



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

**INVESTIGAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS
PÚBLICOS MUNICIPALES DEL CANTÓN LATACUNGA,
PROVINCIA DE COTOPAXI UTILIZANDO EL MODELO
SERVQUAL.**

LUIS SEBASTIÁN TERÁN ESCOBAR

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2011

Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

LUIS SEBASTIÁN TERÁN ESCOBAR

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado: Investigar la Satisfacción del cliente de Servicios Públicos Municipales del Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi utilizando el Modelo SERVQUAL, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el texto según corresponda, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Febrero 25 del 2011

LUIS SEBASTIÁN TERÁN ESCOBAR

Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Marco Jaramillo., MPDE

Ing. Arcenio Córdova., MBA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Investigar la Satisfacción del cliente de Servicios Públicos Municipales del Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi utilizando el Modelo SERVQUAL, realizado por Luis Sebastián Terán Escobar, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Luis Sebastián Terán Escobar que lo entregue a Eco. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Febrero 25 del 2011

Ing. Marco Jaramillo., MPDE

DIRECTOR

Ing. Arcenio Córdova., MBA

CODIRECTOR

Autorización de publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Sebastián Terán Escobar

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Investigar la Satisfacción del cliente de Servicios Públicos Municipales del Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi utilizando el Modelo SERVQUAL, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Febrero 25 del 2011

LUIS SEBASTIÁN TERÁN ESCOBAR

Agradecimiento

A todos quienes hicieron posible mis logros, mis padres, mi abuelita, mis tíos y hermanos que con su amor, apoyo y compañía me dan impulso paso tras paso para alcanzar mis metas.

A mis queridos guambras que con su amistad eliminan la monotonía y la soledad.

Dedicatoria

A mis padres, que me dieron la vida, que me aman y que nunca desmayaron por mi bienestar.

A mis hermanos y a mis amigos, que durante el trayecto de mi vida, me han guiado, aconsejado para bien, alejándome de todo mal para cumplir mi deber como hijo, hermano y amigo.

A mi abuelita y tíos que siempre han estado ahí para cuidar de mí frente a toda situación adversa.

Índice General de Contenidos

CAPÍTULO I

Lineamientos del Trabajo de Investigación	1
Introducción	2
Metodología del Trabajo de Investigación	3
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Justificación del Objetivo	9
Hipótesis Formuladas	9
Variables	11
Fuentes de Información	11
Fuentes de Información Primaria	11
Mercado Mayorista	11
Camal	12
Plazas y Mercados	12
Terminal Terrestre	12
SIMTEL y Parqueadero	12
Cementerio	12
Seguridad Ciudadana y Riesgos	13
Fuentes de Información Secundaria	13
Fuentes Bibliográficas	13

Fuentes Virtuales	14
CAPÍTULO II	
Fundamentos del Trabajo de Investigación y Análisis Situacional	15
Fundamentos del Trabajo de Investigación	16
Marco Teórico	16
Administración Pública	16
Calidad	17
Cliente	18
Municipio	19
Satisfacción del Cliente	19
Servicios	22
Servicios Públicos	22
Marco Conceptual	25
Análisis de Casos Similares que se hayan presentado en la utilización del modelo SERVQUAL	29
Caracterización del Municipio y su Ambiente	33
Identificación del Gobierno Municipal de Latacunga	35
Histórico	36
Descripción de la Identidad Institucional	37
Análisis Situacional	40
Ambiente Externo	41
Macroambiente Externo	41

Análisis PEST	42
Político	42
Legal	43
Economía	44
Inflación	44
Producto Interno Bruto	45
Tasa de Interés	47
Tasa Activa	47
Tasa Pasiva	48
Riesgo País (EMBI Ecuador)	50
Socio – Cultural	52
Demografía	53
Tecnología	55
Ecología y Medio Ambiente	57
Riesgos Naturales	58
Microambiente Externo	61
Clientes	61
Clientes Permanentes	61
Clientes Ocasionales	61

Proveedores	62
Ambiente Interno	65
Descripción de las Principales áreas del Gobierno Municipal del cantón Latacunga	66
Recursos Humanos	66
Producción	67
Obras Públicas	67
Servicios Públicos	68
Mercado Mayorista	69
Camal Municipal	70
Plazas y Mercados	70
Terminal Terrestre	70
Cementerio	71
Sistema Tarifado de Estacionamiento de Latacunga	71
Seguridad Ciudadana y Riesgos	71
Financiera	72
Marketing	73
Logística	73
Tecnología de la Información	74
Análisis FODA	75
CAPÍTULO III Investigación de Campo	90

Metodología de la Investigación	91
Métodos de Investigación	91
Técnicas de Investigación	94
Propósitos de la Investigación	96
Objetivos de la Investigación	97
Tamaño de la Muestra	97
Diseño del Cuestionario	101
Pasos necesarios para la Aplicación del Modelo SERVQUAL	104
Aplicación y Procesamiento de Datos	109
Cementerio	113
Camal	126
SIMTEL	142
Mercado Mayorista	160
Plazas y Mercados	177
Seguridad Ciudadana y Riesgos	194
Terminal Terrestre	211
Resultados de Investigación	228
Estrategias	231
CAPÍTULO IV	
Informe Final del Proyecto de Investigación	240
Informe de Objetivos	241
Informe de Hipótesis	249

Conclusiones	251
Recomendaciones	252

Índice de Tablas

TABLA 1: Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL	4
TABLA 2: Disgregación de las Dimensiones del Modelo SERVQUAL.	4
TABLA 3: División Política del Ecuador, Provincias y Capitales provinciales	33
TABLA 4 Valores del Municipio de Latacunga	40
TABLA 5: Inflación Anual	44
TABLA 6: PIB	45
TABLA 7: Tasa Activa	47
TABLA 8: Tasa Pasiva	48
TABLA 9: Riesgo País	50
TABLA 10: Población por Sexo, Tasas de Crecimiento e Índice de Masculinidad	53
TABLA 11: Población Económicamente Activa De 12 Años y Más Edad, Por sectores económicos	54
TABLA 12: Proveedores del Gobierno Municipal del cantón Latacunga	63
TABLA 13: Oportunidades	75
TABLA 14: Amenazas	76
TABLA 15: Fortalezas	77
TABLA 16: Debilidades	78
TABLA 17: Estimación Número de Familias de la Ciudad de Latacunga	98

TABLA 18: Distribución para jerarquización de Dimensiones	109
TABLA 19: Asignación de Pesos	109
TABLA 20: Resultado de Equipos	111
TABLA 21: Resultado de Instalaciones	112
TABLA 22: Resultado de Cumplimiento	113
TABLA 23: Resultado de Eficacia	114
TABLA 24: Resultado de Comunicación	115
TABLA 25: Resultado de Disponibilidad	116
TABLA 26: Resultado de Seguridad	117
TABLA 27: Resultado de Amabilidad	118
TABLA 28: Resultado de Individualización	119
TABLA 29: Resultado de Preocupación	120
TABLA 30: Total Expectativas y Percepciones	121
TABLA 31: Total Resultados	123
TABLA 32: Total de Medias	124
TABLA 33: Tabla de Satisfacción	124
TABLA 34: Distribución para jerarquización de Dimensiones	126
TABLA 35: Asignación de Pesos	126
TABLA 36: Resultado de Equipos	128
TABLA 37: Resultado de Limpieza	129

TABLA 38: Resultado de Interés en solucionar problemas	130
TABLA 39: Resultado de Eficacia	131
TABLA 40: Resultado de Comunicación	132
TABLA 41: Resultado de Disponibilidad	133
TABLA 42: Resultado de Seguridad	134
TABLA 43: Resultado de Conocimiento	135
TABLA 44: Resultado de Personalización	136
TABLA 45: Resultado de Preocupación	137
TABLA 46: Resultados de Expectativas y Percepciones	138
TABLA 47: Total de Resultados	140
TABLA 48: Total Medias	141
TABLA 49: Tabla de Satisfacción	141
TABLA 50: Distribución para jerarquización de Dimensiones	143
TABLA 51: Asignación de Pesos	143
TABLA 52: Resultado de Equipos	145
TABLA 53: Resultado de Apariencia Visual	146
TABLA 54: Resultado de Tiempo	147
TABLA 55: Resultado de Eficiencia	148
TABLA 56: Resultado de Disponibilidad	149
TABLA 57: Resultado de Disponibilidad vs otras actividades	150

TABLA 58: Resultado de Seguridad	151
TABLA 59: Resultado de Conocimiento	152
TABLA 60: Resultado de Individualización	153
TABLA 61: Resultado de Comprensión	154
TABLA 62: Total de Expectativas y Percepciones	155
TABLA 63: Total de Resultados	157
TABLA 64: Total de Medias	158
TABLA 65: Tabla de Satisfacción	158
TABLA 66: Distribución para jerarquización de Dimensiones	160
TABLA 67: Asignación de Pesos	160
TABLA 68: Resultado de Equipos	162
TABLA 69: Resultado de Limpieza	163
TABLA 70: Resultado de Cumplimiento	164
TABLA 71: Resultado de Eficiencia	165
TABLA 72: Resultado de Comunicación	166
TABLA 73: Resultado de Velocidad	167
TABLA 74: Resultado de Seguridad	168
TABLA 75: Resultado de Amabilidad	169
TABLA 76: Resultado de Horarios	170
TABLA 77: Resultado de Preocupación	171
TABLA 78: Total de Expectativas y Percepciones	172

TABLA 79: Total de Resultados	174
TABLA 80: Total de Medias	175
TABLA 81: Tabla de Satisfacción	175
TABLA 82: Distribución para jerarquización de Dimensiones	177
TABLA 83: Asignación de Pesos	177
TABLA 85: Resultado de Limpieza	179
TABLA 86: Resultado de Apariencia Visual	180
TABLA 87: Resultado de Interés en solucionar problemas	181
TABLA 88: Resultado de Eficacia	182
TABLA 89: Resultado de Velocidad	183
TABLA 90: Resultado de Disponibilidad Vs. Otras actividades	184
TABLA 91: Resultado de Confianza	185
TABLA 92: Resultado de Conocimiento	186
TABLA 93: Resultado de Individualización	187
TABLA 94: Resultado de Comprensión	188
TABLA 95: Total de Expectativas y Percepciones	189
TABLA 96: Total de Resultados	191
TABLA 97: Total Medias	192
TABLA 98: Tabla Satisfacción	192
TABLA 99: Distribución para jerarquización de Dimensiones	194

TABLA 100: Asignación de Pesos	194
TABLA 101: Resultado de Instalaciones	196
TABLA 102: Resultado de Apariencia Visual	197
TABLA 103: Resultado de Interés en solucionar problemas	198
TABLA 104: Resultado de Tiempo	199
TABLA 105: Resultado de Comunicación	200
TABLA 106: Resultado de Disponibilidad Vs otras actividades	201
TABLA 107: Resultado de Confianza	202
TABLA 108: Resultado de Conocimiento	203
TABLA 109: Resultado de Individualización	204
TABLA 110: Resultado de Preocupación	205
TABLA 111: Total de Expectativas y Percepciones	206
TABLA 112: Total del Resultados	208
TABLA 113: Total de Medias	209
TABLA 114: Tabla Satisfacción	209
TABLA 115: Distribución para jerarquización de Dimensiones	211
TABLA 116: Asignación de Pesos	211
TABLA 117: Resultado de Equipos	213
TABLA 118: Resultado de Instalaciones	214
TABLA 119: Resultado de Apariencia Visual	215

TABLA 120: Resultado de Interés en solucionar problemas	216
TABLA 121: Resultado de Comunicación	217
TABLA 122: Resultado de Disponibilidad Vs otras actividades	218
TABLA 123: Resultado de Confianza	219
TABLA 124: Resultado de Amabilidad	220
TABLA 125: Resultado de Preocupación	221
TABLA 126: Resultado de Comprensión	222
TABLA 127: Resultados de Expectativas y Percepciones	223
TABLA 128: Total de Resultados	225
TABLA 129: Total de Medias	226
TABLA 130: Tabla de Satisfacción	226

Índice de Figuras

Figura 1 Distribución Política del Ecuador	34
Figura 2: Organigrama estructural de la I. Municipalidad de Latacunga	65
Figura 3: Determinación de Variables en SPSS	105
Figura 4: Introducción de datos a SPSS	105
Figura 5: Proceso cálculo modelo SERVQUAL	106
Figura 6: Cálculo de medias	107
Figura 7: Interpretación de satisfacción e insatisfacción de la muestra	108

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Inflación Anual	44
Gráfico 2: PIB	46
Gráfico 3: Tasa Activa	47
Gráfico 4: Tasa Pasiva	49
Gráfico 5: Riesgo País	51
Gráfico 6: Población de Latacunga según género	53
Gráfico 7: Población Económicamente Activa de 12 años y más edad, por sectores económicos	54
Gráfico 8: Resumen Distribuciones	110
Gráfico 9: Resultado de Equipos	111
Gráfico 10: Resultado de Instalaciones	112
Gráfico 11: Resultado de Cumplimiento	113
Gráfico 12: Resultado de Eficacia	114
Gráfico 13: Resultado de Comunicación	115
Gráfico 14: Resultado de Disponibilidad	116
Gráfico 15: Resultado de Seguridad	117
Gráfico 16: Resultado de Amabilidad	118
Gráfico 17: Resultado de Individualización	119
Gráfico 18: Resultado de Preocupación	120
Gráfico 19: Modelo Importancia-Satisfacción	125

Gráfico 20: Resumen de Distribuciones	127
Gráfico 21: Resultado Equipos	128
Gráfico 22: Resultado de Limpieza	129
Gráfico 23: Resultado de Interés en solucionar Problemas	130
Gráfico 24: Resultado de Eficacia	131
Gráfico 25: Resultado de Comunicación	132
Gráfico 26: Resultado de Disponibilidad	133
Gráfico 27: Resultado de Seguridad	134
Gráfico 28: Resultado de Conocimiento	135
Gráfico 29: Resultado de Personalización	136
Gráfico 30: Resultado de Preocupación	137
Gráfico 31: Modelo Importancia - Satisfacción	142
Gráfico 32: Resultado de Equipos	145
Gráfico 33: Resultado de Apariencia Visual	146
Gráfico 34: Resultado de Tiempo	147
Gráfico 35: Resultado de Eficiencia	148
Gráfico 36: Resultado de Disponibilidad	149
Gráfico 37: Resultado de Disponibilidad Vs. Otras actividades	150
Gráfico 38: Resultado de Seguridad	151
Gráfico 39: Resultado de Conocimiento	152

Gráfico 40: Resultado de Individualización	153
Gráfico 41: Resultado de Comprensión	154
Gráfico 42: Modelo Importancia Satisfacción	159
Gráfico 43: Resumen Distribuciones	161
Gráfico 44: Resultado de Equipos	162
Gráfico 45: Resultado de Limpieza	163
Gráfico 46: Resultado de Cumplimiento	164
Gráfico 47: Resultado de Eficiencia	165
Gráfico 48: Resultado de Comunicación	166
Gráfico 49: Resultado de Velocidad	167
Gráfico 50: Resultado de Seguridad	168
Gráfico 51: Resultado de Amabilidad	169
Gráfico 52: Resultado de Horarios	170
Gráfico 53 Resultado de Preocupación	171
Gráfico 54: Modelo Importancia Satisfacción	176
Gráfico 55: Resumen Distribuciones	178
Gráfico 56: Resultado de Limpieza	179
Gráfico 57: Resultado de Apariencia Visual	180
Gráfico 58: Resultado de Interés en solucionar problemas	181
Gráfico 59: Resultado de Eficacia	182

Gráfico 60: Resultado de Velocidad	183
Gráfico 61: Resultado de Disponibilidad Vs. Otras actividades	184
Gráfico 62: Resultado de Confianza	185
Gráfico 63: Resultado de Conocimiento	186
Gráfico 64: Resultado de Individualización	187
Gráfico 65: Resultado de Comprensión	188
Gráfico 66: Modelo Importancia - Satisfacción	193
Gráfico 67: Resumen Distribuciones	195
Gráfico 68: Resultado de Instalaciones	196
Gráfico 69 Resultado de Apariencia Visual	197
Gráfico 70: Resultado de Interés en solucionar problemas	198
Gráfico 71: Resultado de Tiempo	199
Gráfico 72: Resultado de Comunicación	200
Gráfico 73: Resultado de Disponibilidad Vs otras actividades	201
Gráfico 74: Resultado de Confianza	201
Gráfico 75: Resultado de Conocimiento	203
Gráfico 76: Resultado de Individualización	204
Gráfico 77: Resultado de Preocupación	205
Gráfico 78: Modelo Importancia - Satisfacción	210

Gráfico 79: Resumen Distribuciones	212
Gráfico 80: Resultado de Equipos	213
Gráfico 81: Resultado de Instalaciones	214
Gráfico 82: Resultado de Apariencia Visual	215
Gráfico 83: Resultado de Interés en solucionar problemas	216
Gráfico 84: Resultado de Comunicación	217
Gráfico 85: Resultado de Disponibilidad Vs otras actividades	218
Gráfico 86: Resultado de Confianza	219
Gráfico 87: Resultado de Amabilidad	220
Gráfico 88: Resultado de Preocupación	221
Gráfico 89: Resultado de Comprensión	222
Gráfico 90: Modelo Importancia - Satisfacción	227
Gráfico 91: Satisfacción e insatisfacción de los servicios públicos municipales	229

Resumen Ejecutivo

La intangibilidad de los servicios, y más aún de los servicios públicos; representa una dificultad en el momento de satisfacer a los clientes, Dificultad que empezó a resolverse gracias a la aportación de Parasuman, Zeithmal y Berry (1985, 1988).

Estos autores crearon una metodología que definieron como “un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio”.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.

El mencionado modelo fue aplicado en las siete dependencias que el Gobierno Municipal del Cantón Latacunga administra a través de la Dirección de Gestión de Servicios Públicos Municipales con el objetivo de determinar la satisfacción real de sus clientes, y establecer estrategias para erradicar las falencias encontradas mediante herramientas tales como matrices de satisfacción, matrices QFD y gráficos de importancia.

La investigación arrojó como resultado que existe insatisfacción de los clientes en los servicios del Cementerio Municipal (-0,81), Plazas y Mercados (-2,05), Terminal Terrestre (-2,35) y SIMTEL (-1,17) mientras que las dependencias que generan satisfacción entre sus clientes son el Camal Municipal (1,8), Mercado Mayorista (3,77) y Seguridad Ciudadana (3,53).

CAPÍTULO I

LINEAMIENTOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En la cultura organizacional actual, se busca por parte de las empresas generar un servicio que proporcione una ventaja competitiva, pero dicha ventaja sólo se consigue teniendo la capacidad suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. Frente a todo nos encontrábamos con un obstáculo al menos aparente, como es la dificultad de la intangibilidad de los servicios, y más aún de los servicios públicos; dificultad que empezó a resolverse gracias a la aportación de Parasuman, Zeithmal y Berry (1985, 1988).

Estos autores crearon una metodología que definieron como “un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio”, identificando el Término Escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute llamado escala SERVQUAL.

A nivel mundial, las organizaciones buscan satisfacer a sus clientes para que éstos sigan consumiendo el servicio que la institución u organización provee. En el caso de instituciones públicas, en una perspectiva comercial buscan dar un buen servicio para que las autoridades que las provean generen una buena imagen en la retina de los clientes (ciudadanos), y de esta manera ser tomados en cuenta para próximos comicios.

Cabe recalcar, que este modelo SERVQUAL se puede utilizar para medir la satisfacción del usuario de cualquier tipo de servicio, ya sea de una organización pública o privada.

Muchos empleados y trabajadores proveen un servicio a la comunidad, pero sin saber “a ciencia cierta” cual es el nivel de la satisfacción de sus clientes.

Es por eso que el siguiente trabajo de investigación utilizará el sistema SERVQUAL para medir dicha satisfacción en los ciudadanos de Latacunga, y que de esta manera el Municipio de dicha ciudad tome medidas de ser necesario para corregir y dar un mejor servicio.

1.2. Metodología del Trabajo de Investigación

La presente investigación utilizará el modelo SERVQUAL creado por Parasuman, Zeithmal y Berry (1985, 1988), para lo que se utilizará la encuesta como herramienta para el levantamiento de Información. A continuación se detallará el modelo a ser usado:

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De ésta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuman, et al. (1985, 1988), analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que

estos condicionantes eran la comunicación boca- oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Parasuman et al. (1985, 1988) propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En la tabla 1 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

TABLA 1: Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y <u>materiales</u> de comunicación
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado:

TABLA 2: Disgregación de las Dimensiones del Modelo SERVQUAL.

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. • Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas • Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. • Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son

visualmente atractivos.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. • Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo • La empresa realiza bien el servicio la primera vez • La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido • La empresa de servicios insiste en mantener <u>registros</u> exentos de errores
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio
<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. • Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. • Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes • Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza
<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes • Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios. • Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. • Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. • La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. • La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. • La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. • La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Las dimensiones anteriores se obtuvieron tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones (P-E) de los 22 ítems de la calidad de servicio incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las apreciaciones de los clientes que integraron la muestra de su estudio empírico; los ítems habían sido previamente identificados mediante reuniones con grupos de clientes de diferentes tipos de servicio.

El cuestionario SERVQUAL consta de preguntas que evalúan las percepciones y expectativas para cada uno de los 22 ítems de la calidad de servicio definidos. Una vez se tienen las puntuaciones de cada uno de los 22 ítems evaluados, tanto en expectativas como en percepciones, se procede generalmente al siguiente análisis cuantitativo:

- a. Se calculan las puntuaciones medias (P-E) para cada dimensión, a partir de los ítems que la integran. En este apartado se recomienda calcular la media aritmética y no la mediana por no ser ésta última una medida adecuada para la valoración cualitativa (Arapé 1999)
- b. Pueden incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparta 100 o 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-100 ó 0-100 cada una de las dimensiones por separado.

Existen varias técnicas operativas para asignar pesos a las dimensiones en el cálculo del índice global de calidad del SERVQUAL, de las que destacamos las siguientes:

- a. Pueden darse pesos equivalentes, es decir, asignar la misma importancia relativa a cada dimensión

- b. Puede incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparte 100 ó 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-10 ó 0-100 cada una de las dimensiones por separado.
- c. Incluir una pregunta en la que se pida una valoración global del servicio recibido y aplicar posteriormente un análisis de regresión para determinar la importancia de cada una de las dimensiones como variables explicativas de la valoración global. Restringiendo la suma de los regresos a 1, éstos serían una aproximación al peso de cada dimensión.
- d. Realizar un análisis conjunto aplicado a las dimensiones. De esta forma se obligaría al cliente a decidir y priorizar que dimensiones son las realmente importantes.

Consideramos que las mejores alternativas son las dos últimas, especialmente la del análisis conjunto. No obstante, en los trabajos empíricos se suelen utilizar las dos primeras, quizás por su mayor simplicidad.

El uso de las dos primeras alternativas puede presentar los siguientes inconvenientes:

- a. La alternativa de asignar pesos equivalentes supone que no tienen por que coincidir necesariamente con las preferencias de los clientes.
- b. La alternativa de preguntar al cliente sobre la importancia de las dimensiones acostumbra presentar el inconveniente, como hemos podido constatar con la base de datos empleada, de que, al no verse realmente obligado a decir qué dimensiones son realmente las importantes, suele repartir de forma bastante proporcional la importancia de cada de las dimensiones.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Investigar e identificar el nivel de satisfacción de los clientes (ciudadanos), de los servicios públicos municipales administrados por la dirección de Gestión de Servicios Públicos del Gobierno Municipal del cantón Latacunga.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer las bases de la Investigación Científica mediante el planteamiento de Hipótesis, Variables, Metodologías, Métodos y Fuentes de Información, con el propósito de realizar un trabajo eficaz para el beneficio de la ciudadanía como del Gobierno Municipal del cantón Latacunga en sí.
- Realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis y la relación de las variables del Macro y Micro Ambiente, utilizando la herramienta FODA para determinar Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.
- Aplicar el modelo SERVQUAL a través de la investigación de campo para determinar la satisfacción de los clientes de Servicios Públicos Municipales.
- Elaborar una propuesta estratégica según las bases del Modelo SERVQUAL para solucionar los posibles problemas encontrados en los servicios públicos que administra el Cabildo de Latacunga a través de la Dirección de Gestión de Servicios Públicos.

1.4. Justificación del Objetivo General

Se justifica el objetivo anteriormente expuesto para la ejecución de la investigación comprendiendo los siguientes ítems:

- Oportunidad del objetivo:

La satisfacción de los clientes de Servicios Públicos en Latacunga son temas de conversación del día a día, por lo que es actual, y útil ya que servirá como punto de referencia tanto como para usuarios como para el Gobierno Municipal del cantón Latacunga.

- Viabilidad del objetivo:

Para este tema de investigación, se poseen los datos necesarios tanto en Libros, como en la misma Municipalidad de la ciudad de Latacunga ya que permite que se realice la investigación del nivel de satisfacción de sus ciudadanos para con los servicios públicos que éste provee.

- Importancia del objetivo:

El estudio propuesto es importante en términos académicos y prácticos porque a la vez que me permitirá aplicar mis conocimientos adquiridos a los largo de mi carrera universitaria en la Carrera de Ingeniería Comercial, podrá ayudar tanto al Municipio como a los habitantes de mi ciudad Latacunga para que exista una mejor calidad en los servicios públicos municipales.

1.5. Hipótesis Formuladas

En la ciudad de Latacunga es tema de cada día el Servicio Público Municipal, cómo se realiza y las reacciones de los ciudadanos antes ellos, muchas veces se deja percibir a través de medios de comunicación, (prensa escrita y televisión

local) otras por simples rumores, pero la verdad es que el Municipio de la ciudad, no puede detectar el nivel de satisfacción de sus clientes (ciudadanos) Ante este problema, es importante realizar un estudio de mercado, para determinar el verdadero nivel de satisfacción que percibe el ciudadano laticungueño frente a sus propias expectativas.

