. 3.
- Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicios: conceptos y herramientas*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vera Jorge y Trujillo Andrea (2015). *Efecto de la calidad de servicio en la satisfacción del derechohabiente en Instituciones Públicas de salud en Mexico*. Mexico:

Contaduría
y Administración Pública.

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
General	General			*Conformidad de servicio *Resolución de requerimiento *Cumplimiento de tiempos *Nivel de conocimiento del asesor	<u>Propósito:</u> Básica
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que se brinda en la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano en una institución pública meteorológica-Sede Central, octubre 2017?	Determinar cuál es el nivel de calidad de servicio que se brinda en la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano en una institución pública meteorológica-Sede Central, octubre 2017.	C A L I D A D D E S E R V I C I O	Fiabilidad	*Nivel de interés. *Conformidad en el horario de atención *Nivel de atención del asesor	<u>Diseño:</u> No experimental Transversal
Específico	Específico				<u>Alcance:</u> Descriptiva
¿Cuál es la dimensión de calidad de servicio que tiene mayor puntaje en el nivel de Calidad de Servicio en la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano-Sede Central, octubre 2017?	Identificar que dimensión de la calidad de servicio tiene mayor puntaje en el nivel de la calidad de servicio en la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano - Sede Central, Octubre 2017		Capacidad de respuesta	*Proceso de atención *Nivel de comunicación *Mejoramiento de mi requerimiento	
¿Cuál es la dimensión de calidad de servicio que tiene menor puntaje en el nivel de Calidad de Servicio en la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano-Sede Central, octubre 2017?	Identificar que dimensión de la calidad de servicio tiene menor puntaje en el nivel de la calidad de servicio en la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano - Sede Central, Octubre 2017		Seguridad	*Grado de confianza *Medios de pago	
			Elementos Tangibles	*Material visual *Presentación del personal *Infraestructura	

ANEXO 2

FICHA 01 - VALIDACIÓN DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Facultad	Negocios
Carrera Profesional	Administración y Marketing
Investigador	Jessica Elizabeth Chaparro Ochoa
Posible Asesor	Karina Rard

Título de la Investigación:			
Medición de la calidad de servicio en los usuarios de la Unidad Funcional Operativa de Atención al Ciudadano en una Institución Pública Meteorológica Sede Central, octubre 2017			
CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
Se establece claramente la(s) variable(s) de investigación.	X		
Se evidencia una delimitación Temática.	X		
Se evidencia una delimitación espacial y de tiempo.	X		
Se evidencia originalidad y relevancia del trabajo a desarrollar.	X		
Se alinea a las líneas de investigación establecidas en la carrera profesional	X		
Se evidencia una redacción expresada en un lenguaje formal, claro, y preciso.	X		

Opinión de Experto (marcar con "X")

Procede	X
Procede previo levantamiento de las observaciones	
No procede	

Lima, 07 de octubre del 2017	42160745		karina.rard@gmail.com
Lugar y Fecha	DNI	Apellidos y Nombres + firma del Especialista	Correo electrónico

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Augusto Javes Sánchez	Director de la F. N. UPRU	Likert	Jessica Chaparro
Título de Estudio:			


ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.														X								
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				X		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				X		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																	X					
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				X		
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				X		
PROMEDIO																							

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
 Procede su aplicación Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

X

Lima, 09 Septiembre 2017	07702664		991988342
Lugar y fecha	DNI Nº	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 4

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Bustios Armas Selene	Analista de Marketing (A.M)	Likert	Jessica Chaparro
Título de Estudio:			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.															X					
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.															X					
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				X
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				X
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				X
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Lima, 10 de Setiembre 2017.	71426628		966343482
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 6

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Rodr Linares, Karina	Gte. Productos BCP	Likert	Jessica Chaparro
Título de Estudio: MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DE LA UNIDAD FUNCIONAL OPERATIVA DE ATENCIÓN AL CIUDADANO EN UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA METEOROLÓGICA-SEDE CENTRAL, OCTUBRE 2017			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															X					
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																			X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.															X					
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																X				
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.															X					
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																	X			
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																	X			
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.															X					
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																		X		
PROMEDIO																					


Procede su aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

X

Lima, 07 de octubre 2017	42160745		948648838
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 7

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

Buen día, en esta oportunidad estamos realizando una encuesta para conocer nuestra calidad de servicio. Por favor, quisiera que colabore con nosotros respondiendo algunas preguntas. Toda información que nos brinde será tratada de manera confidencial.

Muchas gracias

Edad:

0-20 años	21-34 años	35-49 años	50-64 años
-----------	------------	------------	------------

Ocupación:

Estudiante	Técnico	Profesional
------------	---------	-------------

 Sexo:

F	M
---	---

Solicitud:

Servicio	Producto
----------	----------

 Información:

Gratuita	Pagada
----------	--------

LEYENDA

Servicio: Informes, visitas, entrevistas, rosas de viento, capacitaciones

Producto: Datos meteorológicos

A continuación evaluaremos ciertos aspectos relacionados a la calidad de servicio, por lo cual le pediré que indique si se encuentra totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El asesor atendió única y exclusivamente a mi requerimiento durante mi turno de atención.					
El asesor mostró interés en absolver mis dudas y requerimiento					
Se me informó de manera adecuada cual es el proceso de atención de mi requerimiento.					
El asesor me orienta para elegir la mejor opción que se adecue a mi solicitud (necesidades).					
Considero que el asesor que me atendió domina el tema.					
El asesor me transmite confianza en su atención.					
La comunicación con el asesor es fluida y constante					
El horario de atención del SENAMHI se adecua a mis necesidades.					
Me brindan diferentes opciones de pago seguro.					
Estoy de acuerdo con el tiempo de espera indicado					
Las instalaciones de atención son visualmente agradables y cómodas.					

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El personal tiene una presentación adecuada.					
Encontro material visual en la oficina (afiches, catalogos) con información de los productos que ofrece SENAMHI.					
Me siento satisfecho con la atención recibida.					
Me brindaron solución a mi requerimiento(solicitud).					