Éste, es justamente el problema idóneo para ser evaluado mediante el sistema SERVQUAL, que permitirá, conocer cual es el nivel de satisfacción de los ciudadanos de Latacunga frente a sus expectativas al recibir un servicio público municipal. Por lo que son formuladas las siguientes hipótesis:

Hipótesis General:

H0: La presente Gestión de Servicios Públicos del Municipio de Latacunga entrega una Satisfacción Total a sus clientes en el desempeño de todos las Dependencias que están bajo su cargo (ST).

Hipótesis Alternativas:

H1: La Gestión de Servicios Públicos del Municipio de Latacunga mantiene insatisfechos a los clientes de los servicio de SIMTEL y Plazas y Mercados (SP).

H2: Las expectativas de los clientes de Servicios Públicos Municipales son bajas en todos los servicios, lo produce añadido de igual manera a percepciones bajas que exista una relativa satisfacción (EB).

H3: En el setenta y uno coma cuarenta y tres porciento (71,43%) de los Servicios Públicos Municipales, los clientes jerarquizan en primer lugar a la Dimensión de los Elementos.

1.6. Variables

Como variable dependiente tenemos a la Satisfacción de los clientes de Servicios Públicos Municipales, mientras que las variables independientes tendremos a las Expectativas y Percepciones que tienen los clientes tienen de los diferentes Servicios Públicos Municipales.

1.7. Fuentes de Información

El presente trabajo de Investigación recabará información de diferentes fuentes, ya sean bibliográficas como virtuales (internet) para información secundarias o mediante la entrevista mediante encuesta y censos para levantamiento de información primaria.

A continuación detallaré las fuentes a utilizar:

1.7.1. Fuentes de Información Primaria

Se realizarán encuestas con cálculo a los habitantes de la ciudad de Latacunga que son clientes de servicios públicos y que utilizan las dependencias precedidas por la Dirección de Gestión de Servicios Públicos Municipales a excepción de los usuarios del Camal Municipal a los cuales se aplicó un censo.

Éste rango de preguntas estará basado en el modelo SERVQUAL y se tendrán en cuenta los siguientes puntos:

1.7.1.1. Mercado Mayorista

Se realizará una encuesta con cálculo teniendo como universo a la PEA, y se pondrá énfasis en la organización, el régimen de precios, vialidad, parqueadero suficiente para usuarios y vendedores, salubridad, higiene, seguridad y horarios.

1.7.1.2. Camal

Ya que el número de dueños de cabezas de ganado es reducido en nuestro cantón, se realizará un censo (encuesta total) teniendo en cuenta la higiene, salubridad, fumigación, limpieza, desratización, horarios y abastecimiento oportuno.

1.7.1.3. Plazas y Mercados

En vista de que se tomará a la PEA como universo, se realizará una encuesta poniendo énfasis en seguridad, así como también salubridad e higiene.

1.7.1.4. Terminal Terrestre

Se investigará a toda la ciudadanía, en este punto pondremos énfasis en horarios, viabilidad y organización.

1.7.1.5. SIMTEL y Parqueadero

Principalmente trabajaremos con temas concernientes a vialidad, horarios y calidad en el trato. Esta encuesta se la realizará a una muestra del parque automotor de Cotopaxi, en este punto cabe recalcar que según el SIISE existe un auto en promedio por cada familia, es por eso que se tomará el mismo número tamaño la muestra para el servicio de Plazas y Mercados.

1.7.1.6. Cementerio

En esta oportunidad tomaremos en cuenta a una muestra de los habitantes mayores de 18 años de edad, ya que son aquellos con capacidad de firmar acuerdos legales

(contratos); en este punto pondremos énfasis en precios, seguridad, limpieza, y otros como cremaciones.

1.7.1.7. Seguridad Ciudadana y Riesgos

Se tomará en cuenta para la encuesta a las personas mayores a 18 años de edad. Aquí nos fundaremos en información como modelos y planes de evacuación, simulacros y capacitaciones.

Cabe decir que en todos los servicios también se tratará el tema de ecología y recolección de desperdicios por el bien de la naturaleza.

1.7.2. Fuentes de Información Secundaria

Este tipo de información son los datos que ya han sido recolectadas, manipuladas y analizadas con anterioridad, entre las cuales existen:

1.7.2.1. Fuentes Bibliográficas

Son todos documentos escritos de los cuales se toma información o referencias tales como revistas, diarios, informes y libros, que tienen relación con un tema de investigación. Para el presente trabajo de investigación se utilizarán libros como “Estrategia, Medición y Calidad Total” de Juan Arapé, y “Marketing de Clientes” Daniel José Baquero; Por otro lado también se utilizará el Reglamento del Gobierno Municipal de Latacunga.

1.7.2.2. Fuentes Virtuales

Son las páginas de internet, publicaciones, estudios, estadísticas, blogs, artículos y PDF'S que sean correspondientes la utilización de un trabajo de investigación, en el presente trabajo se utilizarán páginas web como www.pasosonline.org, www.gestiopolis.com, www.mitecnologico.com y, www.bce.fin.ec.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Fundamentos del Trabajo de Investigación

2.1.1. Marco Teórico

2.1.1.1. Administración Pública

Para dar una definición técnica que nos ayude a comprender de qué se trata la administración pública, podemos decir que ésta comprende la organización llevada a cabo por un grupo profesional, que cuenta con un número de recursos económicos y materiales públicos que suelen ser los impulsores de la puesta en práctica que corresponde a las decisiones que se toman por parte del gobierno de un país.

La administración pública está conformada por todos aquellos elementos que la hacen efectiva, como por ejemplo, los funcionarios, los edificios públicos, etc. La función principal es la creación de un vínculo o relación entre el poder político y el pueblo o ciudadanía.

No obstante, debemos remarcar que no solo se conoce una administración pública por parte del poder ejecutivo, sino que también, la misma es llevada a cabo por parte del Estado y algunas entidades privadas que desempeñan diferentes funciones y actividades administrativas. De todas formas es importante conocer que el concepto correspondiente a la administración pública puede ser analizado desde dos sectores y dos puntos de vista

Como todo proceso administrativo, funciona a base de algunos elementos que consideramos, son importantes de conocer, entre los que mencionaremos están, los medios personales o personas físicas que intervienen en ella; los tributos correspondientes a cada país que resultan ser los principales medios económicos de la administración pública; el orden y organización racional y coherente de todos los medios relacionados; los principios de la entidad administrativa correspondiente y la

actuación eficiente dentro de un ámbito de competencia del órgano actuante. Ahora bien, este régimen también tiene un concepto jurídico, que suele utilizarse mucho más en el sentido formal de la aplicación correspondiente; en este caso debemos remarcar que la administración pública no denota a una persona jurídica, sino que se trata de un organismo que lleva a cabo una actividad correspondiente al Estado. Cuando hacemos referencia a la responsabilidad de ésta administración, queremos decir que el acto consecuente con la administración será responsabilidad del Estado (Marketing Power, 2000).

2.1.1.2. Calidad (ITLP, 2010)

Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas.

No hay asunto más importante en los negocios de hoy que la calidad, el futuro de nuestra nación depende de nuestra habilidad para ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad.

En base a la Mercadotecnia la calidad significa el cumplimiento de los estándares y el hacerlo bien desde la primera vez.

La calidad es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permite que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.

La buena calidad de un producto o servicio se encuentra determinada por tres cuestiones básicas: la dimensión técnica (que abarca los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto), la dimensión humana (cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas) y la dimensión económica (que busca minimizar los costos, tanto para la empresa como para el cliente).

Otros aspectos relacionados con la calidad son la cantidad justa del producto que se ofrece, la rapidez en su distribución y su precio exacto.

Para garantizar la calidad de un producto, existen normas que funcionan como reglas a seguir. Aunque cada empresa cuenta con normas internas, hay otras que son obligatorias de acuerdo a lo estipulado por las leyes.

2.1.1.3. Cliente

- Según la A.M.A. (American Marketing Association, 2009), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".
- Según el CIM (The Chartered Institute of Marketing, 2009), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".
- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.
- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" (Barquero, 2007) se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo la siguiente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.1.1.4. Municipio

Aún cuando con diferentes denominaciones, el municipio es una organización vecinal de carácter universal característico del sedentarismo humano, producto ineludible del sentido de la humanidad, que puede entenderse como la personificación jurídica de un grupo social humano interrelacionados por razones de vecindad permanente en un territorio dado, con un gobierno autónomo propio, sometido a un orden jurídico específico con el fin de preservar el orden público, asegurar la prestación de los servicios públicos indispensables para satisfacer las necesidades elementales de carácter general de sus vecinos y realizar las obras públicas locales y las demás actividades socioeconómicas requeridas por la comunidad.

El vocablo Municipio proviene del latín *municipium*, voz resultante de la conjunción del sustantivo *munus*, *muneris*, traducible como cargo, oficio, función, empleo, deber, obligación o tarea, y el verbo *capio*, *capis*, *capere*, que significa tomar, adoptar, encargarse de una acción, tomar a su cargo algo, por lo que etimológicamente hacía una referencia a la forma organizacional de una comunidad itálica mediante la cual sus miembros tomaban a su cargo ciertas tareas personales u obligaciones tributarias a favor de Roma que atañían a la vida comunitaria. (Fernández Ruiz, 2004)

El origen del municipio es sumamente remoto y se pierde en la profundidad de los tiempos antiguos, aun cuando hay indicios de suficiente validez como para afirmar que en pueblos de alto grado de civilización como fueron Grecia, Roma o el Imperio Azteca, se desarrolló como forma de organización político – social. En efecto, en las sociedades mencionadas se conocieron con diferentes denominaciones, formas de agrupación de los miembros de un pueblo, de los que puede afirmarse que pregonaron los rasgos distintivos de la institución municipal.

2.1.1.5. Satisfacción del Cliente

Philip Kotler (2006, Págs. 40, 41), define la satisfacción del cliente como “... el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

El referido autor nos explica en las siguientes aplicaciones:

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

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

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

- Excelente = 10
- Bueno = 7

- Regular = 5
- Malo = 1

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

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

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

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

Finalmente, se aplica la formula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido “bueno” (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy “elevadas” (valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente esta **INSATISFECHO**

2.1.1.6. Servicios (Mi Tecnológico, 2010)

En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un

servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Por lo tanto, los proveedores de servicios no suelen manejar grandes materias primas y cuentan con pocas restricciones físicas. Por el otro lado, su principal valor es la experiencia. Cabe destacar que los proveedores de servicios forman lo que se conoce como el sector terciario de la industria.

Entre las características propias de un servicio que permiten diferenciarlo de un producto aparecen la intangibilidad (un servicio no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra), la heterogeneidad (dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales), la inseparabilidad (la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos), la perecibilidad (un servicio no se puede almacenar) y la ausencia de propiedad (los compradores de un servicio adquieren el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo).

2.1.1.7. Servicios Públicos

Entendemos por Servicios Públicos, las actividades, entidades u órganos públicos o privados con personalidad jurídica avalados por Constitución del 2008, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades de interés general, bien en forma directa, mediante concesionario o a través de cualquier otro medio legal con sujeción a un régimen de Derecho Público o Privado, según corresponda.

Entre estos regímenes especiales tenemos: Ley Orgánica de Servicio Público (2010), la Ley Orgánica de Régimen Municipal (Codificación 2005), la Ley de Modernización del Estado (1993), La Ley Orgánica de Administración Financiera y Control (2001), la Ley de Presupuestos del Sector Público (2010), el Reglamento

General de Bienes del Sector Público (2006), el Reglamento de Cauciones para el desempeño de Cargos Públicos (2003), los rasgos más resaltantes de los servicios públicos pueden compendiarse así:

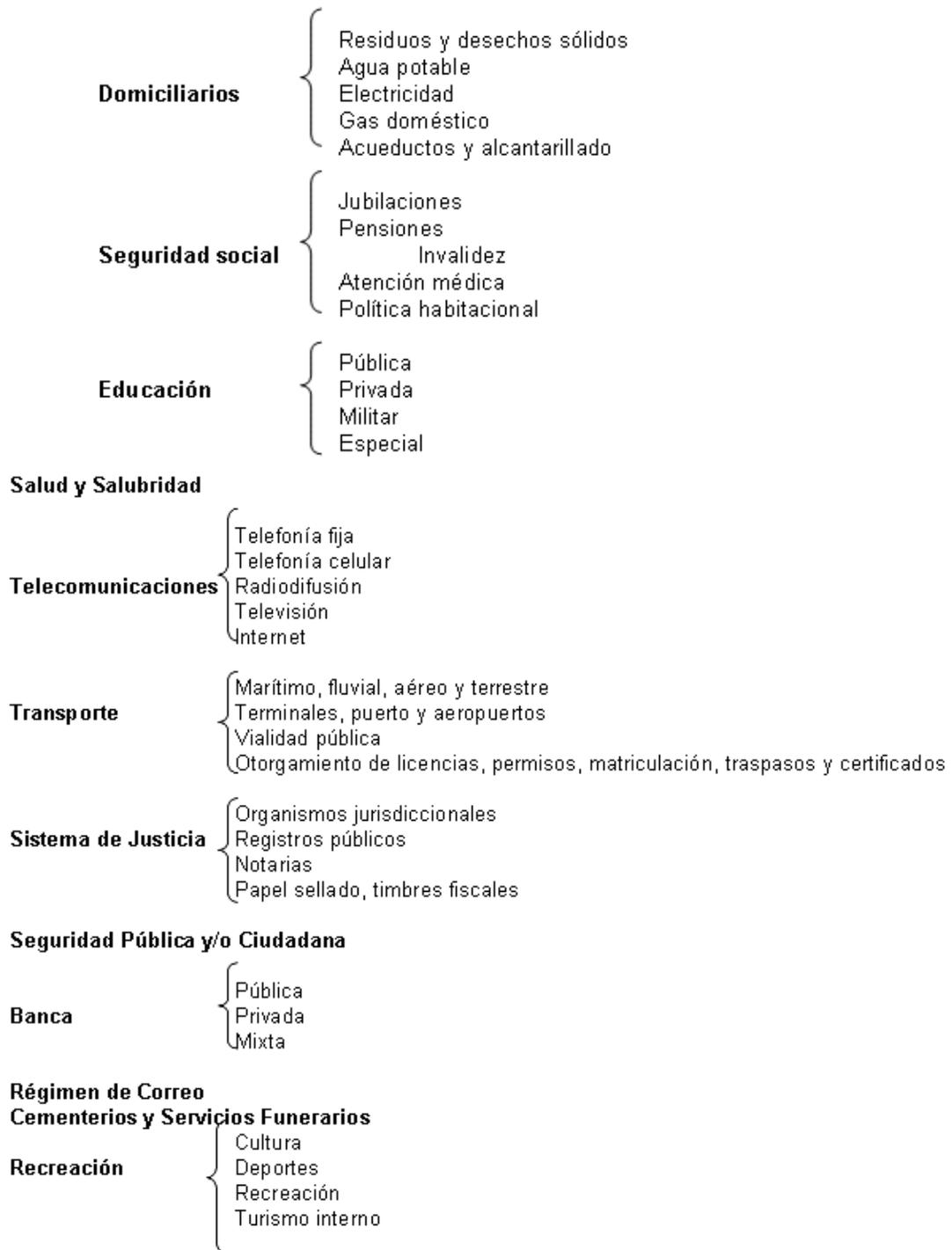
- a) Todo servicio público debe suministrarse con un criterio técnico gerencial y con cuidadosa consideración a las funciones del proceso administrativo científico: planificación, coordinación, dirección, control y evaluación, tanto en su concepción orgánica como en el sentido material y operativo.
- b) Debe funcionar de manera permanente, es decir, de manera regular y continua para que pueda satisfacer necesidades de las comunidades por sobre los intereses de quienes los prestan.
- c) La prestación del servicio público no debe perseguir principalmente fines de lucro; se antepone el interés de la comunidad a los fines del beneficio económico de personas, organismos o entidades públicas o privadas que los proporcionan.

También se entiende por servicio público, en sentido orgánico, la creación de una dependencia administrativa dentro de la estructura del Estado o de la administración pública para satisfacer determinadas necesidades de interés colectivo o público.

A continuación se puede ver el siguiente cuadro acerca de la clasificación de los servicios públicos en nuestro país.

CUADRO N° 1

Cuadro esquemático y demostrativo de la clasificación de los Servicios Públicos:



Fuente: Ordóñez, Herman Jaramillo; Revista Judicial.

www.derechoecuador.com

2.1.2. Marco Conceptual

Administración.- Conjunto de órganos del Estado que ejecutan y aseguran el cumplimiento de las leyes y la conservación y fomento de los intereses públicos.

Administración Pública.- Conjunto de órganos del Estado que ejecutan y aseguran el cumplimiento de las leyes y la conservación y fomento de los intereses públicos.

Ambiente.- Condiciones o circunstancias físicas, humanas, sociales, culturales, etc., que rodean a las empresas u organizaciones.

Análisis.- Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios, elementos, etc.

Cabildo.- Ayuntamiento, corporación, municipio.

Capacidad.- Talento o inteligencia.

Capacidad de respuesta.- Probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

Coordinar.- Acto de intercambiar información entre las partes de un todo. Opera vertical y horizontalmente para asegurar el rumbo armónico y sincronizado de todos los elementos que participan en el trabajo.

Comunicación.- Transferencia de información de una persona a otra, siempre que el receptor la comprenda.

Control.- Proceso de monitorear las actividades de la organización para comprobar si se ajusta a lo planeado y para corregir las fallas o desviaciones.

Constitución.- Ley fundamental de la organización de un Estado. Se suele escribir con mayúscula.

Creatividad.- Generación de una idea nueva.

Cuestionario.- Lista de cuestiones o preguntas.

Cultura Organizacional.- Patrón general de conducta, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización.

Diagnóstico.- Es un proceso de construcción de conocimiento, estructurado, reflexivo y crítico que tienen como finalidad comprender, analizar, interpretar y transformar los hechos de un determinado proceso.

Dirigir.- Acto de conducir y motivar grupos humanos hacia el logro de objetivos y resultados, con determinados recursos.

Economía.- Ciencia que estudia la producción y la administración de bienes y servicios.

Eficacia.- Consecución de objetivos; logro de los efectos deseados.

Eficiencia.- Logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.

Empatía.- Sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

Encuesta.-

1. Conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto.
2. Cuestionario que recoge los datos de esta consulta.

Estrategia.- Es la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

Estructura.- Redes humanas que se relacionan en una organización con el fin de establecer objetivos, metas, desarrollar estrategias e influir con su acción en el medio ambiente que la rodea.

Fiabilidad.- Confianza de la que es digna una persona.

Gestión.- Proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otros individuos. Es la capacidad de la institución para

definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles.

Información.- Acción y resultado de informar o informarse.

Innovación.- Renovación y ampliación de la gama de productos, servicios, procesos, y tecnología.

Investigación.- Indagación, búsqueda.

Ley.- Cada una de las normas o preceptos de obligado cumplimiento que una autoridad establece para regular, obligar o prohibir una cosa, generalmente en consonancia con la justicia y la ética.

Macroentorno.- Fuerzas que son externas del mundo industrial. El éxito de una compañía sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas de ellas-Entorno demográfico; Factores de población, tamaño, crecimiento, edades, natalidad, mortalidad.

Microentorno.- Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, existen seis tipos; la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes.

Modelo.- Arquetipo digno de ser imitado que se toma como pauta a seguir.

Municipio.- Organismo que administra dicho término, más el alcalde y los concejales que lo dirigen.

Necesidad.- Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona.

Objetivos.- Fines hacia los que se dirige la actividad; puntos finales de la planificación.

Organizar.- Acto de acopiar e integrar dinámicamente y racionalmente los recursos de una organización o plan, para alcanzar resultados previstos mediante la operación.

Organización.- Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas.

Plan Estratégico.- Conjunto de acciones claves que debe realizar la organización para dar cumplimiento a los objetivos estratégicos planteados.

Planificar.- Proceso racional y sistémico de prever, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados.

Planificación Estratégica.- Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias).

Presupuesto.- Exposición de planes y resultados esperados, expresados en términos numéricos: Programa "convertidos en números.

Proceso.- Serie sistemática de acciones dirigidas al logro de un objetivo.

Propuesta.- Exposición de una idea o proyecto con un propósito determinado.

Recursos.- Son los medios que se emplean para realizar las actividades. Por lo general son seis; humanos, financieros, materiales, mobiliario y equipo, planta física y tiempo.

Seguridad.- que previene algún riesgo o asegura el buen funcionamiento de alguna cosa, precaviendo que falle.

Servicio.- Organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público.

Servicios Públicos.- las actividades, entidades u órganos públicos o privados con personalidad jurídica creados por Constitución o por ley, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades de interés general, bien en

forma directa, mediante concesionario o a través de cualquier otro medio legal con sujeción a un régimen de Derecho Público o Privado, según corresponda.

Sistema.- Conjunto de partes que operan con interdependencia para lograr objetivos comunes.

Tangible.- Que se percibe de manera precisa.

Usuario.- Que habitualmente utiliza algo.

Variable.- Magnitud que puede tener un valor cualquiera de los comprendidos en un conjunto.

2.1.3. Análisis de Casos Similares que se hayan presentado en la utilización del modelo SERVQUAL.

2.1.3.1. Caso 1: El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: Caso de la Biblioteca del IPEN.

2.1.3.1.1. Antecedentes

En esta investigación, se muestra que las bibliotecas no actúan para satisfacción propia ni sobreviven aisladamente. Principalmente en éste ambiente de locales especializados o universitarios, sin duda, uno de los aspectos más importantes es la satisfacción de la demanda del usuario. Enfatiza la importancia de la evaluación como herramienta para el administrador planear y decidir sus acciones.

2.1.3.1.2. Proceso

En este artículo se describe la investigación llevada a cabo en la biblioteca especializada de la comunidad científica del Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN), para ello fue utilizado el modelo del SERVQUAL, el que identifica la diferencia entre las expectativas y la satisfacción del usuario con los servicios con

los servicios ofrecidos por la biblioteca. La investigación fue realizada en el segundo semestre de 2003, vía cuestionario electrónico, con 620 usuarios pertenecientes a la comunidad científica del IPEN, de los cuales el 80% respondieron.

2.1.3.1.3. Resultados

A partir del análisis de los resultados se constata que la calidad de los servicios ofrecidos por la biblioteca está muy cerca de lo considerado ideal por los usuarios, quedan, sin embargo, algunos puntos susceptibles de mejoría.

2.1.3.2. Caso 2: El estudio de caso que se desarrolló en la gerencia de COPEXTEL en Sancti Spiritus, específicamente en los servicios técnicos (Ihosvany Díaz Mutis, 2007).

2.1.3.2.1. Antecedentes

Esta entidad se dedica a la comercialización mayorista con amplia garantía de equipos eléctricos, electrónicos e informáticos, así como servicios de instalación, montaje, mantenimiento y asesoría técnica.

2.1.3.2.2. Proceso

El procedimiento propuesto, integra herramientas que permiten incorporar los criterios de los clientes y elementos comparativos de la competencia, resulta una alternativa que amplía las perspectivas de evaluación de la calidad en los servicios.

A partir de los instrumentos que se definen en el SERVQUAL para obtener las percepciones de los clientes, se adaptan las diez características que se definen en este método, para los servicios técnicos, posteriormente las características son

ponderadas con el método multicriterio AHP (por sus siglas en inglés, Analytic Hierarchical Process) (Abreu Ledón, 2004), el cual resulta una buena alternativa en esta investigación, por su consistencia interna y validez lógica; sencillez y no exigencia de grandes recursos para la obtención de resultados.

2.1.3.2.3. Resultados

Como resultados, arrojaron que los esfuerzos de mejora deben centrarse específicamente en la logística, aseguramiento y en la estructura organizacional y administrativa, en función de cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes.

2.1.3.3. Caso 3: La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: Caso de la isla la Palma (María Bethencourt Cejas, 2005)

2.1.3.3.1. Antecedentes

La existencia de destinos turísticos maduros, como Canarias, con una creciente globalización de la oferta turística y con emergencia de un número considerable de destinos de sol y playa ubicados en países menos desarrollados altamente competitivos en precios, hace que la mejora de la calidad en la prestación de los servicios turísticos se haya convertido, para mercados maduros, en una necesidad defensiva.

2.1.3.3.2. Proceso

Este trabajo se basó en una encuesta realizada en la isla de La Palma a una muestra representativa de los visitantes de la isla donde, partiendo de una definición

previa del concepto de calidad aplicada al producto turístico, se analiza tanto la expectativa del turista como la consonancia con la misma calidad en la prestación de los servicios recibidos, utilizado como instrumento de medición de escala SERVQUAL.

2.1.3.3.3. Resultados

En este estudio se arrojaron los datos en los que se da a conocer que Las Palmas no llegan a cumplir las expectativas en la dimensión de Fiabilidad; es decir que la falta de puntualidad en cumplir lo prometido, en el tiempo acordado e interés por solucionar los problemas que planteen los clientes son los problemas encontrados para satisfacer a sus clientes.

2.1.3.3.4. Aplicación

Desde el punto de vista del conocimiento de actividades y servicios, el esquema ofrecido por este modelo es esclarecedor y didáctico acerca de los pasos elementales que se han de acometer, cuestión que no se está abordando por los actores de la actividad turística en la Isla de La Palma.

2.1.3.4. Conclusiones

Los 3 casos expuestos anteriormente generan interés en el presente trabajo de investigación ya que aportan conocimiento y experiencia al uso del modelo SERVQUAL.

En cuanto a los antecedentes, vemos que éste modelo se aplica a cualquier tipo de empresa de servicios, que van desde instituciones públicas hasta hoteles que buscan mejorar su servicio y su atención al cliente.

En el ítem de procesos podemos observar que el Modelo SERVQUAL no se puede cambiar nada en cuanto a la investigación y a la formulación del cuestionario base SERVQUAL ya que si se las modifica, los resultados que obtendremos serán erróneos y sesgarán al presente trabajo de investigación.

2.1.4. Caracterización del Municipio y su Ambiente

En nuestro país, la administración pública se da de acuerdo a la organización política del mismo así, el territorio ecuatoriano se divide en 24 provincias, las cuales se dividen en cantones, los mismos que se dividen en parroquias, las que a su vez se dividen en urbanas o rurales. La capital de la provincia se la conoce como cabecera cantonal.

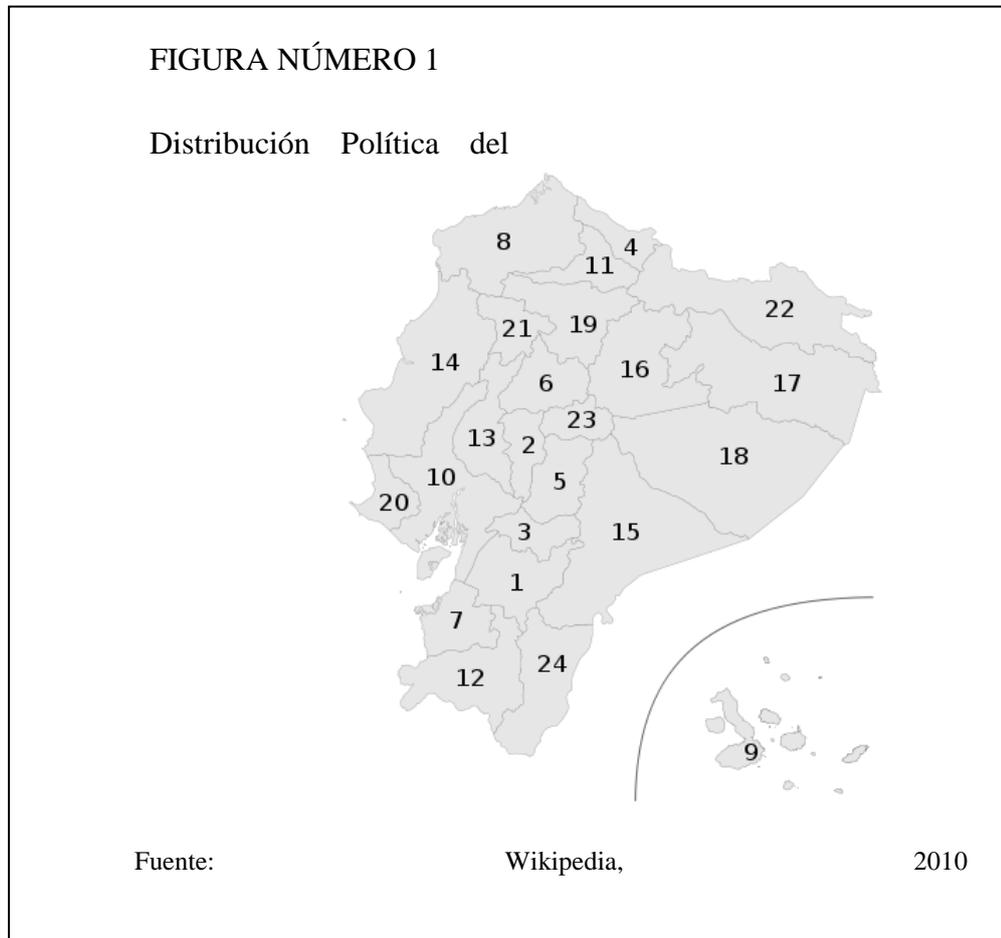
De esta manera tenemos:

TABLA 3: División Política del Ecuador, Provincias y Capitales provinciales.

Orden	Provincia	Capital
1	Azuay	Cuenca
2	Bolívar	Guaranda
3	Cañar	Azogues
4	Carchi	Tulcán
5	Chimborazo	Riobamba
6	Cotopaxi	Latacunga
7	El Oro	Machala
8	Esmeraldas	Esmeraldas
9	Galápagos	Puerto Baquerizo Moreno
10	Guayas	Guayaquil
11	Imbabura	Ibarra
12	Loja	Loja
13	Los Ríos	Babahoyo
14	Manabí	Portoviejo

15	Morona Santiago	Macas
16	Napo	Tena
17	Orellana	Puerto Francisco de Orellana
18	Pastaza	Puyo
19	Pichincha	Quito
20	Santa Elena	Santa Elena
21	Santo Domingo	Santo Domingo
22	Sucumbíos	Nueva Loja
23	Tungurahua	Ambato
24	Zamora Chinchiipe	Zamora

Ésta distribución política se apreciar e la figura Número 1



De igual manera se aprecia en el Anexo 1, a todos los cantones que conforman cada una de las provincias de nuestro país.

Dentro de este conjunto de provincias consta la de Cotopaxi que esta conformada por siete cantones: La Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquislí, Sigchos y Latacunga, Municipio en el que centraremos nuestra atención e interés para el presente estudio.

2.1.4.1. Identificación del Gobierno Municipal del cantón Latacunga:

2.1.4.1.1. Datos oficiales

Nombre: Gobierno Municipal del cantón Latacunga.

Dirección: Esta ubicado en el Parque Vicente León; en la calle Sánchez de Orellana, entre General Manuel Maldonado y Ramírez.

Área jurisdicción: El área total de la ciudad de Latacunga es de 5600 km² esta referenciada según la división política del Ecuador, así lo podemos ver en el anexo N°2

Cantidad de Empleados: Al año 2010 poseen 789 personas trabajando divididos de la siguiente manera:

Empleados:	394
Personal a contrato:	133
Trabajadores:	262

2.1.4.2. Histórico (AME 2010)

La fundación española de la ciudad se efectuó por el primer encomendero español en [1534](#) con el nombre de "Asiento de San Vicente Mártir de Latacunga". En [1539](#) Gonzalo Pizarro ordena aumentar el número de habitantes, y es en [1584](#) que se efectúa la fundación definitiva y formal por el Cap. [Antonio de Clavijo](#) con el nombre de "San Vicente Mártir de Latacunga y sus corregidores". Luego el 11 de noviembre de 1811 es elevado a la categoría de Villa.

El Palacio Municipal de Latacunga se fue construyéndose desde los primeros meses del año 1910, así, la parte principal hasta el 24 de mayo de 1918, año en que fue inaugurada con mucho regocijo; en aquel tiempo se trabajó arduamente sin terminar la obra; pero acomodando las oficinas municipales para su labor.

Fue producto de la iniciativa del presidente del Cabildo Dr. Ángel Subía Urbina y señores ediles con proyecto y planos de los profesionales Raúl José María Pereira y Augusto Reyder, para el efecto el Dr. Subía logró la permuta de la antigua casa municipal hoy convento de la Catedral con casa y terrenos de la curia, es decir la manzana que hoy ocupa el Palacio Municipal, propiedad que en el siglo XVIII fue de la familia Ramírez Fita y anteriormente de la comunidad franciscana de la Latacunga.

Es así que encontramos que en parte de aquel sitio y hasta 1806, funcionó la Casa del Corregimiento, estrecha y servicial para oficinas fiscales con vista a plaza de San Francisco. Este lote vendió el Corregidor Capitán Miguel Hernández para comprar la casa de Tomás Romero en el barrio de Santo Domingo, sitio de Betlehemitas, que vuelta a enajenar al señor Mariano Maya y luego al colegio Vicente León dejó el fisco en inquilino de la misma propiedad hasta 1901, cuando se inauguró la que actualmente ocupa.

El Palacio Municipal es orgullo de latacungueños ciertamente, luego de la primera inauguración presidida por su gestor Ángel Subía Urbina, en segunda administración municipal, el tramo que da al Parque Bolívar fue concluido en 1936 cuando presidente del Consejo Don Cesar Moya Sánchez.

El edificio de la Ilustre Municipalidad de Latacunga, está ubicado en el Parque Vicente León; en la calle Sánchez de Orellana, entre General Manuel Maldonado y Ramírez Fita. Edificio de líneas armoniosas acorde con la belleza sobria del Parque Vicente León, se destaca con su fachada realizada íntegramente en piedra pómez, material propio de esta zona volcánica. Constituye una de las piezas fundamentales del Centro Histórico de la Ciudad a más de ser la casa del pueblo desde hace tiempos inmemorables.

2.1.4.3. Descripción de la Identidad Institucional (Reglamento del Gobierno Municipal de Latacunga, 2010)

2.1.4.3.1. POLÍTICAS.- Se adoptan las siguientes políticas de trabajo:

- a) Concertación de los diferentes actores sociales, para el logro de una participación efectiva en el desarrollo de la ciudad;
- b) Movilización de esfuerzos para dotar al Municipio de una infraestructura administrativa, material y humana que permita receptor y procesar adecuadamente los efectos de la descentralización;
- c) Fortalecimiento y desarrollo municipal, a base de un óptimo aprovechamiento de los recursos y esfuerzos sostenidos para mejorar e incrementar los ingresos recaudación propia, impuestos, tasas, contribuciones, etc., que permita el auto financiamiento de los gastos, mediante un proceso de gerencia municipal;

- d) Preservación y encausamiento de los intereses municipales y ciudadanos como finalidad institucional;
- e) Voluntad política, trabajo en equipo y liderazgo, para la búsqueda constante de los mas altos niveles de rendimiento, a efectos de satisfacer con oportunidad las expectativas ciudadanas, a base de concertación de fuerzas y de compromisos de los diferentes sectores internos de trabajo: Normativo, Ejecutivo de Apoyo y Operativo; en consecuencia dinamismo y creatividad de las autoridades y servidores para lograr una sostenida y equilibrada participación y apoyo mutuo, como la base de problemas y soluciones: y,
- f) Identificación de los problemas prioritarios de la organización interna institucional y de la comunidad y la búsqueda oportuna de las soluciones mas adecuadas, con el menor costo y el mayor beneficio.

2.1.4.3.2. OBJETIVOS

Se establece los siguientes objetivos institucionales:

- a) Procurar el bienestar de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales;
- b) Planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón y de sus áreas urbanas y rurales;
- c) Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso del cantón;
- d) Coordinar con otras entidades, el desarrollo y mejoramiento de la cultura, la educación, la asistencia social, turismo, medio ambiente y seguridad ciudadana;

- e) Investigar, analizar y recomendar las soluciones mas adecuadas a los problemas que enfrenta el Municipio, con arreglo a las condiciones cambiantes, en lo social, político, cultural y económico;
- f) Estudiar la temática municipal y recomendar la adopción de técnicas de gestión racionalizada y empresarial, con procedimientos de trabajo uniformes y flexibles tendientes a profesionalizar la gestión del Municipio.
- g) Auspiciar y promover la realización de reuniones permanentes para discutir los problemas municipales mediante uso de mesas redondas, seminarios, talleres conferencias simposios, cursos y otras actividades de integración y trabajo;
- h) Capacitar al capital humano en el conocimiento de organización de organización interna institucional, su normatividad y funcionalidad, orientado al mejoramiento de los servicios y la atención ciudadana prevista en la gestión municipal;
- i) Mejorar y ampliar la cobertura de servicios de manera paralela al mejoramiento de la administración con el aporte de la comunidad.

2.1.4.3.3. MISIÓN INSTITUCIONAL

Planificar, implementar y sustentar las acciones de desarrollo del municipio. Dinamizar los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad, que aseguren el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia y ética institucional y el uso óptimo de los recursos humanos altamente comprometidos, capacitados y motivados.

2.1.4.3.4. VISIÓN INSTITUCIONAL.-

El Municipio se construirá en un ejemplo del desarrollo y contará con una organización interna altamente eficiente que proporcione productos y servicios compatibles con la demanda de la sociedad, capaz de asumir los nuevos papeles vinculados con el desarrollo, identidad cultural y de género, descentralizado y optimizando los recursos.

2.1.4.3.5. VALORES INSTITUCIONALES.-

Los valores institucionales son los principios y normas que las autoridades y servidores municipales se comprometen en observar y practicar. Los valores institucionales o corporativos “son el conjunto de principios, creencias reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía de la institución y el soporte de la cultura organizacional”.

Los valores que se indican a continuación han sido identificados como “valores deseados para asegurar su vigencia futura”.

TABLA 4 Valores del Municipio de Latacunga

1.- LEALTAD:	Cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional.
2.- RESPONSABILIDAD:	Cumplir con eficiencia las tareas encomendadas.
3.- HONESTIDAD:	Practicar la moral y la legalidad. Utilizando procedimientos transparentes en la gestión institucional.
4.- OPORTUNIDAD:	Demostrar precisión y agilidad en las actividades institucionales
5.- CONFIABILIDAD:	La comunidad observa resultados tangibles en sus condiciones de vida. Se entrega servicios con calidad, amplia cobertura y costos razonables.
6.- RESPETO:	Interna y externamente es una practica generalizada en el desempeño de las funciones institucionales

7.- EFICIENCIA:	Se entregan resultados de calidad en base a la planificación institucional.
8.- COMUNICACIÓN FLUIDA:	Los actores sociales internos y externos están suficientemente informados de la gestión municipal. Se logra optimizar procesos y se obtiene consensos.

2.2. Análisis Situacional

Se entienden que el mercado del municipio corresponde a los ciudadanos que puebla la zona geográfica de la ciudad de Latacunga en provincia de Cotopaxi (ver Anexo 2 y Anexo 3).

A continuación realizaremos el diagnóstico situacional del Gobierno Municipal del cantón Latacunga, para lo cual identificaremos las variables del ambiente externo como interno

El diagnóstico situacional representa la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión.

Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa de todos los factores externos e internos que afectan a la empresa.

2.2.1. Ambiente Externo

Comprende una clara identificación de los factores claves del entorno organizacional del Gobierno Municipal del cantón Latacunga que pueden influir considerablemente en su desempeño. Los que una vez que sean analizados y discutidos se transforman en Oportunidades y Amenazas.

2.2.1.1. Macroambiente Externo

Pretende identificar aquellos aspectos del entorno global que dan lugar a que se generen cambios importantes en el ambiente organizacional. Es recomendable que se aborde mediante la ejecución de métodos como el PEST y Análisis de Otras Variables.

2.2.1.1.1. Análisis PEST

El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) identifica los factores del entorno general que van a afectar a la fábrica y ayuda a tener en cuenta que influencias del entorno han sido especialmente importantes en el pasado y a saber hasta qué punto ocurren cambios que las pueden hacer más o menos significativas en el futuro.

2.2.1.1.1.1. Político

El actual gobierno municipal del Cantón Latacunga se encuentra precedido por el Arq. Rodrigo Espín, perteneciente al movimiento Alianza País, movimiento que hoy por hoy es el más popular de los entes políticos dentro de Ecuador, esto ya que nuestro actual presidente Eco. Rafael Correa, es fundador y perteneciente al mismo.

Así en todas las secretarías del Estado podemos encontrar si no es a funcionarios pertenecientes a dicho movimiento, a funcionarios que tengan una parecida ideología política. Cabe recalcar que esto no es por nepotismo ni tráfico de influencia. Sino por mejorar en la transferencia de Información, y mejores relaciones interministeriales, para un buen desempeño de las funciones del Gobierno.

Connotación.-

Es demasiado importante este punto en la administración pública, ya que el Gobierno Municipal del cantón Latacunga, al estar alineado directamente con el gobierno constitucional vigente en nuestro país, tiene más accesibilidad, mayor contacto y mejora capacidad de respuesta con el Estado lo que facilita el trabajo conjunto por la ciudad.

Oportunidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Contacto directo con la administración del Estado.	X		
Facilidad para la obtención de Préstamos y Partidas Presupuestarias del Gobierno.	X		

2.2.1.1.1.2. Legal

El Municipio de Latacunga se basa en La Constitución Política del Ecuador del año 2008, en la Ley Orgánica de Régimen Municipal, codificación N° 16 del 2005.

Connotación.-

Es importante que el Gobierno Municipal del cantón Latacunga se encuentre fundamentado por la ley, ya que son bases legales que avalan la actuación como servidores públicos y como autoridades seccionales frente a la comunidad.

Oportunidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Los empleados, representantes y autoridades municipales son avalados por las bases legales correspondientes.	X		

Amenaza

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
La creciente inestabilidad de los servidores públicos genera		X	

conflictos a nivel interno por La Nueva Ley de Servidores Públicos, ya que muchos de los trabajos municipales pueden quedarse sin beneficios.			
---	--	--	--

2.2.1.1.1.3. Economía

Los municipios del Ecuador están regidos económicamente por autogestión del mismo y por partidas presupuestarias del Estado. De esta manera los siguientes indicadores.

2.2.1.1.1.3.1. Inflación

Se define como inflación al incremento del monto de dinero en circulación, el cual da como resultado una disminución en su valor y un aumento de los precios

A continuación observaremos

TABLA 5: Inflación Anual

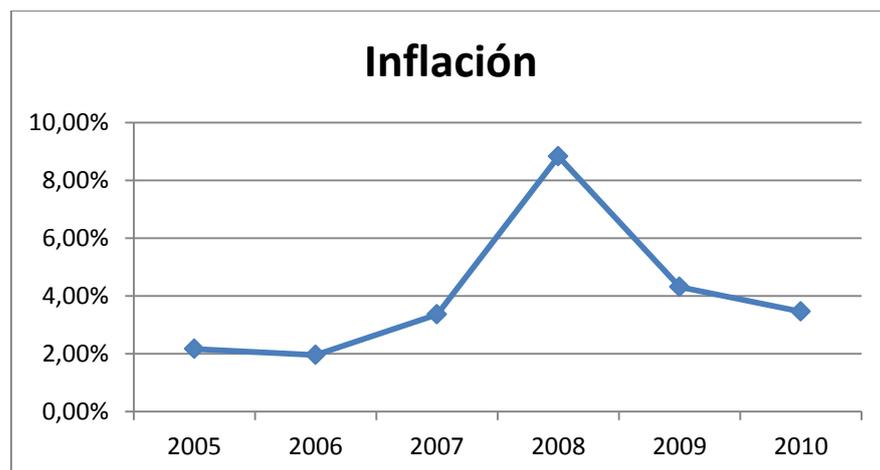
Año	Inflación
2005	2,17%
2006	1,96%
2007	3,36%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,46%

Información actualizada hasta el 13 de Noviembre del 2010

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Autor

Gráfico 1: Inflación Anual



Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Autor

Connotación.-

Como podemos apreciar la inflación ha sufrido algunas variaciones durante los últimos años, pero siendo las más notorias, un incremento 5,47% puntos porcentuales en el año 2008 tal vez impulsado por una cruda crisis a nivel mundial, lo cual encareció el precio de los productos en la mayoría de economías mundiales, pero en el año siguiente se noto un decremento en este índice de 4,52% puntos porcentuales, mismo decremento que ha seguido prolongándose hasta en lo que va del presente año en un 3,46%, esto nos quiere decir que los precios se han estabilizado de productos e insumos necesarios en los procesos productivos de la empresa al no existir en este último año pérdida del valor del poder adquisitivo del dólar.

Oportunidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Estabilización de precios que genera un mejor posicionamiento de la Administración Pública actual en los ciudadanos		X	
Mayor facilidad para adquisición de préstamos.	X		

2.2.1.1.1.3.2. Producto Interno Bruto

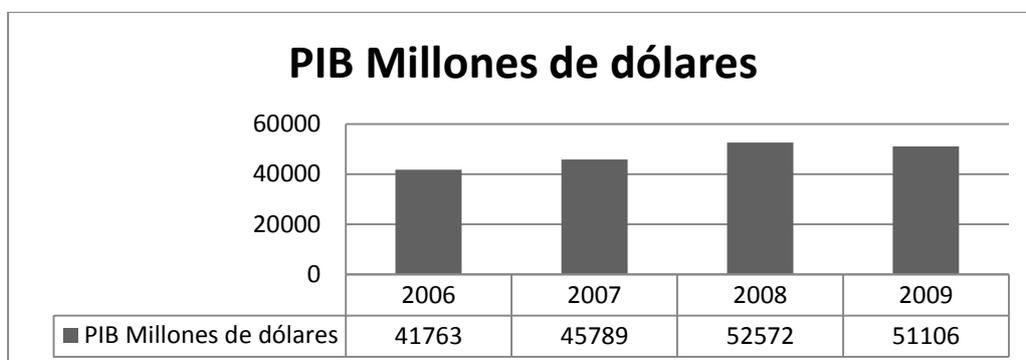
Producto Interno Bruto se define como el valor de mercado del conjunto de bienes y servicios finales que han sido producidos en un determinado por los factores de producción localizados al interior de un país.

Tabla 6: PIB

Fuente: Boletines Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Autor

Gráfico 2: PIB



Fuente: Boletines Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Autor

El cuadro detalla como el Producto Interno Bruto durante el año 2006, 2007 y 2008 ha venido incrementándose gradualmente, sin embargo para el 2009 registra una caída que lo deja en una cantidad de 51106 millones de dólares, que según tendencia del fondo Monetario Internacional se verá incrementada para finales del 2010.

Connotación.-

El Producto Interno Bruto (PIB) es el indicador comúnmente utilizado para medir el crecimiento económico de una región (país, estado, ciudad) durante el periodo de un año, ya que, se compone por el total de los

AÑO	PIB
2006	41763
2007	45789
2008	52572
2009	51106

bienes y servicios producidos por la economía de la misma. Sin embargo, es importante hacer notar que crecimiento económico no es igual a desarrollo económico; ya que, éste último sí considera el bienestar social.

Oportunidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Mayor crecimiento económico	X		
Mayor movimiento económico que se puede destinar al gasto interno		X	
Mayor producción, genera más trabajo, así se expande y se desarrolla la sociedad		X	

2.2.1.1.1.3.3. Tasa de Interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. El Banco Central del Ecuador, calcula mensualmente en función de la información que remitan las instituciones financieras los días jueves de cada semana (Banco Central del Ecuador, 2010).

2.2.1.1.1.3.3.1. Tasa Activa

La tasa activa es aquel porcentaje que se paga a la institución financiera por créditos realizados.

TABLA 7: Tasa Activa

AÑO	Porcentaje
2005	8,6%
2006	8,6%
2007	9,22%
2008	9,14%
2009	9,19%

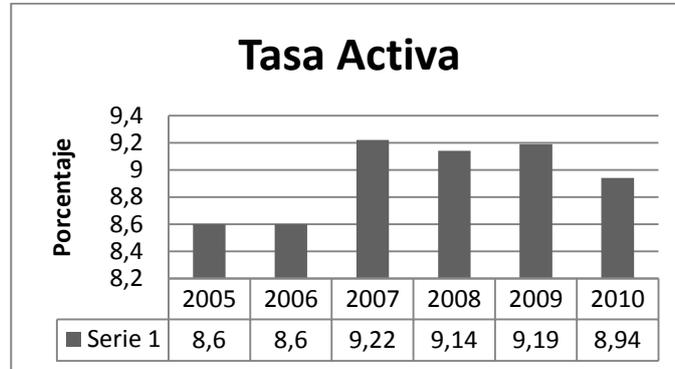
2010	8,94%
------	-------

Información actualizada has el 18 de Noviembre del 2010

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Autor

Gráfico 3: Tasa Activa



Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Autor

Como podemos apreciar en la gráfica los años 2005 y 2006 la tasa de interés activa fue 8,60%, pero en el año siguiente se noto un incremento al llegar al 9.22% y de ahí en adelante se han manejado variaciones por esos rangos de valor hasta noviembre del presente año cuya tasa es del 8.94%

Connotación.-

Es importante tomar en cuenta este indicador porque es un limitante o facilitador para adquirir un préstamo tanto para los ciudadanos civiles como para las instituciones públicas. En base a esto se puede determinar la estructura de financiamiento con la que puede contar el Gobierno Municipal del cantón Latacunga y evaluar los costos de oportunidad debido a que se analiza las alternativas para lograr un buen financiamiento.

Amenaza

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Limitaciones para adquirir endeudamiento mediante la banca por cobro	X		

de intereses altos.			
---------------------	--	--	--

2.2.1.1.1.3.3.2. Tasa Pasiva

La tasa de interés pasiva es aquella que pagan las entidades financieras al momento de captar dinero del público en general.

Las tasas de interés pasivas fueron:

Tabla 8: Tasa Pasiva

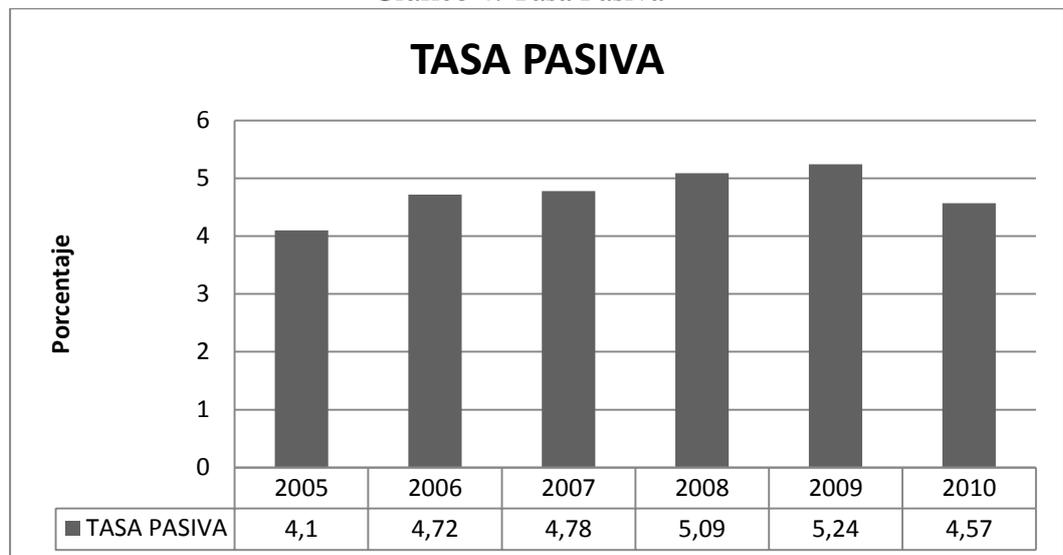
AÑO	TASA
2005	4,10%
2006	4,72%
2007	4,78%
2008	5,09%
2009	5,24%
2010	4,30%

Datos actualizados hasta el 31 de Mayo del 2010

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Autor

Gráfico 4: Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Autor

Como podemos apreciar en la gráfica en los años anteriores se puede notar un incremento sostenido, pero desde comienzos de este año 2010 ha sufrido un decremento hasta llegar a un 4,30% al mes de noviembre del presente año.

Connotación.-

Actualmente, para la población los bancos no representan una gran inversión para la porque el interés que se obtiene por la inversión es baja en comparación con años anteriores, es por esta razón que la población prefiere hacer otro tipo de inversión que no sea bancaria. La tasa de interés pasiva permite observar el costo de oportunidad que uno tiene, es decir nos permite escoger la mejor inversión que se puede presentarse en un momento dado.

Amenaza

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Escasas fuentes de inversión, para lograr la diversificación de riesgo.	X		

2.2.1.1.1.3.4. Riesgo País (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JP Morgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos (Banco Central del Ecuador, 2010).

Los valores hasta la fecha para riesgo país son:

Tabla 9: Riesgo País

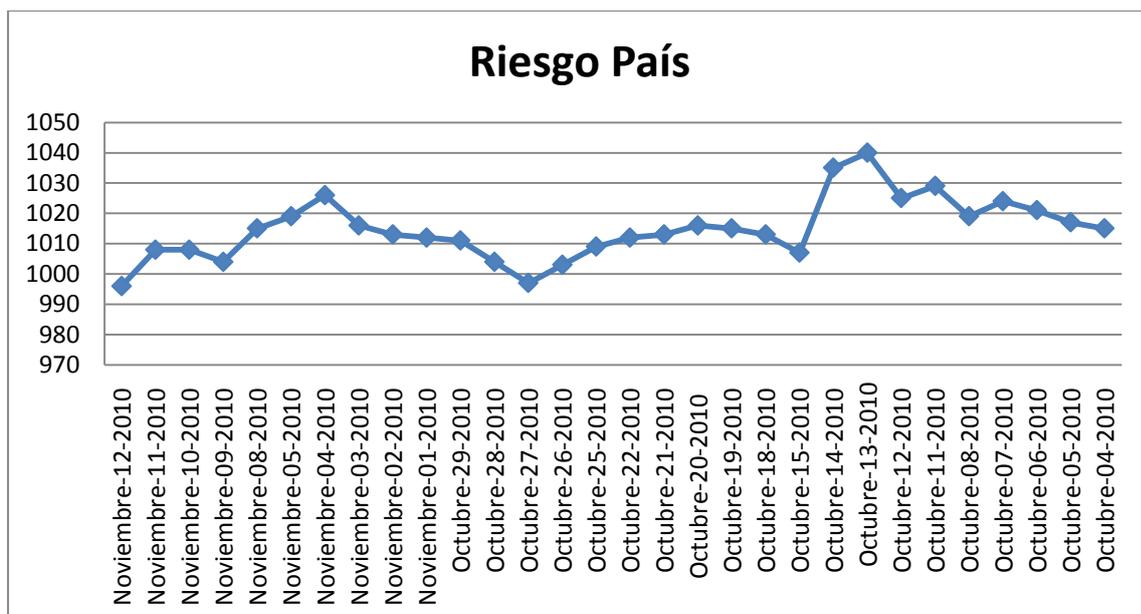
Fecha	Valor
Noviembre-12-2010	996.00
Noviembre-11-2010	1008.00
Noviembre-10-2010	1008.00
Noviembre-09-2010	1004.00

Noviembre-08-2010	1015.00
Noviembre-05-2010	1019.00
Noviembre-04-2010	1026.00
Noviembre-03-2010	1016.00
Noviembre-02-2010	1013.00
Noviembre-01-2010	1012.00
Octubre-29-2010	1011.00
Octubre-28-2010	1004.00
Octubre-27-2010	997.00
Octubre-26-2010	1003.00
Octubre-25-2010	1009.00
Octubre-22-2010	1012.00
Octubre-21-2010	1013.00
Octubre-20-2010	1016.00
Octubre-19-2010	1015.00
Octubre-18-2010	1013.00
Octubre-15-2010	1007.00
Octubre-14-2010	1035.00
Octubre-13-2010	1040.00
Octubre-12-2010	1025.00
Octubre-11-2010	1029.00
Octubre-08-2010	1029.00
Octubre-07-2010	1024.00
Octubre-06-2010	1021.00
Octubre-05-2010	1017.00

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Autor

Gráfico 5: Riesgo País



Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Autor

Connotación.-

Este indicador económico es sumamente importante ya que sirve como medidor de riesgo para inversores tanto internos como externos.

Oportunidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Facilidad para que exista inversión extranjera en la institución	X		

Amenaza

IMPACTO	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Baja a nula inversión extranjera	X		

2.2.1.1.1.4. Socio – Cultural

La ciudad de Latacunga vive de su cultura, por su turismo tanto interno como externo, como también del diario comercio que se vive en plazas, centros de comercio que, por la idiosincrasia de su gente la lleva a ser una ciudad productiva en

el centro del país. Es así que atrae a mucha gente, ya sea de visita o para quedarse a vivir.

Es importante recalcar que ésta ciudad es cuna de la Fiesta de La Mama Negra, celebración que se realiza en los meses de Septiembre y Noviembre por agradecimiento a la Virgen de La Merced patrona de Latacunga. Es reconocida a nivel nacional e internacional siendo nombrada por el estado como Patrimonio Cultural Intangible de la Nacionalidad Ecuatoriana.

Connotación.-

Es sumamente importante este punto ya que Latacunga es muy atractiva a los ojos de visitantes nacionales como extranjeros, esto sirve como plataforma para el desarrollo económico gracias a la cultura y al turismo.

Oportunidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Desarrollo económico y comercial gracias al turismo	X		

2.2.1.1.2. Demografía

Es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo. Por tanto la demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de la población y las leyes que rigen estos fenómenos. (Wikipedia, 2010)

Dentro de este punto tan importante podemos apreciar las siguientes variables:

Tamaño de la Población

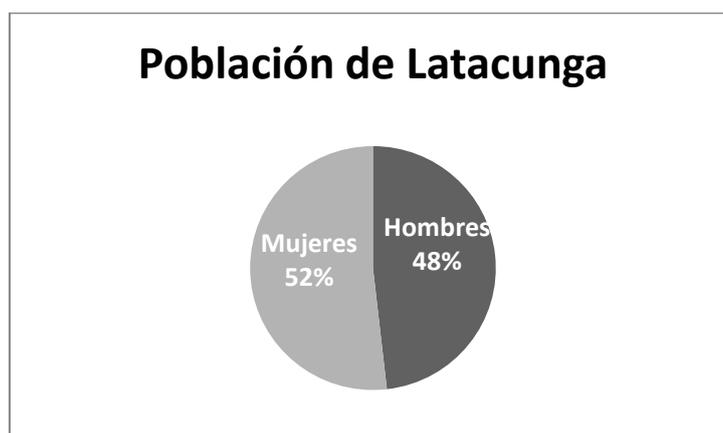
Cantón Latacunga

TABLA 10: Población por Sexo, Tasas de Crecimiento e Índice de Masculinidad

Total	T CA %	T 2	H ombres	H 6	M ujeres	M 7	Cant ón/Prov.
43.979	,1	9598	8,3	4831	1,7	41,2	

Fuente (SIISE 2010)
Elaborado por: Autor

Gráfico 6: Población de Latacunga según género



Fuente (AME 2010)
Elaborado por: Autor
Connotación.-

Ya que la población es el número de personas que residen normalmente en la ciudad de Latacunga, es de vital importancia estudiarlo y analizarlo, esto debido a que ya que nuestra investigación se centra en el Municipio de este cantón, la población total son los usuarios los clientes de los servicios públicos municipales.

Oportunidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo

El aumento de la población genera implícitamente mayor número de clientes para el Municipio		X	
---	--	---	--

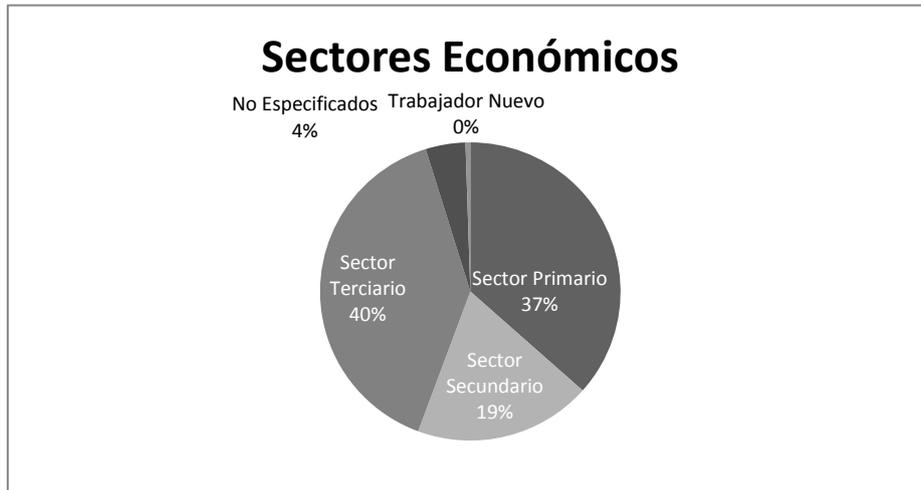
TABLA 11: Población Económicamente Activa De 12 Años y Más Edad, Por sectores económicos

Total	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	No Especificados	Trabajador Nuevo
888	215	1124	232	2524	303
4	27	2	88		

Fuente (SIISE 2010)

Elaborado por: Autor

Gráfico 7: Población Económicamente Activa de 12 años y más edad, por sectores económicos



Fuente (AME 2010)

Elaborado por: Autor

Connotación.-

Podemos observar que hay un buen desarrollo económico en nuestra ciudad, lo que es importante porque de ésta manera se generan ingresos, egresos, rotación financiera y comercial. Lo que indirectamente causa que el municipio actúe con recaudación de tributos o ampliación y mejoramiento de los servicios.

Oportunidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Al	Medio	Bajo

	to		
Mayor actividad económica, financiera y comercial generará una mejor y más ampliada actuación del Municipio	X		

2.2.1.1.3. Tecnología

A nivel mundial podemos encontrar que existen varios programas (software¹) de gestión municipal que son libres, de creadores independientes o particulares. Así tenemos a software como Dinámica Gerencial para Alcaldías (DGA), DIGIFILE y el SYSMAN Municipio Efectivo.

En Argentina se maneja MUNICIPALPRO, que tiene como especificaciones básicas el manejo de Catastros, Cuentas corrientes, contribuyentes, Caja Bancos, Contabilidad formal (comprometido - gastado) y presupuestaria, Sueldos y jornales Liquidación tasas municipales, comercios, patentes, motos, Proveedores y Tesorería (www.dtw.com.ar, 2010).

En nuestro país, todos los municipios están suscritos al Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), la cual, posee el software SIG-AME que es una herramienta informática que facilita la automatización de las tareas de gestión y análisis de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el fin de agilizar las tareas obligatorias y proporcionar absoluta seguridad en el manejo de operaciones en las áreas de contabilidad, administración financiera, avalúos y catastros, recaudaciones, tesorería, bodega, así como la interconexión con otras aplicaciones instaladas en las municipalidades, atendiendo los requerimientos de información hacia los sistemas de información del Gobierno Central.

-
- ¹ Software es todo el conjunto intangible de datos y programas de la computadora (www.masadelante.com, 2010).

SIG-AME cumple con los estándares establecidos en la Ley de Régimen Municipal, Normativa Contable Vigente, Ordenanzas y Normas de Control que han puesto en vigencia los Organismos de Control, como el Ministerio de Finanzas y la Contraloría General del Estado.

Connotación.-

No es de extrema importancia el estudio de éste punto en nuestra investigación, pero cabe anotar, que sin duda alguna es un beneficio contar con un sistema informático especializado para la administración municipal.

Oportunidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Se cuenta con un sistema informático especializado que se encuentra dentro de los estándares establecidos en la Ley.		X	

Amenaza

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Existen avances constantes en este estilo de Software por lo que no se actualiza con frecuencia			X
El sistema no es especializado en los problemas y necesidades del cantón Latacunga.			X

2.2.1.1.4. Ecología y Medio Ambiente

La ecología ha alcanzado enorme trascendencia en los últimos años. El creciente interés del hombre por el ambiente en el que vive se debe fundamentalmente a la toma de consciencia sobre los problemas que afectan a nuestro planeta y exigen una pronta solución.

Los seres vivos están en permanente contacto entre sí y con el ambiente físico en el que viven. La ecología analiza cómo cada elemento de un ecosistema afecta los demás componentes y cómo es afectado. Es una ciencia de síntesis, pues para comprender la compleja trama de relaciones que existen en un ecosistema toma conocimientos de botánica, zoología, fisiología, genética y otras disciplinas como la física, la química y la geología.

Connotación.-

Todas las actividades y servicios del Gobierno Municipal del cantón Latacunga tienen una repercusión ecológica inmediata. Ya sea por el uso de papel en oficinas hasta, la producción de desperdicios por la realización de servicios a la comunidad.

Oportunidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Se cuenta con un sistema de tratamiento de desperdicios que es saludable para el medio ambiente. Y que va a la par de la visión de un “ambiente verde”		X	

Amenaza

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Ante la actitud pasiva de los ciudadanos hay poca o nula iniciativa en la comunidad por no arrojar desechos en las calles de la ciudad		X	

2.2.1.1.5. Riesgos Naturales

Últimamente en el mundo se ha escuchado sobre los desastres naturales como inundaciones, erupciones volcánicas, tifones y huracanes, que son consecuencias de los llamados riesgos naturales, que se pueden definir como la probabilidad de que un territorio y la sociedad que habita en ella, se vean afectados por episodios naturales de rango extraordinario (en resumen, riesgo = peligrosidad x vulnerabilidad x exposición) (Wikipedia, 2010)

La peligrosidad es conocida como el azar y hace referencia a la probabilidad de que un determinado fenómeno natural, de una cierta extensión, intensidad y duración, con consecuencias negativas, se produzca. El análisis de periodos de retorno o la representación de mapas de frecuencia es objeto de esta primera parte.

La vulnerabilidad hace referencia al impacto del fenómeno sobre la sociedad, y es precisamente el incremento de la vulnerabilidad el que ha llevado a un mayor aumento de los riesgos naturales. La vulnerabilidad abarca desde el uso del territorio hasta la estructura de los edificios y construcciones, y depende fuertemente de la respuesta de la población frente al riesgo.

En los últimos 20 años los desastres naturales han matado a 3 millones de personas en el mundo, causando daños a alrededor de otros 800 millones. Las pérdidas económicas causadas por inundaciones, sequías, terremotos, volcanes, incendios forestales, etc. son enormes

Es necesario distinguir entre:

- Riesgos actuales: un volcán en erupción, un deslizamiento activo, un acuífero contaminado que se está explotando. Los Riesgos actuales suelen ir acompañados de daños, aunque no hayan desarrollado todo su potencial
- Riesgos potenciales: son un volcán transitoriamente inactivo o una ladera en equilibrio estricto. Estos conceptos, suelen ser muy usados en los Mapas de Riesgos.

Clasificación de los riesgos

Los riesgos naturales se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Geológicos
 - Vulcanismo
 - Terremotos
 - Tsunamis-maremotos.
- Meteorológicos e hidrológicos
 - Nieve y hielo
 - Lluvias intensas, granizo y tormentas
 - Inundaciones súbitas y en grandes cuencas.
 - Olas de frío y de calor
 - Vientos fuertes, incendios forestales y temporales marítimos.
 - Ciclones tropicales
- Climatológicos
 - Sequías y desertificación
 - Alteraciones entrópicas de la atmósfera
 - Agujero de la capa de ozono
 - Cambio climático
- Biológicos
 - Plagas
 - Epidemias

Connotación.-

La ciudad de Latacunga se encuentra en la región Sierra de un país ubicado en la zona interandina de Sudamérica. Es por eso que el estudio de éste ítem es muy

importante en nuestra investigación, ya la ubicación geográfica de la ciudad genera mucho riesgo al ser aledaña del volcán Cotopaxi.

Amenaza

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Existe un alto riesgo potencial debido a una erupción del volcán Cotopaxi.	X		
Las intensas lluvias en la zona pueden ser causa de deslizamientos de tierra e inundaciones.		X	

2.2.1.2. Microambiente Externo

2.2.1.2.1. Clientes

Existen para el Municipio de Latacunga dos tipos de clientes:

2.2.1.2.1.1. Clientes Permanentes

Son todos los habitantes de la ciudad de Latacunga.

2.2.1.2.1.2. Clientes Ocasionales

Son los clientes que pasan de visita a la ciudad de Latacunga, los cuales de una u otra manera reciben un servicio municipal., y con quienes no se realiza un seguimiento por parte de la institución.

Connotación.-

Siempre será de vital importancia para una institución identificar a los clientes, más aún cuando ésta es una institución de Servicios Públicos porque depende de ellos y de su satisfacción la aceptación en la comunidad, en cuanto al Gobierno

Municipal del cantón Latacunga se considera como sus clientes a la totalidad de sus habitantes lo que genera una estabilidad y un buen futuro por su crecimiento en el futuro.

Oportunidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
El Ilustre Municipio no tiene competidor ya que es un ente Jurisdiccional en el que se provee servicios a todos sus habitantes.	X		

2.2.1.2.2. Proveedores

En nuestro país se aplica el sistema de Compras Públicas que consiste en que bajo el régimen de la Ley de dicho Sistema, toda institución Pública deberá realizar sus adquisiciones a través del portal en Internet donde se tienen a Proveedores autorizados y calificados.

Dentro de los más utilizados tenemos:

TABLA 12: Proveedores del Gobierno Municipal del cantón Latacunga

DOR	PROOVE	REPRESENTA	ARTIC	CI	DIRECCION
	NTE		ULOS	UDAD	
	ATHISI	FRANCISCO VIERA CARRERA	PREND AS DE PROTECCION	LA TACUNGA	BELISARIO QUEVEDO
	WORLDG RAPHIC	FAUSTO A. MOLINA P.	ARTICU LOS PUBLICITARIOS	LA TACUNGA	SECTOR LOS 2 PUENTES
	COMPUS ERVICIOS	ASISTENTE COMERCIAL. PATRICIA TAPIA	MATERI AL DE COMPUTACION	LA TACUNGA	FELIX VALENCIA 801 Y BELISARIO QUEVEDO
	BYCACE	BYRON CARDENAS CERDA	MATERI AL DE FERRETERIA	LA TACUNGA	AV ORELLANA Y 17-71 Y 10 DE AGOSTO
	MAYASA		REPUES TOS AUTOMOTRICES	QU ITO	AV DE LOS PINOS Y HUMBERTO MATA
	VALENCI A & VALENCIA	CARLOS VALENCIA	BATERI AS	LA TACUNGA	AV COTOPAXI Y 5 DE JUNIO
	ALMACE NES REX		INSTRU MENTOS MUSICALES	LA TACUNGA	BELISARIO QUEVEDO 6-13 Y PADRE SALCEDO
	WILLIAN	JOSE RICARDO RODRIGUEZ CARRERA	MUEBL ES METALICOS	AM BATO	AV 12 DE NOVIEMBRE 743 Y MALDONADO
	SUMILAB		SUMINI STROS PARA LABORATORIO	AM BATO	
	SAIBORN ET	Ing. PATRICIO ESCUDERO	SUMINI STROS DE COMPUTACION	LA TACUNGA	AV. BENJAMIN TERAN Y ANTONIO VELA 1-68
	AUDIOCA R	Ing. JOFRE PACHECO	SERVICI O AUTOMOTRIZ	LA TACUNGA	PANAMERICAN A SUR SECTOR EL NIAGARA
	EL MERCURIO		MATERI AL ELECTRICO	LA TACUNGA	GUAYAQUIL 2- 32 Y ANTONIO VELA
	CONSTRU CTORA ESPINOSA	Ing. CARLOS E. ESPINOSA	ADOQU IN	LA TACUNGA	

Connotación.-

Es importante revisar esta información ya que el Gobierno Municipal del cantón Latacunga también necesita de Proveedores que brindan productos que son necesarios para el desenvolvimiento diario de las actividades de trabajo y servicio.

Oportunidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
La mayoría de los Proveedores están ubicados en la ciudad de Latacunga.		X	

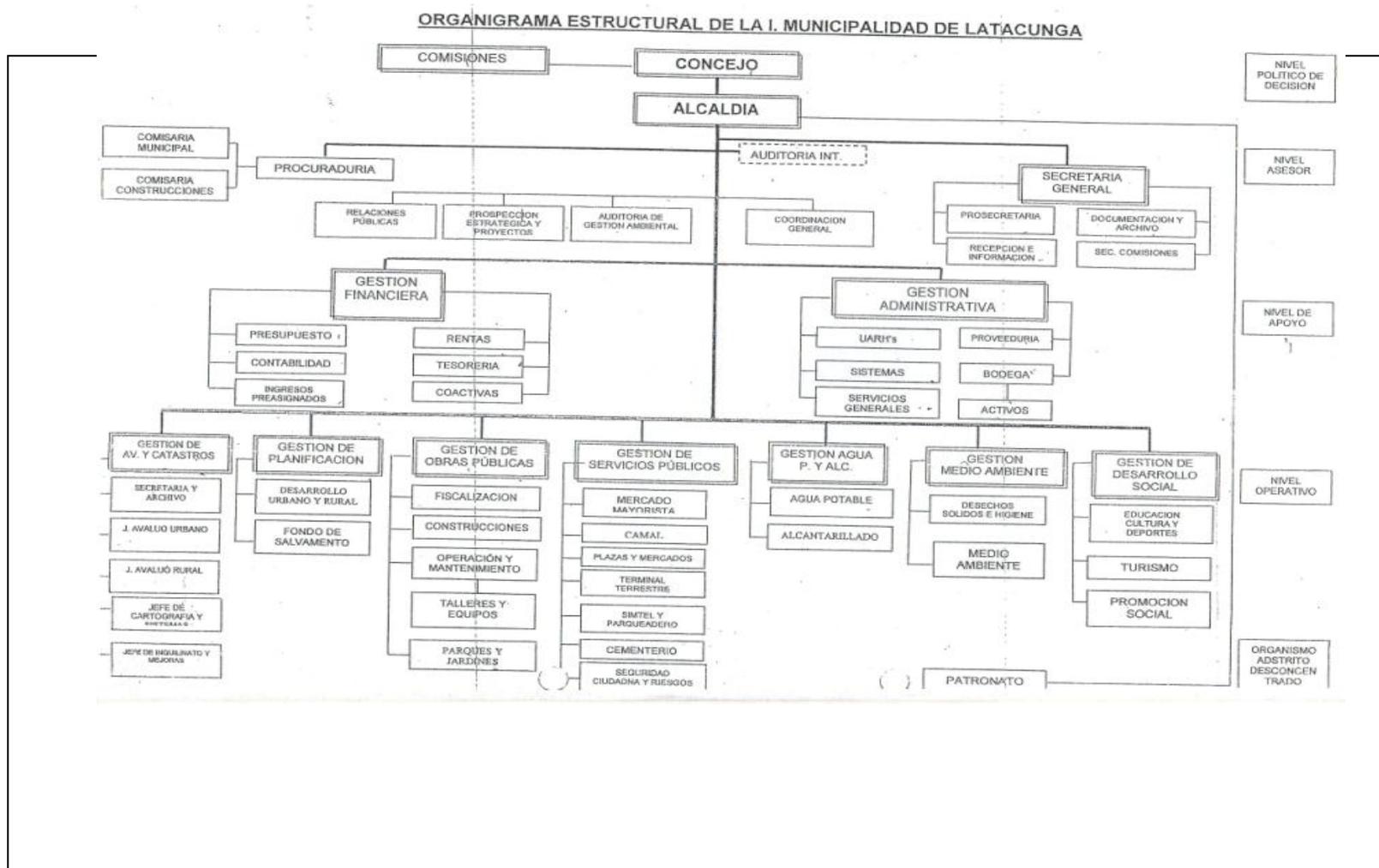
Amenaza

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Los precios no serian los mejores para los requerimientos del Municipio.		X	

2.2.2. Ambiente Interno

Las diferentes unidades del Gobierno Municipal del cantón Latacunga se encuentran detalladas a continuación:

Figura 1: Organigrama Estructural de la I. Municipalidad de Latacunga



2.2.2.1. Descripción de las Principales áreas del Gobierno Municipal del cantón Latacunga (Reglamento del Gobierno Municipal de Latacunga)

2.2.2.1.1. Recursos Humanos

Dicha dirección realiza las siguientes funciones:

- Administrar el programa de personal del Municipio.
- Elaborar y Mantener Actualizado El sistema de Clasificación de puestos, la escala de remuneraciones o demás instrumentos de administración de personal.
- Efectuar el reclutamiento, selección y evaluación, traslado, promoción y remoción de personal.
- Llevar registro y expedientes actualizados y preparar informes estadísticos.
- Llevar el control de la asistencia, vacaciones, permisos y supervisar el régimen disciplinario en general.
- Promover, fomentar y ejecutar programas educativos, de capacitación y desarrollo profesional de los servidores.
- Proporcionar servicios de bienestar social para el personal.
- Diseñar e implementar el programa de Evaluación de Desempeño.
- Elaborar manuales de Administración y Procedimientos.
- Administrar la Nómina y el cumplimiento de las obligaciones patronales.

Connotación.-

El estudio de esta dirección es muy importante ya que es el centro administrativo del Gobierno Municipal del cantón Latacunga. No existe ninguna deficiencia en cuanto a los procesos y a la capacidad de competencias de Talento Humano.

Fortaleza

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
El Ilustre Municipio	X		

posee una Estructura Organizacional bien definida			
Las funciones de la Dirección de Talento Humano están bien detalladas y bien		X	
Talento Humano realiza todas las funciones estipuladas en la Ley de Régimen Municipal (Codificación 2005)	X		

Debilidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Existen muchas funciones en varias direcciones lo que demuestra un deficiente organización en cuanto a cargo y funciones	X		

2.2.2.1.2. Producción

2.2.2.1.2.1. Obras Públicas

Se encarga de la organización, dirección, coordinación y ejecución del programa de obras públicas y demás inversiones sobre la materia en beneficio del cantón y de sus parroquias, estableciendo prioridades de conformidad con el Plan de Desarrollo Cantonal y la Disponibilidad de recursos.

Connotación.-

Nuestra investigación esta centrada en los Servicios Públicos Municipales presentes en la ciudad de Latacunga, los cuales serán estudiados a fondo tanto a sus clientes como a los empleados que proveen el servicio.

Fortaleza

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
El Gobierno Municipal del cantón Latacunga posee varios focos de producción de Servicios distribuidos por peso para la comunidad.		X	

2.2.2.1.2.2. Servicios Públicos

La Dirección de Gestión de Servicios Públicos, tiene por objetivo el velar por el buen funcionamiento y cumplimiento de los programas de servicio público local, así como realizar estudios que tiendan a optimizar el desarrollo de dichos programas.

Aquí observamos que planifica, coordina, organiza y supervisa las labores de todas las unidades componentes como son: El Mercado Mayorista, El camal de la ciudad, las Plazas y Mercados, El Terminal Terrestre, Cementerio, el Sistema Tarifado de estacionamiento (SIMTEL) y la unidad de Seguridad Ciudadana y Riesgos.

Las administraciones anteriores dejaron legados de vagancia, oportunismo, desinterés, falta de amor propio por el municipio; su gente no tiene el cariño, o por lo menos no lo demuestra por servir a la ciudadanía.

Estos inconvenientes son los con los que se ha encontrado la presente administración en cada una de los servicios municipales y que se han identificado mediante las socializaciones que he realizado con los comerciantes. Éstas personas sí quieren cambiar, pero los empleados y trabajadores (no son todos desde luego, pero que sí la mayoría) "no quieren cambiar"; son 17 años que no hizo nada a favor de la ciudadanía; se conformaron con hacer es nada, sin presión.

Hasta la fecha se puede ver, falta de voluntad al trabajo, desmotivaciones permanentes. De a poco se esta tratando de cambiar con estos criterios mal formados

Fortaleza

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Siempre se realizan socializaciones sobre cambios en los servicios	X		

Debilidades

IMPACTO	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Resistencia al cambio de los trabajadores	X		
Las administraciones anteriores dejaron legados de vagancia, oportunismo, desinterés, falta de amor propio por el municipio	X		

2.2.2.1.2.2.1. Mercado Mayorista

La Dirección de Gestión de Servicios Públicos Municipales administra adecuadamente el funcionamiento y la organización del Mercado Mayorista.

Debilidades

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Falta de administración total, (incapacidad de la encargada)	X		
Cartera alta vencida (supera los \$ 80.000)	X		
Espacio muy reducido en el área de parqueo de los consumidores	X		

2.2.2.1.2.2.2. Camal Municipal

Vigila y controla que se provea a la ciudadanía de un eficiente servicio de faenamiento de ganado y que cumpla con las normas sanitarias, de higiene y buenas prácticas de manufactura, para garantizar la salud de la comunidad.

Debilidades

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
No se cuenta con la suficiente maquinaria e infraestructura física en el Camal Municipal	X		
No hay condiciones óptimas de asepsia en el Camal Municipal.	X		

2.2.2.1.2.2.3. Plazas y Mercados

Controla el buen funcionamiento de mercados y plazas del cantón, para brindar un adecuado servicio a la comunidad.

Debilidades.-

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Existe un total abandono del administrador de plazas y mercados	X		
Desinterés por parte de los inspectores en sus tareas encomendadas	X		
Los inspectores llevan muchos años en las mismas tareas por eso, todo lo realizan monótonamente.		X	

2.2.2.1.2.2.4. Terminal Terrestre

Presta un servicio eficiente a los usuarios y transportistas en el embarque y llegada de pasajeros, para el transporte interprovincial, cantonal e intercantonal.

Debilidades

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Espacio físico muy reducido para el andén de	X		

salida.			
Existe desorden en el interior		X	
Falta señalética.		X	

2.2.2.1.2.2.5. Cementerio

Según entrevistas con encargados y con el director de Servicios Públicos Municipales se han obtenido:

Debilidades

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Falta de un administrador	X		
No funciona abiertamente para la ciudadanía.		X	

2.2.2.1.2.2.6. Sistema Tarifado de Estacionamiento de Latacunga

SIMTEL preserva el derecho de los ciudadanos del Cantón a acceder a un servicio de estacionamiento vehicular, eficiente, seguro y a precios razonables de acuerdo a la economía local.

Connotación.-

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Falta de cooperación y compañerismo entre trabajadores.		X	
Falta de educación y Cultura de los trabajadores	X		
No tienen el afán de dar un buen servicio al usuario.	X		

2.2.2.1.2.2.7. Seguridad Ciudadana y Riesgos

Esta unidad por un lado cumple y hace cumplir las normas, ordenanzas, reglamentos y leyes municipales a nivel del cantón Latacunga.

También previene y mitiga los impactos a la integridad de las personas y de los bienes, provocados por fenómenos naturales y los provocados por el hombre, en base a una adecuada y oportuna planificación y coordinación de los diferentes actores del cantón.

Connotación.-

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Falta liderazgo del encargado de esta área	X		
Descoordinación con el jefe inmediato		X	
Falta planificación en los proyectos	X		

2.2.2.1.3. Financiera

Esta dirección formula e implementa esquemas de control financiero, sujetas a las disposiciones de la Ley Orgánica de la Contraloría, normas técnicas de control interno y a normas o reglamentos internos del Municipio y prestar asesoramiento en materia financiera a las autoridades y funcionarios de la institución.

También facilita la operatividad de los procesos, mediante la ejecución de labores administrativas y financieras de apoyo a la gestión de los diferentes niveles del Municipio. Recauda los ingresos y efectuar los pagos con eficiencia, tratando de lograr el equilibrio financiero, y alcanzar la mayor rentabilidad de los recursos.

Fortalezas

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
La dirección financiera está sujeta a las disposiciones de la Ley Orgánica de la Contraloría	X		
La Dirección Financiera provee de asesoría en materia financiera a las autoridades y funcionarios de la institución	X		

2.2.2.1.4. Marketing

Aquí actúa principalmente la Unidad de Relaciones Públicas, que apoya la gestión municipal mediante una adecuada difusión de los programas desarrollados por la Institución, a fin de mantener una imagen positiva ante la opinión pública.

Connotación.-

En nuestro país, los medios de comunicación se han ocupado de dirigir o guiar la opinión pública por medio de noticias, en medios escritos y audiovisuales. Es

por eso que la opinión en la ciudad de Latacunga, se ve expuesta más a los medios que a las propias obras. Por eso el Cabildo se promociona y da a conocer los avances en servicios municipales por medio de Televisión y Periódicos.

Fortaleza

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Relaciones Públicas mantiene una comunicación estable y fluida con medios de la localidad.	X		

2.2.2.1.5. Logística

En esta sección intervienen las Unidades de Proveduría, y de Bodega y Activos que se encargan de Administrar la gestión de compras de materiales, equipos, suministros de oficina, y a la vez, recibirlos, almacenarlos, custodiarlos y controlarlos conforme a lo que dispone la Ley y los respectivos reglamentos.

Fortaleza

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Las unidades de Proveduría, de Bodega y Activos mantienen un apoyo continuo a la toda la Institución	X		

2.2.2.1.6. Tecnología de la Información

El Gobierno Municipal del cantón Latacunga cuenta con la Unidad de Sistemas que Administra eficientemente los recursos informáticos mediante la utilización de tecnologías de información y la automatización de procesos, a fin de apoyar de manera eficaz la gestión y la toma de decisiones basados en el sistema SIG-AME.

Connotación.-

La unidad de Sistemas del Gobierno Municipal del cantón Latacunga tiene la facultad de apoyar a toda la institución con recursos Informáticos que sirven para agilizar el trabajo y los servicios que brinda esta organización.

Debilidad

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
En algunos departamentos no se posee el sistema operativo adecuado, como es en este caso Windows y software básico como es Microsoft Office		X	

TABLA 13: Oportunidades

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Contacto directo con la administración del Estado.	X		
Facilidad para la obtención de Préstamos y Partidas Presupuestarias del Gobierno.	X		
Los empleados, representantes y autoridades municipales son avalados por las bases legales correspondientes.	X		
Estabilización de precios que genera un mejor posicionamiento de la Administración Pública actual en los ciudadanos		X	
Mayor facilidad para adquisición de préstamos.	X		
Mayor crecimiento económico	X		
Mayor movimiento económico que se puede destinar al gasto interno		X	
Desarrollo económico y comercial gracias al turismo	X		
El aumento de la población genera implícitamente mayor número de clientes para el Municipio		X	
Mayor actividad económica, financiera y comercial generará una mejor y más ampliada actuación del Municipio			
Se cuenta con un sistema informático especializado que se encuentra dentro de los estándares establecidos en la Ley.		X	
Se cuenta con un sistema de tratamiento de desperdicios que es saludable para el medio ambiente. Y que va a la par de la visión de un “ambiente verde”		X	
El Ilustre Municipio no tiene competidor ya que es un ente Jurisdiccional en el que se provee servicios a todos sus habitantes.	X		
La mayoría de los Proveedores están ubicados en la ciudad de Latacunga.		X	

TABLA 14: Amenazas

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
La creciente inestabilidad de los servidores públicos genera conflictos a nivel interno por La Nueva Ley de Servidores Públicos, ya que muchos de los trabajadores municipales pueden quedarse sin beneficios.		X	
Limitaciones para adquirir endeudamiento mediante la banca por cobro de intereses altos.	X		
Escasas fuentes de inversión, para lograr la diversificación de riesgo.	X		
Baja a nula inversión extranjera	X		
Los precios no serian los mejores para los requerimientos del Municipio.		X	
Existen avances constantes en este estilo de Software por lo que no se actualiza con frecuencia			X
El sistema computacional utilizado por el Gobierno Municipal del cantón Latacunga no es especializado en los problemas y necesidades del cantón Latacunga.			X
Ante la actitud pasiva de los ciudadanos hay poca o nula iniciativa en la comunidad por no arrojar desechos en las calles de la ciudad		X	
Existe un alto riesgo potencial debido a una erupción del volcán Cotopaxi.	X		
Las intensas lluvias en la zona pueden ser causa de deslizamientos de tierra e inundaciones.		X	

TABLA 15: Fortalezas

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
El Ilustre Municipio posee una Estructura Organizacional bien definida	X		
Las funciones de la Dirección de Talento Humano están bien detalladas y bien		X	
Talento Humano realiza todas las funciones estipuladas en la Ley de Régimen Municipal (Codificación 2005)	X		
El Gobierno Municipal del cantón Latacunga posee varios focos de producción de Servicios distribuidos por peso para la comunidad.		X	
Siempre se realizan socializaciones sobre cambios en los servicios	X		
La dirección financiera está sujeta a las disposiciones de la Ley Orgánica de la Contraloría	X		
La Dirección Financiera provee de asesoría en materia financiera a las autoridades y funcionarios de la institución	X		
Relaciones Públicas mantiene una comunicación estable y fluida con medios de la localidad.	X		
Las unidades de Proveeduría, de Bodega y Activos mantienen un apoyo continuo a la toda la Institución	X		

TABLA 16: Debilidades

VARIABLE	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Existen muchas funciones en varias direcciones lo que demuestra un deficiente organización en cuanto a cargo y funciones	X		
Resistencia al cambio de los trabajadores	X		
Las administraciones anteriores dejaron legados de vagancia, oportunismo, desinterés, falta de amor propio por el municipio	X		
Falta de administración total en el Mercado Mayorista, (incapacidad de la encargada)	X		
Cartera alta vencida en el Mercado Mayorista (supera los \$ 80.000)	X		
Espacio muy reducido en el área de parqueo de los consumidores en el Mercado Mayorista	X		
No se cuenta con la suficiente maquinaria e infraestructura física en el Camal Municipal	X		
No hay condiciones óptimas de asepsia en el Camal Municipal.	X		
Existe un total abandono del administrador de plazas y mercados	X		
Desinterés por parte de los inspectores sanitarios en plazas y mercados en sus tareas encomendadas.	X		
Los inspectores de plazas y mercados llevan muchos años en las mismas tareas por eso, todo lo realizan monótonamente.		X	
Espacio físico muy reducido para el andén de salida del Terminal Terrestre.	X		
Existe desorden al interior del		X	

Terminal Terrestre.			
Falta señalética en el Terminal Terrestre.		X	
Falta de un administrador en el Cementerio	X		
El cementerio no funciona abiertamente para la ciudadanía.		X	
Falta de cooperación y compañerismo entre trabajadores del SIMTEL.		X	
Falta de educación y Cultura de los trabajadores del SIMTEL	X		
Los trabajadores de SIMTEL no tienen el afán de dar un buen servicio al usuario.	X		
Falta liderazgo del encargado de esta área	X		
Descoordinación con el jefe inmediato		X	
Falta planificación en los proyectos	X		
En algunos departamentos no se posee el sistema operativo adecuado, como es en este caso Windows y software básico como es Microsoft Office		X	

Matriz 1: Resumen Alto Impacto

Oportunidades

Contacto directo con la administración del Estado.
Facilidad para la obtención de Préstamos y Partidas Presupuestarias del Gobierno.
Los empleados, representantes y autoridades municipales son avalados por las bases legales correspondientes.
Mayor facilidad para adquisición de préstamos.
Mayor crecimiento económico
Desarrollo económico y comercial gracias al turismo
El Ilustre Municipio no tiene competidor ya que es un ente Jurisdiccional en el que se provee servicios a todos sus habitantes.

Amenazas

Limitaciones para adquirir endeudamiento mediante la banca por cobro de intereses altos.
Escasas fuentes de inversión, para lograr la diversificación de riesgo.
Baja a nula inversión extranjera
Existe un alto riesgo potencial debido a una erupción del volcán Cotopaxi.

Fortalezas

El Ilustre Municipio posee una Estructura Organizacional bien definida
Talento Humano realiza todas las funciones estipuladas en la Ley de Régimen Municipal (Codificación 2005)
La dirección financiera está sujeta a las disposiciones de la Ley Orgánica de la Contraloría
La Dirección Financiera provee de asesoría en materia financiera a las autoridades y funcionarios de la institución
Relaciones Públicas mantiene una comunicación estable y fluida con medios de la localidad.
Las unidades de Proveeduría, de Bodega y Activos mantienen un apoyo continuo a la toda la Institución

Debilidades

Existen muchas funciones en varias direcciones lo que demuestra un deficiente organización en cuanto a cargo y funciones
Las administraciones anteriores dejaron legados de vagancia, oportunismo, desinterés, falta de amor propio por el municipio
Falta de administración total en el Mercado Mayorista, (incapacidad de la encargada)
Cartera alta vencida en el Mercado Mayorista (supera los \$ 80.000)
Espacio muy reducido en el área de parqueo de los consumidores en el Mercado Mayorista
No se cuenta con la suficiente maquinaria e infraestructura física en el Camal Municipal
No hay condiciones óptimas de asepsia en el Camal Municipal.
Existe un total abandono del administrador de plazas y mercados
Desinterés por parte de los inspectores sanitarios en plazas y mercados en sus tareas encomendadas.
Espacio físico muy reducido para el andén de salida del Terminal Terrestre.
Falta de un administrador en el Cementerio

Falta de educación y Cultura de los trabajadores del SIMTEL
Los trabajadores de SIMTEL no tienen el afán de dar un buen servicio al usuario.
Falta liderazgo del encargado de Riesgos
Falta planificación en los proyectos de riesgos

Matriz 2: Matriz de Enfrentamiento F -O

<p style="text-align: center;">OPORTUN</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p style="text-align: center;">1 = Bajo 3= Medio 5= Alto</p> </div> <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	Cont acto directo con la administraci ón del Estado.	Facilida d para la obtención de Préstamos y Partidas Presupuestarias del Gobierno.	Los empleados, representantes y autoridades municipales son avalados por las bases legales correspondientes.	Mayor facilidad para adquisición de préstamos.	Ma yor crecimiento económico	Desa rrollo económico y comercial gracias al turismo	El Ilustre Municipio no tiene competidor ya que es un ente Jurisdiccional en el que se provee servicios a todos sus habitantes.	T OTAL
El Ilustre Municipio posee una Estructura Organizacional bien definida	5	3	3	3	3	1	3	2 1
Talento Humano realiza todas las funciones estipuladas en la Ley de Régimen Municipal (Codificación 3005)	1	1	3	1	1	1	3	1 1
La dirección financiera está sujeta a las disposiciones de la Ley Orgánica de la Contraloría	3	1	1	1	3	3	1	1 3
La Dirección Financiera provee de asesoría en materia financiera a las autoridades y funcionarios de la institución	1	3	3	1	1	1	1	1 1
Relaciones Públicas mantiene una comunicación estable y fluida con medios de la localidad.	3	3	1	1	5	1	5	1 9
Las unidades de Proveduría, de Bodega y Activos mantienen un apoyo continuo a la toda la Institución	1	1	1	1	1	1	3	9
TOTAL	14	12	12	8	14	8	16	0

Matriz 3: Matriz de Enfrentamiento D -A		Limitaciones para adquirir endeudamiento mediante la banca por cobro de intereses altos.	Escasas fuentes de inversión, para lograr la diversificación de riesgo.	Baja o nula inversión extranjera	Existe un alto riesgo potencial debido a una erupción del volcán Cotopaxi.	TOTAL
DEBILIDADES	AMENAZAS	1 = Bajo 3= Medio 5= Alto				
Existen muchas funciones en varias direcciones lo que demuestra un deficiente organización en cuanto a cargo y funciones		3	1	1	1	4
Las administraciones anteriores dejaron legados de vagancia, oportunismo, desinterés, falta de amor propio por el municipio		1	1	1	1	8
Falta de administración total en el Mercado Mayorista, (incapacidad de la encargada)		1	1	1	1	4
Cartera alta vencida en el Mercado Mayorista (supera los \$ 80.000)		3	3	1	1	8
Espacio muy reducido en el área de parqueo de los consumidores en el Mercado Mayorista		1	1	1	1	4
No se cuenta con la suficiente maquinaria e infraestructura física en el Camal Municipal		1	1	1	1	4
No hay condiciones óptimas de asepsia en el Camal Municipal.		1	1	1	1	4
Existe un total abandono del administrador de plazas y mercados		1	1	1	1	4
Desinterés por parte de los inspectores sanitarios en plazas y mercados en sus tareas encomendadas.		1	1	1	1	4
Espacio físico muy reducido para el andén de salida del Terminal Terrestre.		1	1	1	3	6
Falta de un administrador en el Cementerio		1	1	1	1	4
Falta de educación y Cultura de los trabajadores del SIMTEL		1	1	1	1	8
Los trabajadores de SIMTEL no tienen el afán de dar un buen servicio al usuario.		1	1	1	1	4
Falta liderazgo del encargado de Riesgos		1	1	1	5	8
Falta planificación en los proyectos de riesgos		1	1	3	5	10
TOTAL		16	16	16	24	80

<p style="text-align: center;">1 = Bajo 3= Medio 5= Alto</p> <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>FORTALEZAS</p>	Limitaciones para adquirir endeudamiento mediante la banca por cobro de intereses altos.	Escasas fuentes de inversión, para lograr la diversificación de riesgo.	Baja o nula inversión extranjera	Existe un alto riesgo potencial debido a una erupción del volcán Cotopaxi.	TOTAL
El Ilustre Municipio posee una Estructura Organizacional bien definida	3	3	1	1	10
Talento Humano realiza todas las funciones estipuladas en la Ley de Régimen Municipal (Codificación 3005)	1	1	1	1	4
La dirección financiera está sujeta a las disposiciones de la Ley Orgánica de la Contraloría	5	3	1	1	10
La Dirección Financiera provee de asesoría en materia financiera a las autoridades y funcionarios de la institución	5	5	5	3	18
Relaciones Públicas mantiene una comunicación estable y fluida con medios de la localidad.	5	3	3	1	12
Las unidades de Proveeduría, de Bodega y Activos mantienen un apoyo continuo a la toda la Institución	1	1	1	1	4
TOTAL	16	12	10	6	38

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>1 = Bajo 3= Medio 5= Alto</p> </div> <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">Contacto directo con la administración del Estado.</p>	<p style="text-align: center;">Facilidad para la obtención de Préstamos y Partidas Presupuestarias del Gobierno.</p>	<p style="text-align: center;">Los empleados, representantes y autoridades municipales son avalados por las bases legales correspondientes.</p>	<p style="text-align: center;">Mayor facilidad para adquisición de préstamos.</p>	<p style="text-align: center;">Mayor crecimiento económico</p>	<p style="text-align: center;">Desarrollo económico y comercial gracias al turismo</p>	<p style="text-align: center;">El Municipio no tiene competidor ya que es un ente Jurisdiccional en el que se provee servicios a todos sus habitantes.</p>	<p style="text-align: center;">TOTAL</p>
<p>Existen muchas funciones en varias direcciones lo que demuestra un deficiente organización en cuanto a cargos</p>	1	1	3	1	1	3	1	13
<p>Las administraciones anteriores dejaron legados de vagancia, oportunismo, desinterés, falta de amor propio por el municipio</p>	1	1	5	1	1	1	3	17
<p>Falta de administración total en el Mercado Mayorista, (incapacidad de la encargada)</p>	1	1	5	1	1	3	1	13
<p>Cartera alta vencida en el Mercado Mayorista (supera los \$ 80.000)</p>	1	3	5	3	3	1	1	17
<p>Espacio muy reducido en el área de parqueo de los consumidores en el Mercado Mayorista</p>	1	1	1	1	1	3	1	9
<p>No se cuenta con la suficiente maquinaria e infraestructura física en el Camal Municipal</p>	1	1	1	1	1	1	1	7
<p>No hay condiciones óptimas de asepsia en el Camal Municipal.</p>	1	1	1	1	1	1	1	7
<p>Existe un total abandono del administrador de plazas y mercados</p>	1	1	5					7

Desinterés por parte de los inspectores sanitarios en plazas y mercados en sus tareas encomendadas.	1	1	3	1	1	1	1	9
Espacio físico muy reducido para el andén de salida del Terminal Terrestre.	1	1	1	1	1	1	1	7
Falta de un administrador en el Cementerio	1	1	5	1	1	1	1	9
Falta de educación y Cultura de los trabajadores del SIMTEL	1	1	3	1	1	1	1	9
Los trabajadores de SIMTEL no tienen el afán de dar un buen servicio al usuario.	1	1	5	1	1	1	1	11
Falta liderazgo del encargado de Riesgos	1	1	3	1	1	1	1	9
Falta planificación en los proyectos de riesgos	1	1	5	1	1	1	1	11
TOTAL	14	16	48	15	15	17	15	42

Matriz 6: Matriz

1 =
Bajo

Matriz 6: Matriz		Oportunidades						Amenazas			OTAL
		Contac to directo con la administración del Estado.	M ayor crecimiento económico	El Municipio no tiene competidor ya que es un ente Jurisdiccional en el que se provee servicios a todos sus habitantes.	Ilustre no tiene competidor ya que es un ente Jurisdiccional en el que se provee servicios a todos sus habitantes.	Facilidad ad para la obtención de Préstamos y Partidas Presupuestarias del Gobierno.	Los empleados, representantes y autoridades municipales son avalados por las bases legales correspondientes.	Des arrollo económico y comercial gracias al turismo	Limitacio nes para adquirir endeudamiento mediante la banca por cobro de intereses altos.	Exis te un alto riesgo potencial debido a una erupción del volcán Cotopaxi.	
Fort alezas	El Ilustre Municipio posee una Estructura Organizacional bien definida	1	1	3	1	5	1	1	1	1	5
	La dirección financiera está sujeta a las disposiciones de la Ley Orgánica de la Contraloría	1	1	5	3	5	3	3	1	1	3
	Relaciones Públicas mantiene una comunicación estable y fluida con medios de la localidad.	3	1	3	1	3	3	1	13	1	9
	La Dirección Financiera provee de asesoría en materia financiera a las autoridades y funcionarios de la institución	3	3	3	1	3	1	1	1	1	7
Debi lidades	Cartera alta vencida en el Mercado Mayorista (supera los \$ 80.000)	1	3	3	5	3	5	5	1	3	9
	Falta liderazgo por parte del encargado de Riesgos	1	1	1	1	5	1	1	5	1	7
	Falta planificación en los proyectos de riesgos	1	1	3	1	1	1	1	5	1	5
	Las administraciones anteriores dejaron legados de vagancia, oportunismo, desinterés, falta de amor por el municipio	1	1	5	3	5	1	1	1	1	9
	Falta de educación y Cultura de los trabajadores del SIMTEL	1	1	5	1	3	3	1	1	1	7
	Falta de administración total en el Mercado Mayorista, (incapacidad de la encargada)	1	1	1	1	5	1	1	1	1	3
TOTAL		14	4	32	18	38	20	16	30	12	94

<p>Matriz 7: Matriz de Resumen</p>	<p>El Ilustre Municipio no tiene competidor ya que es un ente Jurisdiccional en el que se provee servicios a todos sus habitantes.</p>	<p>Los empleados, representantes y autoridades municipales son avalados por las bases legales correspondientes.</p>	<p>Existe un alto riesgo potencial debido a una erupción del volcán Cotopaxi.</p>
<p>Relaciones Públicas mantiene una comunicación estable y fluida con medios de la localidad.</p>	<p>EL Gobierno Municipal del cantón Latacunga tiene que tener en cuenta que absolutamente todos los servicios q éste provea, están a la luz pública. Y serán transmitidos a la comunidad.</p>	<p>Los Empleados que se encuentran al ojo público presentan la imagen del municipio mediante sus obras, acciones y declaraciones, y al estar avalados por las bases legales correspondientes, se pensará que cualquier actividad que el funcionario realice es normal.</p>	<p>La comunicación con la ciudadanía mediante los medios de comunicación deben ser continuos, y llevados a cabo con extrema delicadeza, para evitar desorden y temor hacia el coloso Cotopaxi.</p>
<p>Cartera alta vencida en el Mercado Mayorista (supera los \$ 80.000)</p>	<p>Mercado Mayorista debe recaudar los recursos que son debidos por la localidad, así redistribuirlos adecuadamente a las necesidades que se pueden observar en los diferentes servicios para la comunidad.</p>	<p>Se debe tener en cuenta que existe el problema en que inspectores, recaudadores y vendedores no cumplen con las funciones establecidas. Por esta razón se llega a tener una extensa cartera vencida.</p>	<p>Realmente aunque no tengan que ver mucho, el hecho de recuperar la cartera vencida del Mercado Mayorista, significaría la existencia de mayores fondos para, minorar los riesgos que significaría una eventual erupción.</p>
<p>Las administraciones anteriores dejaron legados de vagancia, oportunismo, desinterés, falta de amor por el municipio</p>	<p>Al encontrarse sin competidor, los trabajadores del Gobierno Municipal del cantón la ciudad de Latacunga no se han encontrado en la necesidad de mejorar o dar un mejor servicio a la comunidad, lo que conlleva a un mal servicio ante la ciudadanía sin importarle la opinión o la satisfacción de los habitantes de Latacunga</p>	<p>Los trabajadores no sienten amenazado su puesto de trabajo por lo que no se preocupan en brindar un buen servicio a la comunidad.</p>	<p>En anteriores administraciones no se ha realizado ningún esfuerzo por aplacar este riesgo latente o por lo menos concientizar a la ciudadanía porque simplemente no ha habido nadie que les reproche su trabajo.</p>

<p>Matriz 8: Estrategias para erradicar falencias</p>	<p>El Ilustre Municipio no tiene competidor ya que es un ente Jurisdiccional en el que se provee servicios a todos sus habitantes.</p>	<p>Los empleados, representantes y autoridades municipales son avalados por las bases legales correspondientes.</p>	<p>Existe un alto riesgo potencial debido a una erupción del volcán Cotopaxi.</p>
--	--	---	---

<p>Relaciones Públicas mantiene una comunicación estable y fluida con medios de la localidad.</p>	<p>Tener los mejores proveedores, y realizar el mejor de los trabajos al proveer el servicio a los habitantes de la ciudad, para que el Gobierno Municipal del cantón Latacunga se vaya posicionando en los consumidores como una organización que busca el bien común mediante el trabajo y cumplimiento de metas y ofrecimientos puntuales.</p>	<p>Incurcionar en cursos, talleres, y capacitaciones para el buen desenvolvimiento ante un público; además, establecer un funcionamiento del Municipio mediante metas cumplidas las cuales serán avaladas por medios de Comunicación locales y nacionales que poco a poco darán una nueva imagen del Municipio y de su trabajo</p>	<p>Realizar una Campaña con medios de Comunicación locales acerca de los planes de evacuación, seguridad y riesgos del Volcán. Para que de ésta manera, los ciudadanos obtengan mayor información sobre qué hacer en caso de emergencia.</p>
<p>Cartera alta vencida en el Mercado Mayorista (supera los \$ 80.000)</p>	<p>Recaudar los recursos que son debidos por la localidad mediante el acuerdo para pagos con deudores. Así, redistribuirlos adecuadamente a las necesidades que se pueden observar en los diferentes servicios para la comunidad.</p>	<p>Cumplir y hacer cumplir a los empleados y autoridades locales sus funciones respectivas, entre las cuales se encuentran la recaudación a establecimientos del Mercado Mayorista por el uso de locales y cobro de impuestos.</p>	<p>Destinar el total o un porcentaje de la recuperación de la cartera vencida del Mercado Mayorista a mejorar las actividades de Capacitaciones y talleres de información para la seguridad de los habitantes de la ciudad.</p>
<p>Las administraciones anteriores dejaron legados de vagancia, oportunismo, desinterés, falta de amor por el municipio</p>	<p>Se debe tomar un control estricto al interior del Municipio mediante inspecciones e indagaciones a los trabajos y a las funciones que deben realizarse por los trabajadores, ya que de por si mismos se puede ver que no van a mejorar o realizar su trabajo, es decir se necesita que se le presione al trabajador para que cumpla. Lamentablemente esa es la realidad, hasta que por lo menos se vayan concientizando.</p>	<p>Dar capacitaciones constantes a los trabajadores sobre iniciativa y liderazgo, para que se eliminen las presiones y los malos hábitos del empleado.</p>	<p>Crear puestos y cargos que estén a cargo solamente de los riesgos que puede acarrear una eventual erupción del volcán Cotopaxi, para que de esta manera, puedan ser controlados y abarcar una mayor amplitud de capacitaciones a la ciudadanía.</p>

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. Metodología de la Investigación

3.1.1. Métodos de Investigación (Ibarra, 2008)

El método para la obtención del conocimiento denominado científico es un procedimiento riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de verdad de ciertos enunciados.

El vocablo *método*, proviene de las raíces: *meth*, que significa meta, y *odos*, que significa vía. Por tanto, el método es la vía para llegar a la meta.

Método y metodología son dos conceptos diferentes. El método es el *procedimiento* para lograr los objetivos. Metodología es el *estudio del método*.

La amplitud de criterios en las formas de investigar ha producido diferentes métodos para obtener el conocimiento. Algunos de los más usuales son:

- Inducción-deducción.
- Análisis-síntesis.
- Experimento.
- Explicación.
- Axiomas.
- Estructura.
- Dialéctica.
- Funcionalismo.
- Materialismo histórico.
- Sistemas.

3.1.1.1. Inducción-deducción

La inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización. La deducción, en ir de lo general a lo particular. El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento. Es útil principalmente para la lógica y las matemáticas, donde los conocimientos de las ciencias pueden aceptarse como

verdaderos por definición. Algo similar ocurre con la inducción, que solamente puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el valor de verdad del enunciado general. La combinación de ambos métodos significa la aplicación de la deducción en la elaboración de hipótesis, y la aplicación de la inducción en los hallazgos. Inducción y deducción tienen mayor objetividad cuando son consideradas como probabilísticas.

3.1.1.2. Análisis y síntesis

El análisis maneja juicios. La síntesis considera los objetos como un todo. El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo.

3.1.1.3. Experimentación

El método experimental ha sido uno de los que más resultados ha dado. Aplica la observación de fenómenos, que en un primer momento es sensorial. Con el pensamiento abstracto se elaboran las hipótesis y se diseña el experimento, con el fin de reproducir el objeto de estudio, controlando el fenómeno para probar la validez de las hipótesis.

3.1.1.4. Explicación

Consiste en elaborar modelos para explicar el porqué y el cómo del objeto de estudio. Se aplica la explicación sistemática.

3.1.1.5. Axiomas

Utiliza símbolos a los cuales asigna valor (el método axiomático). La representación simbolizada de una multiplicidad de objetos permite el análisis de los fenómenos.

3.1.1.6.Estructura

Considera como elemento de estudio la estructura de los objetos, la cual es inherente a elementos y sistemas. La estructura tiene un significado propio, independientemente de sus elementos.

3.1.1.7.Dialéctica

El método considera los objetos y los fenómenos en proceso de desarrollo. La dialéctica es la ciencia de las leyes generales del movimiento y del desarrollo de la naturaleza, de la sociedad humana y del pensamiento, la ciencia de la concatenación universal de todos los fenómenos que existen en el mundo. Y precisamente por eso es opuesta a toda metafísica.

La investigación con este método lleva implícita una transformación de la realidad. El análisis y la síntesis utilizados en el proceso de abstracción deben ser guiados por las categorías de la dialéctica materialista (contradicciones, contenido y forma, causa y efecto, entre otras), de tal forma que la abstracción mental permita reproducir los procesos y los objetos en su desarrollo y transformación.

En este trabajo de investigación se utilizará los siguientes métodos de investigación:

- Inductivo - Deductivo: Se partirá de un problema general y se llegara a lo particular, es decir a sus causas, mediante el análisis FODA. Se utilizará también deducción en la elaboración de hipótesis, mientras que la inducción será útil en los hallazgos de la aplicación del modelo SERVQUAL. Además inducción y deducción tienen mayor objetividad cuando son consideradas como probabilísticas.
- Análisis y Síntesis: Se determinará las causas y los efectos y se llegará a una conclusión final. Se dividirá cada parte del problema y se analizará por separado.
- Explicación.- Se tratará de llegar a causas lógicas a través de hechos encontrados en la Investigación.

3.1.2. Técnicas de Investigación

3.1.2.1.Encuesta

Es una técnica que ayuda a la recolección de información que consiste en la formulación de una serie de preguntas sobre la base de un cuestionario, que trata de obtener datos o información de varias personas. Existen varios tipos de encuestas como: encuestas personales, telefónica y por internet.

Se la utiliza cuando se desea conocer o medir las relaciones entre las variables demográficas, económicas y sociales de la muestra, así como también sus opiniones, expectativas y necesidades relacionadas con un tema de investigación.

La ventaja de la encuesta frente a otras técnicas es su versatilidad o capacidad para recoger datos.

3.1.2.2. Entrevista Estructurada

Es una técnica especial del método de observación, se la conoce también como entrevista programada es un procedimiento de indagación en el que las preguntas que se formulan han sido previamente preparadas y seleccionadas.

Cuando un investigador conoce mucho del tema y se encuentra en una fase de la investigación donde necesita detalles puntuales.

Este tipo de entrevista es fácil de administrar y evaluar, además se necesita un limitado entrenamiento para el entrevistador.

3.1.2.3. Entrevista no Estructurada

Se la conoce como entrevista informal o libre, cada una de las preguntas se determinan durante el desarrollo de la entrevista. Se afirma en términos generales que cuanto más libre es la entrevista, más profunda es la observación.

Se utiliza cuando se desea realizar una investigación más profunda del tema.

Permite profundizar en temas de interés, es adaptable y susceptible a aplicarse a toda clase de sujetos en situaciones diversas.

Se requiere un mayor tiempo para su ejecución; al obtener respuestas abiertas se dificulta la tabulación de los datos y se requiere un mayor conocimiento del tema que se está investigando.

3.1.2.4.Observación estructurada

Es aquella que se la realiza por medio de instrumentos técnicos, como diagramas, cuadros de doble entrada, fichas, tablas de recolección, etc. Se utiliza cuando ya se ha definido claramente cuál es el problema de la investigación. Este tipo de información tiene un enfoque cuantitativo, que permite el estudio preciso de los patrones de comportamiento que se quiere observar y medir. Impone limitantes al observador, en cuanto a la información que se quiere recabar.

3.1.2.5.Observación no estructurada

Es aquella que no emplea recursos técnicos para su estudio. Se utiliza en aquellas investigaciones donde no se ha definido el problema y necesita de una gran flexibilidad en la observación para el desarrollo de las hipótesis. La ventaja de este tipo de observación es que tiene un enfoque cualitativo del hecho, grupo de personas o fenómeno que se está observando. Carece de un sistema organizado pues se la realiza libremente.

Para el presente trabajo de Investigación en el cuál es imprescindible hacer trabajo de campo se utilizará la herramienta de encuestas personales. Ya que por su versatilidad y capacidad para recabar datos a gran escala es útil para la aplicación del modelo SERVQUAL.

3.2. Propósitos de la Investigación

Ésta investigación tiene como propósito la aplicación por primera vez en el entorno de la ciudad de Latacunga del Modelo SERVQUAL para determinar la satisfacción real de los usuarios de servicios públicos Municipales y por ende, la detección y erradicación de falencias.

3.3. Objetivos de la Investigación

Al finalizar el trabajo de investigación propuesto (Febrero 2011), se alcanzarán las siguientes metas:

- De la aplicación del Modelo SERVQUAL, se conseguirá determinar las falencias de las diferentes dimensiones y sub dimensiones en los servicios que se encuentran administrados por la Dirección de Servicios Públicos Municipales.
- Con la propuesta estratégica, se logrará fijar una serie de estrategias con el fin de erradicar los errores encontrados en la aplicación del Modelo SERVQUAL.

3.4. Tamaño de la Muestra

Si deseamos estimar una proporción, debemos saber el tamaño de la muestra para los 7 diferentes servicios públicos municipales.

Es así que debido a que la mayoría de los servicios se los da a familias se tomará en cuenta como tamaño de la población al número de familias de la ciudad.

TABLA 17: Estimación Número de Familias de la Ciudad de Latacunga

AÑO	POBLACIÓN	ESTIMACIÓN NÚMERO DE FAMILIAS
2001	143.979	28.796
2002	149.532	29.906
2003	152.388	30.478
2004	155.298	31.060
2005	158.264	31.653
2006	161.287	32.257
2007	164.368	32.874
2008	167.507	33.501
2009	170.707	34.141
2010	173.967	34.793

Fuente: SIISE 2010

Elaborado por: Autor

Se utilizará el número total de la población para todos los servicios públicos municipales ya que:

- El consumo de Plazas y Mercado Mayorista es por familia.
- En el caso del Cementerio, el contrato se hace con la cabeza de la familia.
- Tomamos de igual manera la premisa del parque automotor privado para la ciudad de Latacunga, que en promedio asegura que existe un Automóvil para cada familia, Así para SIMTEL se tomará el mismo tamaño de la población.
- Para el caso del Camal se realizará un Censo, ya que el número de 20 personas que actúan como intermediarios de haciendas.

Se considera a mayor de 100.000 como población infinita, y ya que se tiene una población de 34.793 familias en la ciudad de Latacunga se determina que es una población finita, por lo que se aplica la siguiente fórmula de determinación de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población

- $Z^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada
- $q = 1 - p$
- d = precisión

Para el presente proyecto de Investigación utilizaremos los siguientes datos:

Datos:

- $N = 34.793$
- $Z^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en este caso deseamos un 4%).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{34.793 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,04^2 * (34.793 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{6.348,89}{55,67 + 0,182476}$$

$$n = 114,68 \approx 115$$

- Para los casos del Terminal Terrestre, Seguridad y Riesgos, se considera como número de la población a la población económicamente activa (PEA).

En estos casos utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde:

- $Z^2 = 1.96^2$ (ya que la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada
- $q = 1 - p$
- d = precisión

Para el presente proyecto de Investigación utilizaremos los siguientes datos:

- $Z^2 = 1.96^2$ (ya que la seguridad es del 95%)
- $p =$ en este caso $5\% = 0.05$
- $q =$ en este caso $1 - 0.05 = 0.95$
- $d =$ en este caso deseamos un 4%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,04^2}$$

$$n = \frac{0,182476}{0,0016}$$

$$n = 114,04 \approx 115$$

3.5. Diseño del Cuestionario

Para realizar el presente trabajo de investigación aplicaremos el cuestionario del modelo SERVQUAL, en el cual se emplean 22 preguntas segmentadas en 5 dimensiones. Además las complementaremos con preguntas que servirán para determinar la frecuencia de uso, el gasto aproximado y las necesidades específicas para el usuario. De esta manera tenemos el diseño de la encuesta del Camal Municipal como muestra, mientras que las demás serán incluidas desde el Anexo 4:

Objetivo

Medir la satisfacción de los clientes del Camal Municipal, para que de esta manera, dicho servicio sea mejorado por el bien y desarrollo los ciudadanos.

1.- ¿Cómo calificaría la organización del Camal Municipal en la comunidad?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Pésimo

2.- Los empleados del Camal Municipal deben prestar mayor atención a:

Organización

Higiene

Salubridad

Fumigación

Desratización

Limpieza

Horarios

Abastecimiento Oportuno

3.- Distribuya del 1 al 5 según el grado de importancia que las siguientes Dimensiones ocupan para Ud. en este servicio

Elementos Tangibles

Fiabilidad

Capacidad de Respuesta

Seguridad

Empatía

En las siguientes preguntas, CALIFIQUE de entre 1 a 5 según corresponda

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES													
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación													
La apariencia de los equipos que tienen el Camal. Siendo 1 Moderno y 5 Obsoleto.													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas del Camal según su atractivo físico. Siendo 1 Atractivas y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia física del Camal según su limpieza. Siendo 1 Pulcra y 5 Desaseada.													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia visual de los elementos materiales (folletos, facturas, formularios y similares). Siendo 1 Atractivos y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD													
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa													
Si los empleados del Camal Municipal cumplen lo que prometen. Siendo 1 Siempre Cumplen y 5 Nunca Cumplen													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El interés que tienen los empelados del Camal en solucionar problemas de los clientes. Siendo 1 Interés Sincero y 5 Completo Desinterés													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La eficacia del Camal Municipal. Siendo 1 Que realiza el trabajo a la primera vez y 5 que nunca lo hace bien													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El tiempo del cumplimiento del trabajo. Siendo 1 Siempre a tiempo, y 5 Nunca a tiempo													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El trabajo que el Camal mantiene según su eficiencia. Siendo 1 Exento de errores y 5 Con serias deficiencias													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA													
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio													
El nivel de comunicación que tiene con los empleados. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La velocidad del servicio del Camal. Siendo 1 Muy Rápido y 5 Muy Lento													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de Disponibilidad de atención. Siendo 1 Siempre Disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de disponibilidad para atención inmediata vs. Otras actividades siendo 1 Siempre disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD													
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza													
La confianza que brinda el comportamiento de los empleados. Siendo 1 Completa Confianza y 5 Desconfianza													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de seguridad que Ud. siente sus transacciones con el Camal. Siendo 1 Muy seguro y 5 Muy Inseguro													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de amabilidad que muestran los empleados del Camal. Siendo 1 Muy Amable y 5 Muy descortés													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de conocimiento que tienen los empleados para resolver inquietudes, siendo 1 Conocedor y 5 Ignorante													

E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA											
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores											
La atención del Camal según su individualización Siendo 1 Individualizada y 5 Colectiva											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
Los horarios de trabajo por conveniencia. Siendo 1 Muy convenientes o 5 Muy Inconvenientes											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
La atención del Camal según su personalización. Siendo 1 Personalizada y 5 Común											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
El grado de preocupación que tienen los empleados con sus intereses. Siendo 1 Mucha Preocupación y 5 Despreocupación											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
El grado en que los empleados del camal comprenden sus necesidades específicas. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5

3.6. Pasos necesarios para la Aplicación del Modelo SERVQUAL

Para realizar una investigación eficaz y fácil de entender se pone a consideración la siguiente explicación de cada uno de los pasos a seguir:

3.6.1. Trabajo de campo

El trabajo de investigación comenzará en la recolección de datos, de información primaria entre los habitantes de la ciudad de Latacunga y no solo en las dependencias donde se ubican los diferentes servicios públicos municipales, sino también en los distintos lugares de encuentro de ciudadanos como son la Plaza del Salto, el Parque Vicente León, las Universidades ESPE Extensión Latacunga y UTC.

3.6.2. Organización de encuestas

Se clasifican a las encuestas obtenidas en el trabajo de campo, por servicio, luego se las enumerará para su eventual revisión para consulta y detección de errores.

3.6.3. Introducción de datos

La información ya organizada se ingresa al Software SPSS 15.0 para Windows. Con la correcta definición de variables y el atento ingreso de datos de los siete servicios.

Figura 3: Determinación de Variables en SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	calificacion	Cadena	8	0	Calificación	{1, Excelente}	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
2	especificaci	Cadena	8	0	Especificación	{1, Organizaci	Ninguno	8	Izquierda	Nominal
3	dtangibles	Numérico	8	0	Distribución Ta	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
4	dfiabilidad	Numérico	8	0	Distribución Fi	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
5	dcrespuest	Numérico	8	0	Distribución C	Ninguno	Ninguno	9	Derecha	Escala
6	dseguridad	Numérico	8	0	Distribución S	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
7	dempatia	Numérico	8	0	Distribución E	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
8	Eequipos	Numérico	8	0	Espectativa de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
9	Pequipos	Numérico	8	0	Percepcion de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
10	Requipos	Numérico	8	0	Resultado de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
11	Einstalacio	Numérico	8	0	Espectativa de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
12	Pinstalacio	Numérico	8	0	Percepcion de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
13	Rinstalacio	Numérico	8	0	Resultado de l	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
14	Elimpieza	Numérico	8	0	Espectativa de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
15	Plimpieza	Numérico	8	0	Percepcion de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
16	Rlimpieza	Numérico	8	0	Resultado de L	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
17	Evisual	Numérico	8	0	Espectativa de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
18	Pvisual	Numérico	8	0	Percepcion de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
19	Rvisual	Numérico	8	0	Resultado de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
20	Ecumplen	Numérico	8	0	Espectativa de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
21	Pcumplen	Numérico	8	0	Percepcion de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
22	Rcumplen	Numérico	8	0	Resultado de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
23	Einteres	Numérico	8	0	Espectativa de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
24	Pinteres	Numérico	8	0	Percepcion de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
25	Rinteres	Numérico	8	0	Resultado de l	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
26	Eficacia	Numérico	8	0	Espectativa de	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala

Fuente: SPSS 15 para Windows
Elaborado por: Autor

Figura 4: Introducción de datos a SPSS

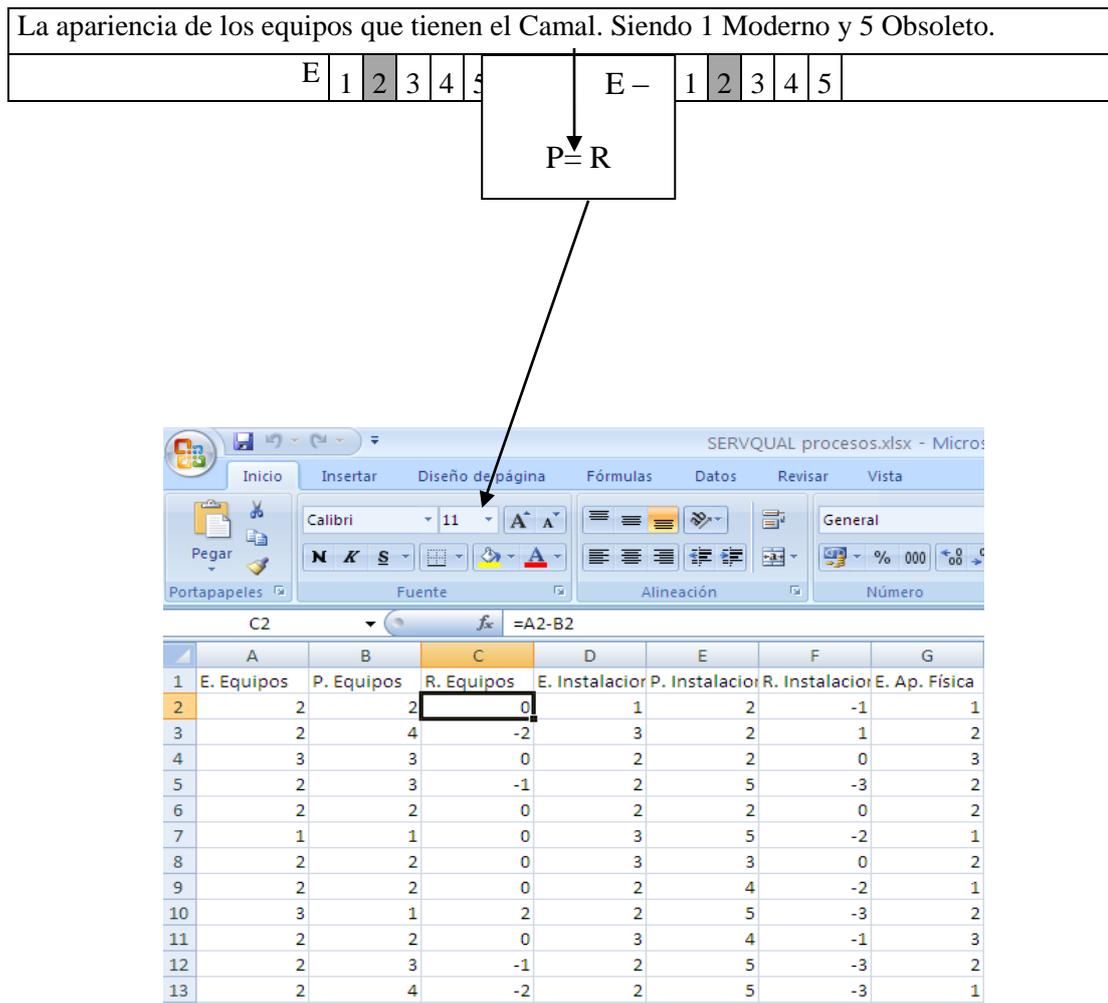
1 : calificacion	2	Visible: 7										
calificacion	especificaci	dtangibles	dfiabilidad	dcrespuesta	dseguridad	dempatia	Eequipos	Pequipos	Requipos	Einstalacio	Pinstalacio	
1	Bueno	Higiene	4	3	5	2	1	3	4	-1	3	4
2	Bueno	Salubridad	3	4	5	1	2	3	3	0	4	2
3	Bueno	Higiene	1	5	2	3	4	2	3	-1	2	5
4	Bueno	Salubridad	1	4	2	5	3	3	5	-2	3	2
5	Excelente	Salubridad	1	5	3	2	4	2	1	1	4	3
6	Regular	Salubridad	1	5	4	3	2	3	2	1	2	5
7	Bueno	Higiene	1	2	4	3	5	4	3	1	2	2
8	Bueno	Salubridad	5	2	1	4	3	3	3	0	3	5
9	Regular	Higiene	3	5	1	4	2	3	4	-1	2	3
10	Bueno	Salubridad	1	4	5	2	3	3	3	0	2	2
11	Regular	Higiene	1	5	3	4	2	2	2	0	3	3
12	Excelente	Salubridad	3	4	2	1	5	2	1	1	4	2
13	Excelente	Higiene	2	5	3	1	4	2	3	-1	2	5
14	Regular	Salubridad	1	2	5	4	3	5	2	3	3	3
15	Bueno	Higiene	2	5	1	3	4	2	2	0	4	4
16	Excelente	Salubridad	1	3	5	2	4	4	3	1	3	2
17	Regular	Salubridad	3	5	2	4	1	2	3	-1	4	3
18	Bueno	Higiene	2	3	1	4	5	4	2	2	4	2
19	Excelente	Salubridad	1	5	4	2	3	5	2	3	3	4
20	Bueno	Higiene	4	5	3	2	1	3	2	1	3	1
21												
22												
23												
24												
25												

Fuente: SPSS 15 para Windows
Elaborado por: Autor

3.6.4. Traspaso de información a Excel

Se pasa la información de tanto las expectativas y las percepciones de cada una de las encuestas a al software Excel y se realizan cálculos de diferencia entre las respuestas de los usuarios en E. y P. de las encuestas:

Figura 5: Proceso cálculo modelo SERVQUAL



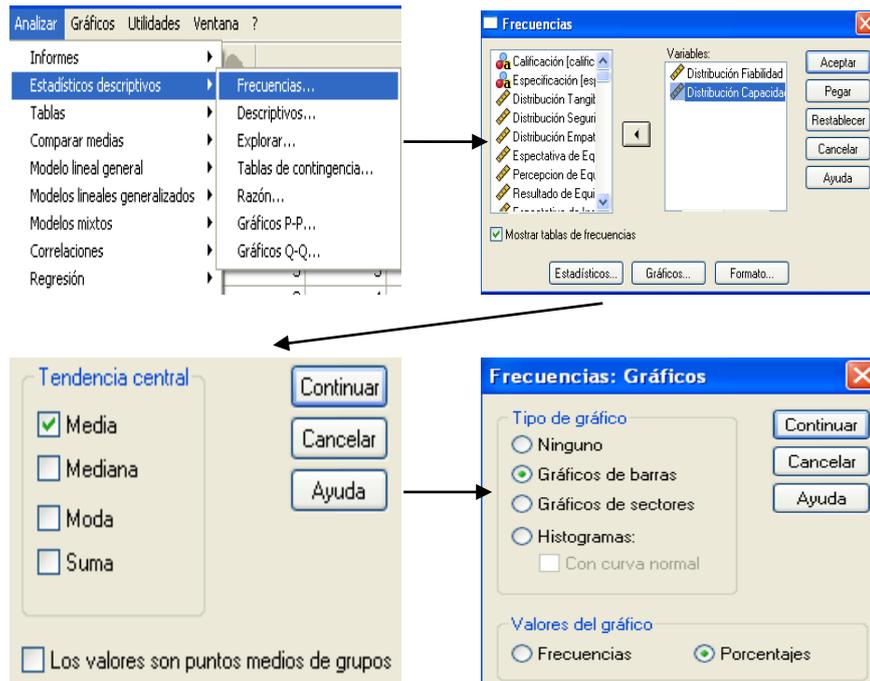
Fuente: SPSS 15 para Windows
Elaborado por: Autor

Después de realizar el cálculo de todos los servicios, se procede a la migración de datos de regreso a SPSS pero ahora con una celda extra para guardar los datos del cálculo realizado en Excel.

3.6.5. Cálculo de medias y estructuración de tablas y gráficos de SPSS

Al tener un Software como el SPSS se tiene una herramienta eficaz que permite calcular las medias y medianas con solo unos pocos clicks, es así que se siguen los siguientes pasos para obtener gráficos y tablas para todas las Sub - dimensiones:

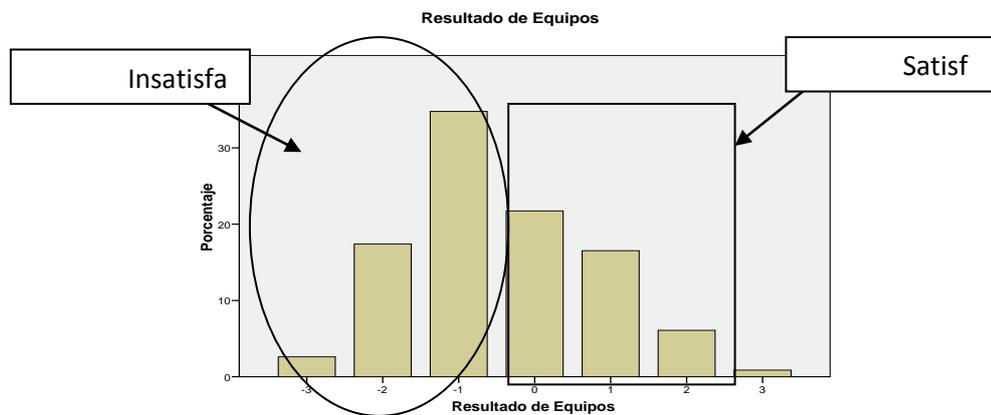
Figura 6: Cálculo de medias



Fuente: SPSS 15 para Windows
Elaborado por: Autor

Cabe recalcar que lo que se busca no son las votaciones de los clientes, sino las medianas y el porcentaje de satisfacción o insatisfacción de los encuestados para cada servicio, es decir cuando los resultados de la diferencia entre expectativas menos percepciones es solamente menor a cero.

Figura 7: Interpretación de satisfacción e insatisfacción de la muestra



Fuente: SPSS 15 para Windows
Elaborado por: Autor

3.6.6. Resultados

Luego de haber realizado las respectivas interpretaciones de los gráficos conjuntamente con las tablas de medias de todas las Sub – dimensiones, se las agrupa por dimensión y luego por servicio.

En ese momento se los ingresa nuevamente a SPSS para obtener nuevos cuadros de medias de cada Dimensión.

Se transfieren los datos de cada dimensión a tablas especializadas (Tabla de Satisfacción) dónde serán añadidos pesos, después a gráficos (Modelo Importancia - Satisfacción), para ser reflejados en matrices (Matriz QFD) solamente las Dimensiones con falencias.

3.6.7. Estrategias contra deficiencias

Consecuente mente a la realización de las Matrices QFD, se ordenan las estrategias plateadas y se adaptan a la realidad de cada dependencia.

3.7. Aplicación y Procesamiento de Datos

Para esto, en primer lugar se jerarquizaron las dimensiones por las necesidades, gustos y preferencias del usuario.

3.7.1. Cementerio Municipal

En este caso tenemos en primer lugar la Distribución de puntajes para la respectiva Jerarquización de la importancia de las distintas dimensiones:

TABLA 18: Distribución para jerarquización de Dimensiones

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
Distribución Tangibles	115	1	5	238	2,07
Distribución Seguridad	115	1	5	331	2,88
Distribución Empatía	115	1	5	334	2,90
Distribución Fiabilidad	115	1	5	377	3,28
Distribución Capacidad de Respuesta	115	1	5	445	3,87
N válido (según lista)	115				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Con un total de 1725 podemos asignar los pesos de gracias a una regla de 3:

TABLA 19: Asignación de Pesos

DISTRIBUCIONES	PESOS	PESOS INVERSOS
Distribución Tangibles	0,14	0,26
Distribución Seguridad	0,19	0,22
Distribución Empatía	0,19	0,19
Distribución Fiabilidad	0,22	0,19
Distribución Capacidad de Respuestas	0,26	0,14

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Se puede apreciar que con mayor votación es decir con puntaje mas alto tenemos a la Distribución de Capacidad de Respuesta con cuatrocientos cuarenta y cinco (445) puntos, que significa que es la dimensión menos importante para los clientes del Cementerio Municipal, mientras que el menor puntaje es la Distribución de Tangibles con doscientos treinta y ocho (238) puntos.

Gráfico 8: Resumen Distribuciones

Distribución de Dimensiones



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

La distribución total de los puntajes de las 5 dimensiones, que nos muestra una distribución un poco equitativa con una diferencia de solamente doce (12) puntos porcentuales entre Capacidad de Respuesta con un veinte y seis por ciento (26%) y Distribución de Tangibles con catorce por ciento (14%) que son la primera y la última dimensión respectivamente.

Ahora, el siguiente paso es determinar la satisfacción de cada una de las dimensiones y de sus preguntas.

DIMENSIÓN TANGIBLES

Equipos

TABLA 20: Resultado de Equipos

Resultado de Equipos

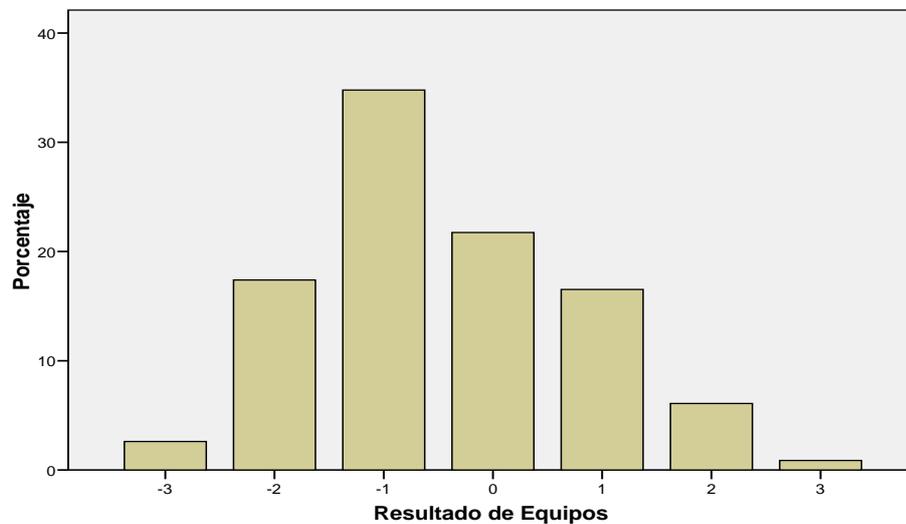
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	3	2,6	2,6	2,6
	-2	20	17,4	17,4	20,0
	-1	40	34,8	34,8	54,8
	0	25	21,7	21,7	76,5
	1	19	16,5	16,5	93,0
	2	7	6,1	6,1	99,1
	3	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 9: Resultado de Equipos

Resultado de Equipos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Se observa una insatisfacción del cincuenta y cuatro coma ocho por ciento (54,8%) de la muestra, lo que demuestra que los equipos utilizados para dar un buen servicio en el cementerio son vistos como obsoletos para la mayoría de los clientes.

Instalaciones

TABLA 21: Resultado de Instalaciones

Resultado de Instalaciones

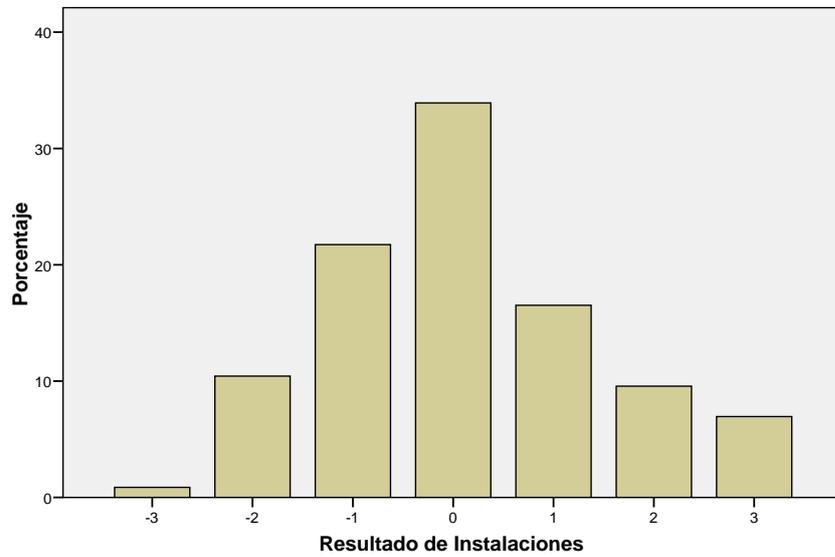
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -3	1	,9	,9	,9
-2	12	10,4	10,4	11,3
-1	25	21,7	21,7	33,0
0	39	33,9	33,9	67,0
1	19	16,5	16,5	83,5
2	11	9,6	9,6	93,0
3	8	7,0	7,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 10: Resultado de Instalaciones

Resultado de Instalaciones



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Existe satisfacción en la Sub Dimensión de Instalaciones dándonos a conocer que el Cementerio es visualmente atractivo para el sesenta y siete por ciento (67%) de los clientes.

DIMENSIÓN FIABILIDAD

Cumplimiento

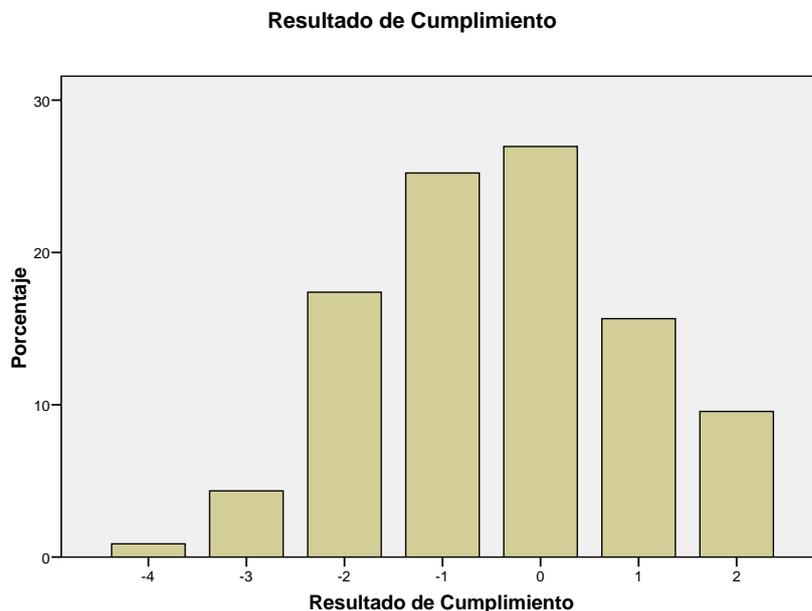
TABLA 22: Resultado de Cumplimiento

Resultado de Cumplimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	1	,9	,9	,9
	-3	5	4,3	4,3	5,2
	-2	20	17,4	17,4	22,6
	-1	29	25,2	25,2	47,8
	0	31	27,0	27,0	74,8
	1	18	15,7	15,7	90,4
	2	11	9,6	9,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autor

Gráfico 11: Resultado de Cumplimiento



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autor

A pesar de observar en el gráfico se aprecia mucha insatisfacción en la Sub – Dimensión de Cumplimiento, que hay que decir que hay una mayor satisfacción en los clientes del Cementerio Municipal por dos coma dos puntos porcentuales (2,2%).

Eficacia

TABLA 23: Resultado de Eficacia

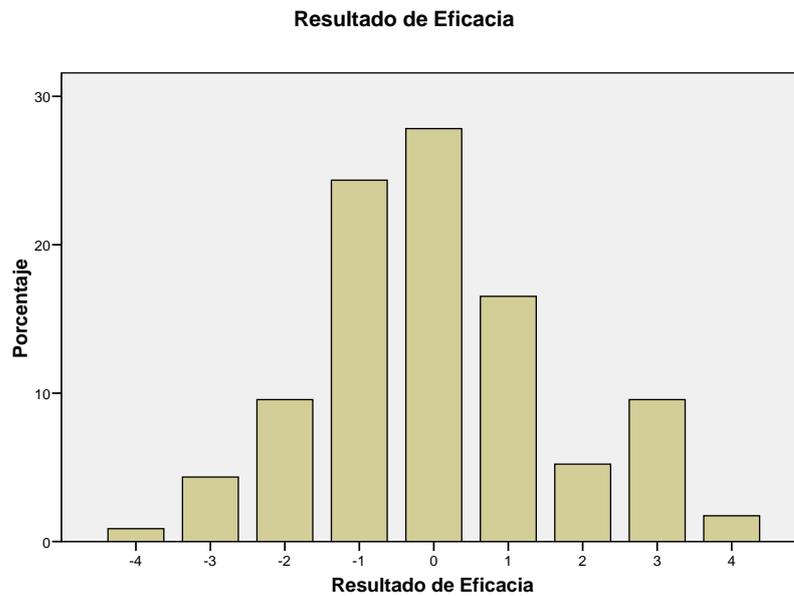
Resultado de Eficacia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -4	1	,9	,9	,9
-3	5	4,3	4,3	5,2
-2	11	9,6	9,6	14,8
-1	28	24,3	24,3	39,1

0	32	27,8	27,8	67,0
1	19	16,5	16,5	83,5
2	6	5,2	5,2	88,7
3	11	9,6	9,6	98,3
4	2	1,7	1,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 12: Resultado de Eficacia



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la Sub – Dimensión dedicado a la eficacia, existe una satisfacción de los clientes del cementerio frente a treinta y nueve como uno por ciento (39,1%), lo que significa que algo más del sesenta por ciento (60,1%) encuentra eficaz al trabajo que realizan los empleados.

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Comunicación

TABLA 24: Resultado de Comunicación

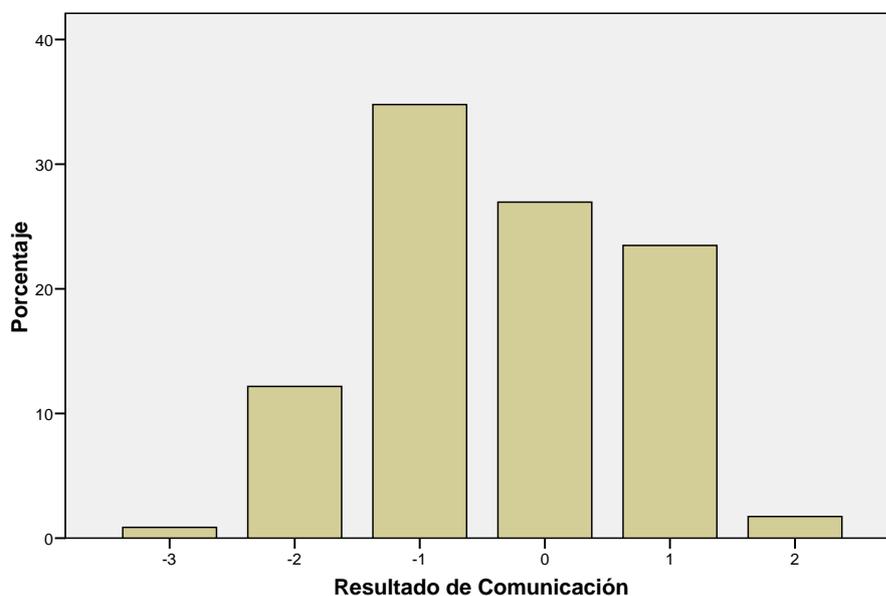
Resultado de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	1	,9	,9	,9
	-2	14	12,2	12,2	13,0
	-1	40	34,8	34,8	47,8
	0	31	27,0	27,0	74,8
	1	27	23,5	23,5	98,3
	2	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 13: Resultado de Comunicación

Resultado de Comunicación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En cuanto a la comunicación que se tiene con los empleados del Cementerio Municipal, se observa que para el cincuenta y dos coma dos por ciento (52,2%) de los clientes, se encuentran satisfechos.

Disponibilidad

TABLA 25: Resultado de Disponibilidad

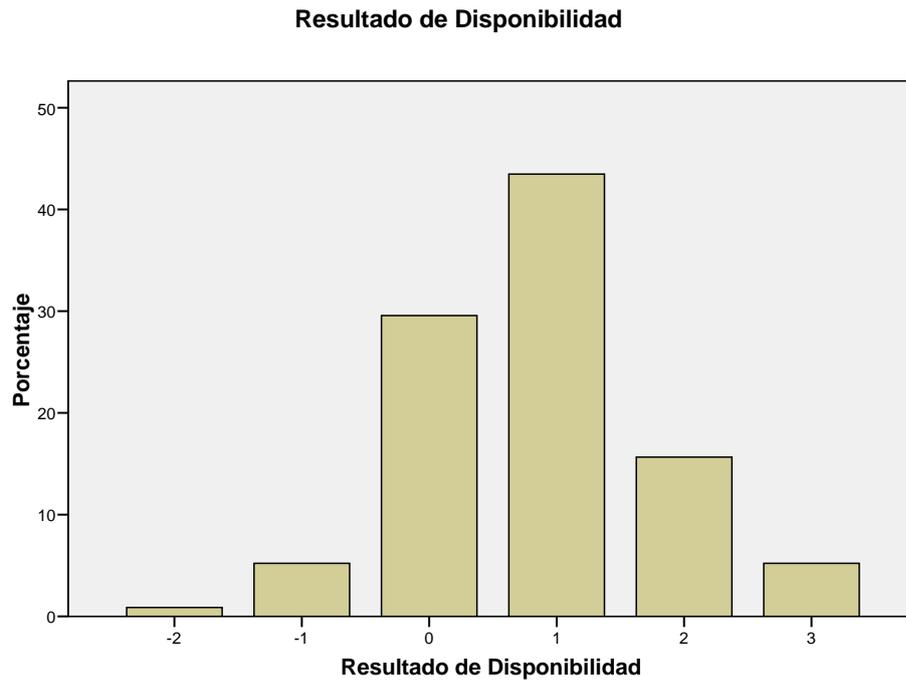
Resultado de Disponibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -2	1	,9	,9	,9
-1	6	5,2	5,2	6,1
0	34	29,6	29,6	35,7
1	50	43,5	43,5	79,1
2	18	15,7	15,7	94,8

3	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 14: Resultado de Disponibilidad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En cuanto a la Sub – Dimensión de Disponibilidad de los empleados para brindar servicios se aprecia una satisfacción de casi la mayoría absoluta de los clientes del Cementerio Municipal, ya que representan el noventa y cinco coma nueve (95,9%) del total.

DIMENSIÓN SEGURIDAD

Seguridad

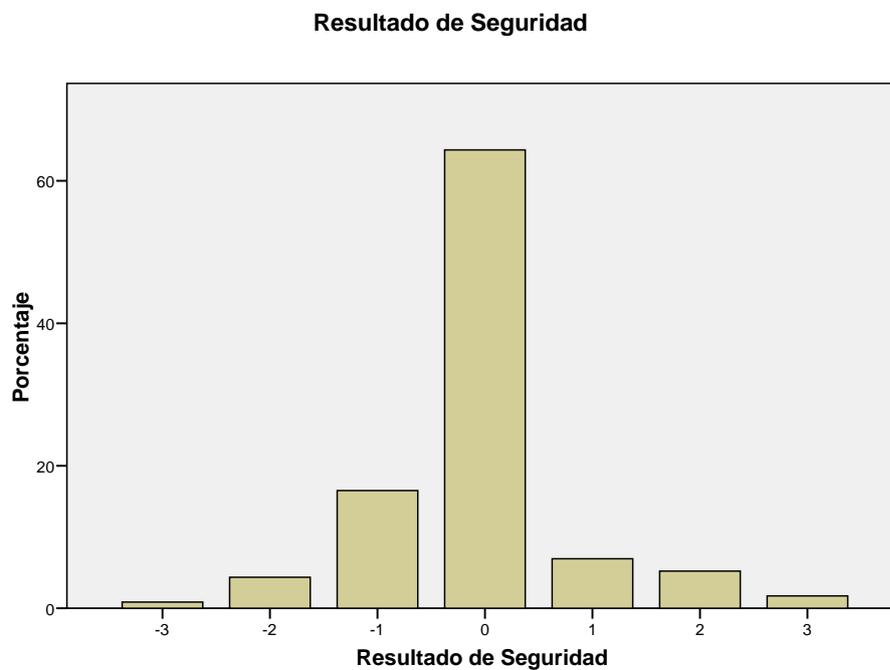
TABLA 26: Resultado de Seguridad

Resultado de Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	1	,9	,9	,9
	-2	5	4,3	4,3	5,2
	-1	19	16,5	16,5	21,7
	0	74	64,3	64,3	86,1
	1	8	7,0	7,0	93,0
	2	6	5,2	5,2	98,3
	3	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 15: Resultado de Seguridad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

La seguridad que brindan los empleados del Cementerio Municipal se aprecia en el setenta y ocho coma tres por ciento (78,3%) de clientes que se sienten satisfechos con esta Sub – Dimensión.

Amabilidad

TABLA 27: Resultado de Amabilidad

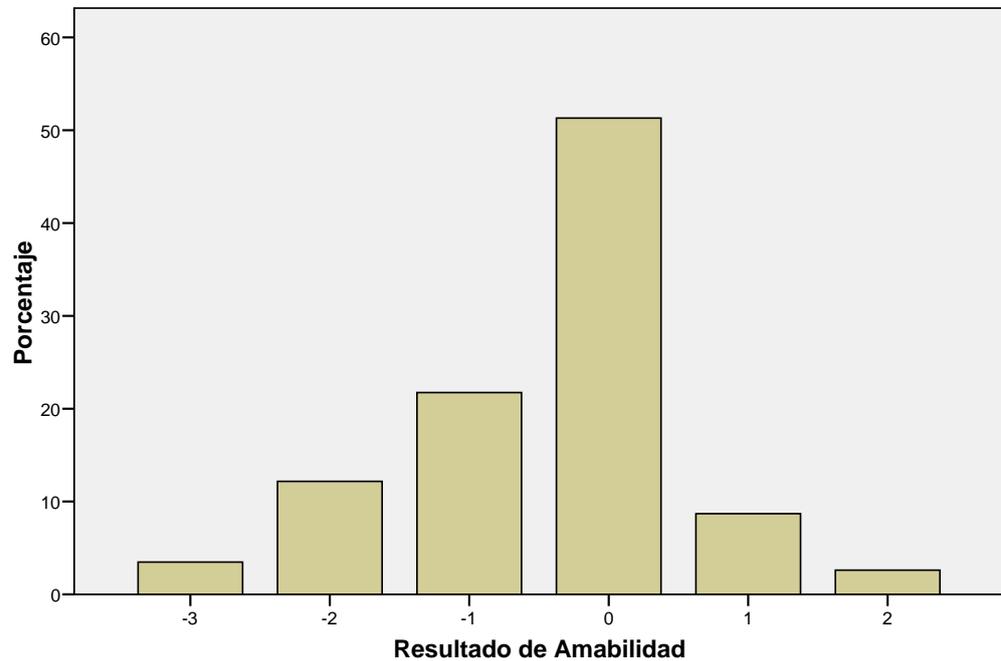
Resultado de Amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	4	3,5	3,5	3,5
	-2	14	12,2	12,2	15,7
	-1	25	21,7	21,7	37,4
	0	59	51,3	51,3	88,7
	1	10	8,7	8,7	97,4
	2	3	2,6	2,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 16: Resultado de Amabilidad

Resultado de Amabilidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Aquí se mira que un treinta y siete coma cuatro por ciento (37,4%) de los clientes del Cementerio Municipal muestra insatisfacción de la Sub – Dimensión de Amabilidad.

DIMENSIÓN EMPATÍA

Individualización

TABLA 28: Resultado de Individualización

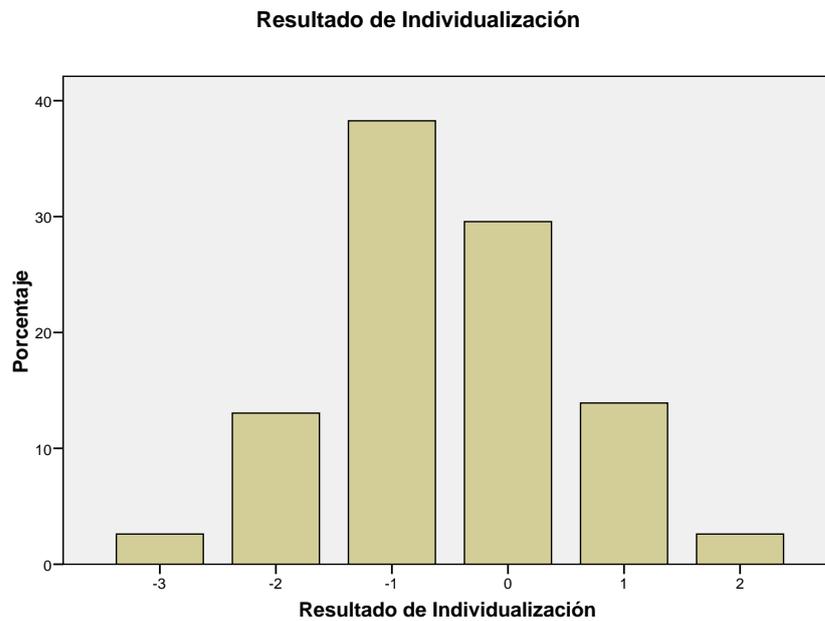
Resultado de Individualización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -3	3	2,6	2,6	2,6
-2	15	13,0	13,0	15,7
-1	44	38,3	38,3	53,9
0	34	29,6	29,6	83,5
	16	13,9	13,9	97,4

1				
2	3	2,6	2,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autor

Gráfico 17: Resultado de Individualización



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autor

En la Sub – Dimensión dedicado a la individualización, se observa una insatisfacción de la mayoría de clientes del cementerio, lo que significa que el cincuenta y tres coma nueve por ciento (53,9%) encuentra que los empleados no atienden a la gente si no es en grupo.

Preocupación

TABLA 29: Resultado de Preocupación

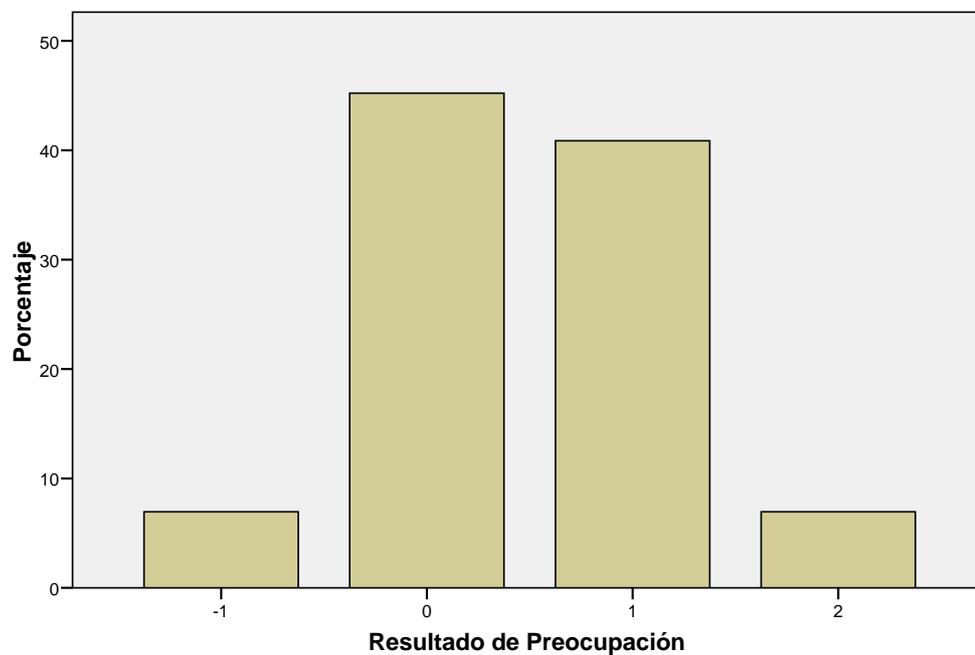
Resultado de Preocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-1	8	7,0	7,0	7,0
	0	52	45,2	45,2	52,2
	1	47	40,9	40,9	93,0
	2	8	7,0	7,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 18: Resultado de Preocupación

Resultado de Preocupación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para la Sub – Dimensión de Preocupación se mira que un noventa y tres por ciento (93%) de los clientes se encuentran satisfechos. Esto debido a que los intereses que poseen los clientes tienen como desembocadura la preocupación y la atención de los empleados.

Resultados Cementerio

TABLA 30: Total Expectativas y Percepciones

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Expectativa de Equipos	115	1	5	2,73
Percepción de Equipos	115	1	5	3,19
Expectativa de Instalaciones	115	1	5	2,73
Percepción de Instalaciones	115	1	5	2,62
Expectativa de Limpieza	115	1	5	2,36
Percepción de Limpieza	115	1	5	2,54
Expectativa de Apariencia Visual	115	1	4	1,92
Percepción de Apariencia Visual	115	1	3	1,84
Expectativa de Cumplimiento	115	1	5	2,90
Percepción de Cumplimiento	115	2	5	3,32
Expectativa de Interés en solucionar problemas	115	1	5	2,35
Percepción de Interés en solucionar problemas	115	1	5	2,49
Expectativa de Eficacia	115	1	5	2,63
Percepción de Eficacia	115	1	5	2,61
Expectativa de Tiempo	115	1	5	2,23
Percepción de Tiempo	115	1	5	2,50
Expectativa de Eficiencia	115	1	5	2,92
Percepción de Eficiencia	115	1	5	3,09
Expectativa de Comunicación	115	1	3	1,70
Percepción de Comunicación	115	1	4	2,05
Expectativa de Velocidad	115	1	5	3,17
Percepción de Velocidad	115	1	5	3,56
Expectativa de Disponibilidad	115	1	5	2,95
Percepción de Disponibilidad	115	1	3	2,11

Expectativa de Disponibilidad vs otras actividades	115	1	5	2,79
Percepción de Disponibilidad vs otras actividades	115	1	4	2,65
Expectativa de Confianza	115	1	5	3,03
Percepción de Confianza	115	1	4	2,77
Expectativa de Seguridad	115	1	5	2,57
Percepción de Seguridad	115	1	5	2,62
Expectativa de Amabilidad	115	1	5	2,78
Percepción de Amabilidad	115	2	5	3,21
Expectativa de Conocimiento	115	1	5	2,94
Percepción de Conocimiento	115	1	4	2,02
Expectativa de Individualización	115	1	5	2,74
Percepción de Individualización	115	1	5	3,27
Expectativa de Horarios	115	1	4	2,52
Percepción de Horarios	115	1	4	3,04
Expectativa de Personalización	115	1	3	2,36
Percepción de Personalización	115	1	4	2,23
Expectativa de Preocupación	115	1	3	2,23
Percepción de Preocupación	115	1	3	1,76
Expectativa de Comprensión	115	1	3	2,23
Percepción de Comprensión	115	1	4	2,34
N válido (según lista)	115			

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En este cuadro se aprecia mayores diferencias ya que simplemente observamos las medias tanto de expectativas como de percepciones de todas las Sub - dimensiones del Modelo SERVQUAL que arrojaron las encuestas levantadas con anterioridad.

Para obtener resultados representativos y que nos den información relevante realizamos lo siguiente:

$$\text{Expectativa} - \text{Percepción} = \text{Resultado}$$

Así obtenemos la siguiente tabla:

TABLA 31: Total Resultados

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Resultado de Equipos	115	-3	3	-,46
Resultado de Instalaciones	115	-3	3	,11
Resultado de Limpieza	115	-3	3	-,18
Resultado de Apariencia Visual	115	-2	3	,08
Resultado de Cumplimiento	115	-4	2	-,42
Resultado de Interés en solucionar problemas	115	-3	4	-,14
Resultado de Eficacia	115	-4	4	,03
Resultado de Tiempo	115	-3	2	-,28
Resultado de Eficiencia	115	-4	4	-,17
Resultado de Comunicación	115	-3	2	-,35
Resultado de Velocidad	115	-3	2	-,38
Resultado de Disponibilidad	115	-2	3	,83
Resultado de Disponibilidad vs otras actividades	115	-2	3	,14
Resultado de Confianza	115	-3	3	,25
Resultado de Seguridad	115	-3	3	-,05
Resultado de Amabilidad	115	-3	2	-,43
Resultado de Conocimiento	115	-3	4	,93
Resultado de Individualización	115	-3	2	-,53
Resultado de Horarios	115	-3	1	-,52
Resultado de Personalización	115	-2	2	,13
Resultado de Preocupación	115	-1	2	,48
Resultado de Comprensión	115	-3	2	-,11
N válido (según lista)	115			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En esta tabla se aprecian las medias de cada una de las Sub- Dimensiones del Servicio de Cementerio Municipal, estos resultados representan ya la Satisfacción o Insatisfacción de los clientes. Si la media es negativa existe Insatisfacción. En este caso vemos que Individualización, Horarios, Equipos y Amabilidad son las Sub Dimensiones que brindan mayor Insatisfacción.

A partir de la Tabla anterior, juntamos a cada una de las Sub – Dimensiones dentro de cada Dimensión Principal y obtenemos los resultados que muestran la satisfacción o Insatisfacción de acuerdo al Modelo SERVQUAL del Servicio Público del Cementerio Municipal.

TABLA 32: Total de Medias

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Tangibles	4	-,46	,11	-,1125
Fiabilidad	5	-,42	,03	-,1960
Capacidad de Respuesta	4	-,38	,83	,0600
Seguridad	4	-,43	,93	,1750
Empatía	5	-,53	,48	-,1100
N válido (según lista)	4			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Las Dimensiones de Tangibles, Fiabilidad y Empatía poseen Insatisfacción para el Servicio del Cementerio Municipal, pero para obtener una información exacta acerca de la gravedad del Servicio, añadimos los pesos correspondientes a cada Dimensión.

TABLA 33: Tabla de Satisfacción

DIMENSIONES	PREGUNTAS QUE REPRESENTAN A CADA DIMENSION	PERCEPCIÓN	ESPECTATIVAS	DIFERENCIA	PESO	SATISFACCIÓN	TOTAL
Tangibles	1 a 4	2,55	2,44	-0,11	0,26	-0,02925	-2,925
Fiabilidad	5 a 10	2,80	2,61	-0,20	0,19	-0,03724	-3,724
Capacidad de Respuesta	11 a 14	2,59	2,65	0,06	0,14	0,0084	0,84
Seguridad	15 a 18	2,66	2,83	0,18	0,22	0,0385	3,85
Empatía	19 a 22	2,53	2,42	-0,11	0,19	-0,0209	-2,09

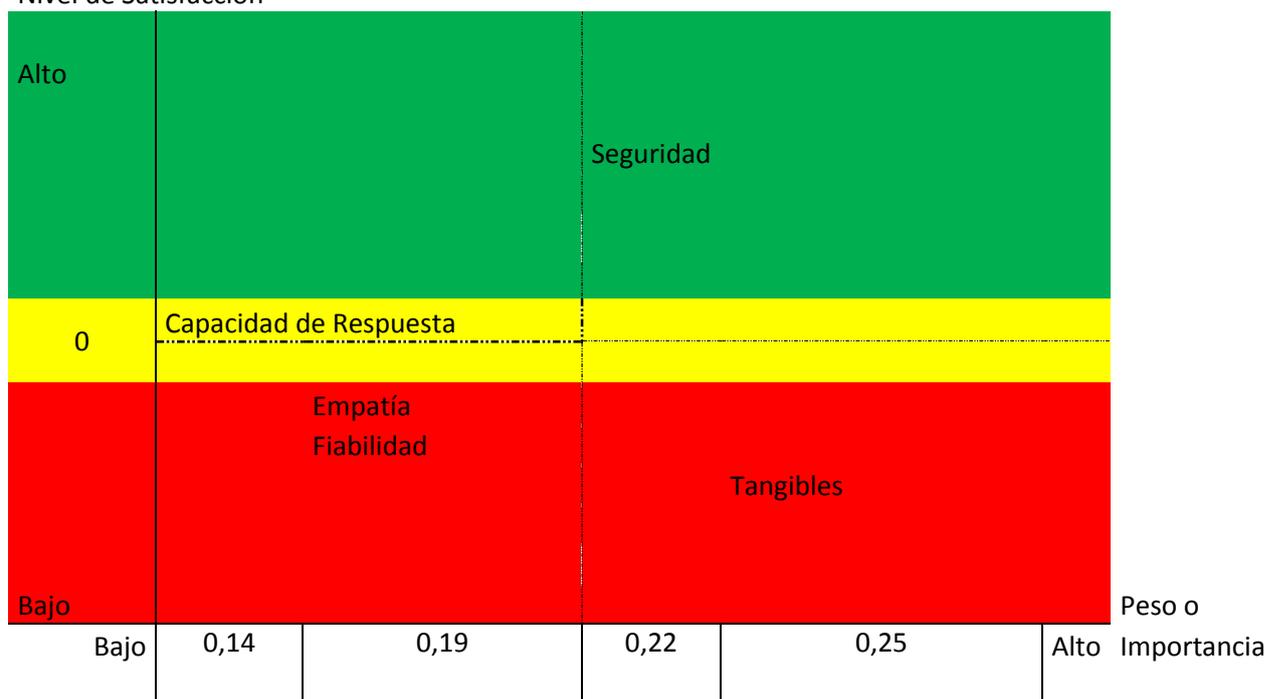
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Con los pesos añadidos, se aprecia la real insatisfacción de las Dimensiones del Servicio, así que procedemos a graficarlos:

Gráfico 19: Modelo Importancia-Satisfacción

Nivel de Satisfacción



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Ahora podemos apreciar con más facilidad a la Satisfacción del Servicio del Cementerio Municipal. Existe mayor satisfacción en la Dimensión de Seguridad mientras que la Insatisfacción se demuestra en las Dimensiones de Elementos Tangibles Fiabilidad y Empatía, dándole atención a las variaciones de la Dimensión de Capacidad de Respuesta.

3.7.2. Camal

Ahora tenemos en primer lugar la Distribución de puntajes para la respectiva

Jerarquización de la importancia de las distintas dimensiones:

TABLA 34: Distribución para jerarquización de Dimensiones

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
Distribución Tangibles	20	1	5	41	2,05
Distribución Seguridad	20	1	5	56	2,80
Distribución Empatía	20	1	5	61	3,05
Distribución Capacidad de Respuesta	20	1	5	61	3,05
Distribución Fiabilidad	20	2	5	81	4,05
N válido (según lista)	20				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Con un total de 300 podemos asignar los pesos de gracias a una regla de 3:

TABLA 35: Asignación de Pesos

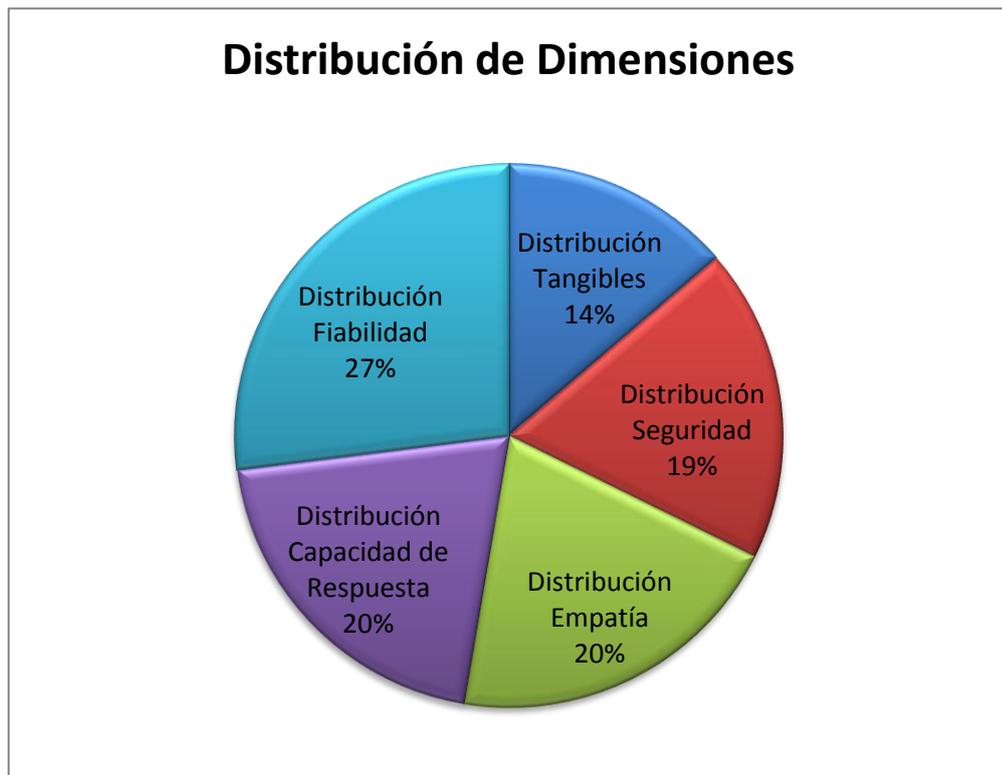
DISTRIBUCIONES	PESOS	PESOS INVERSOS
Distribución Tangibles	0,14	0,27
Distribución Seguridad	0,19	0,20
Distribución Empatía	0,20	0,20
Distribución Capacidad de Respuestas	0,20	0,19
Distribución Fiabilidad	0,27	0,14

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Con mayor votación es decir con puntaje más alto tenemos a la Distribución de Fiabilidad con ochenta y uno (81) puntos, que significa que es la menos importante dimensión para los clientes del Camal Municipal, mientras que el menor puntaje es la Distribución de Tangibles con cuarenta y uno (41) puntos.

Gráfico 20: Resumen de Distribuciones



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

La distribución total de los puntajes de las 5 dimensiones tiene una diferencia de solamente trece (13) puntos porcentuales entre la Distribución de Fiabilidad veinte y siete por ciento (27%) y Distribución de Tangibles con catorce por ciento (14%) que son la primera y la última dimensión respectivamente.

Ahora, el siguiente paso es determinar la satisfacción de cada una de las dimensiones y de sus preguntas.

DIMENSIÓN TANGIBLES

Equipos

TABLA 36: Resultado de Equipos

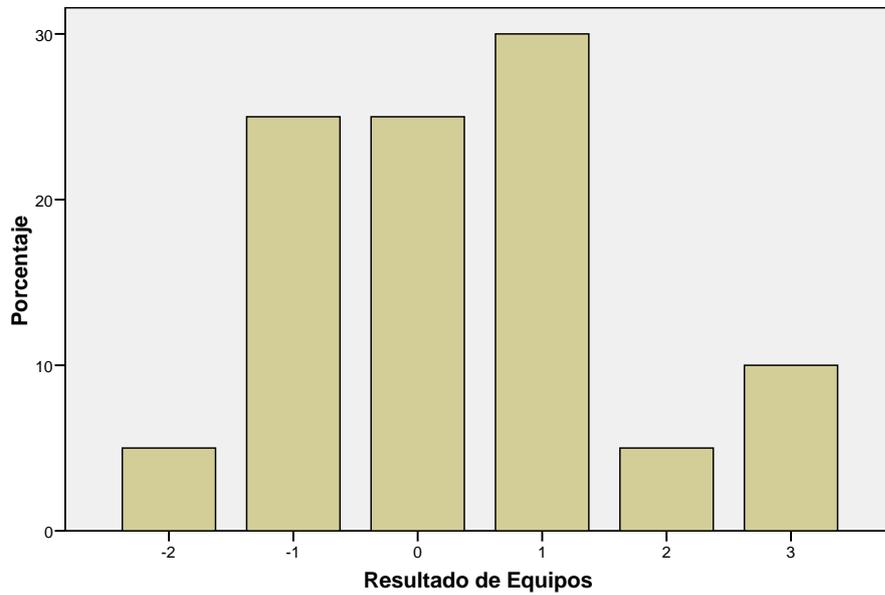
Resultado de Equipos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	1	5,0	5,0	5,0
	-1	5	25,0	25,0	30,0
	0	5	25,0	25,0	55,0
	1	6	30,0	30,0	85,0
	2	1	5,0	5,0	90,0
	3	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 21: Resultado Equipos

Resultado de Equipos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En la sub-dimensión de Equipos en el Servicio del Camal Municipal se observa una satisfacción de ochenta por ciento (80%), lo que demuestra que la apreciación de los equipos utilizados para servicio en el Camal Municipal es buena.

Limpieza

TABLA 37: Resultado de Limpieza

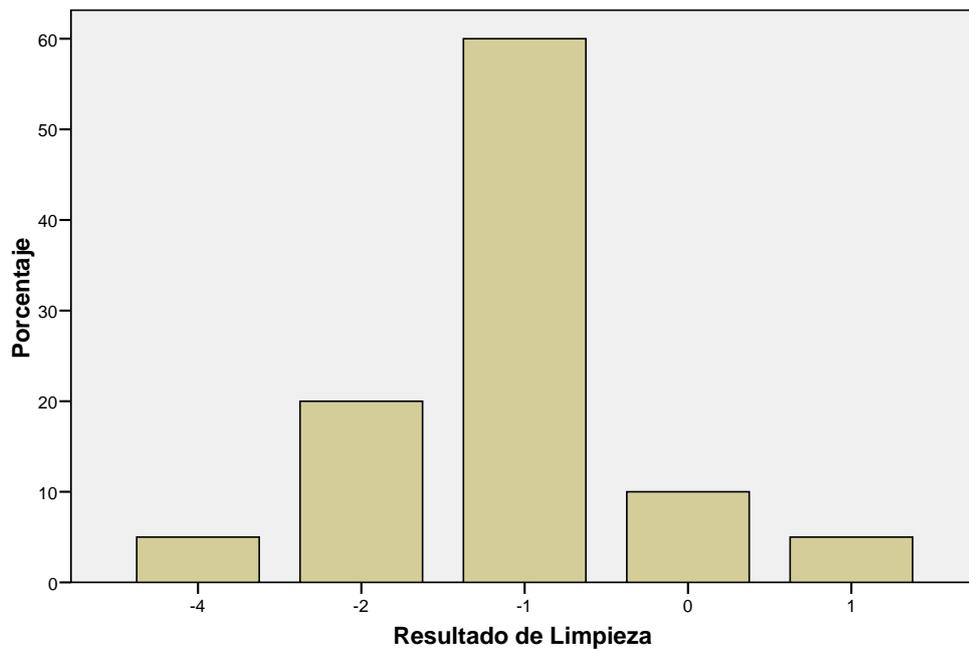
Resultado de Limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	1	5,0	5,0	5,0
	-2	4	20,0	20,0	25,0
	-1	12	60,0	60,0	85,0
	0	2	10,0	10,0	95,0
	1	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 22: Resultado de Limpieza

Resultado de Limpieza



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la Sub - dimensión de Limpieza existe una satisfacción del quince por ciento (15%) en contra de una insatisfacción del ochenta y cinco por ciento (85%), lo que demuestra que la mayoría de los clientes del Camal Municipal encuentran sucias a las instalaciones utilizadas.

DIMENSIÓN FIABILIDAD

Interés en Solucionar Problemas

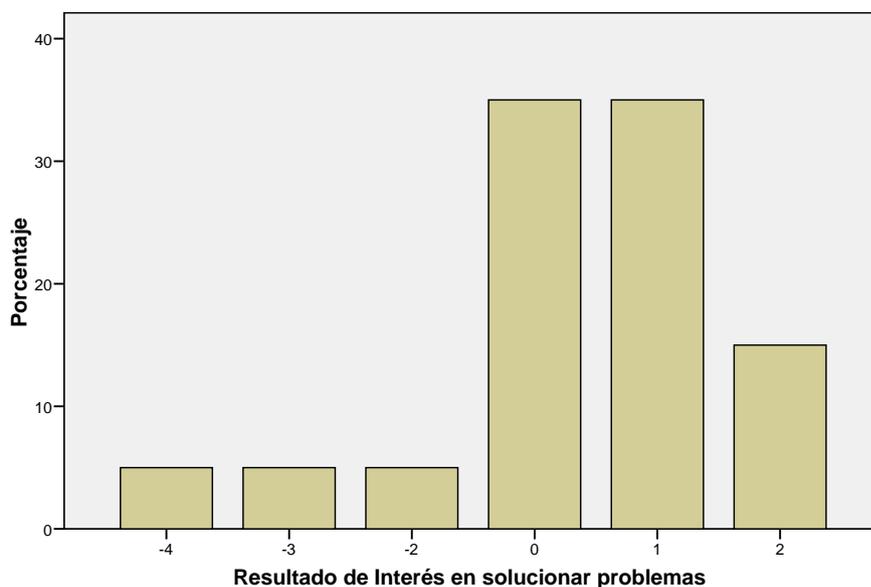
TABLA 38: Resultado de Interés en solucionar problemas

Resultado de Interés en solucionar problemas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	1	5,0	5,0	5,0
	-3	1	5,0	5,0	10,0
	-2	1	5,0	5,0	15,0
	0	7	35,0	35,0	50,0
	1	7	35,0	35,0	85,0
	2	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 23: Resultado de Interés en solucionar Problemas

Resultado de Interés en solucionar problemas



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la sub – dimensión que toca el tema del Interés de solucionar en problemas hay una satisfacción del ochenta y cinco por ciento (85%) lo que demuestra que los empleados sí se preocupan por el arreglo de los inconvenientes que se presentan en el Camal Municipal.

Eficacia

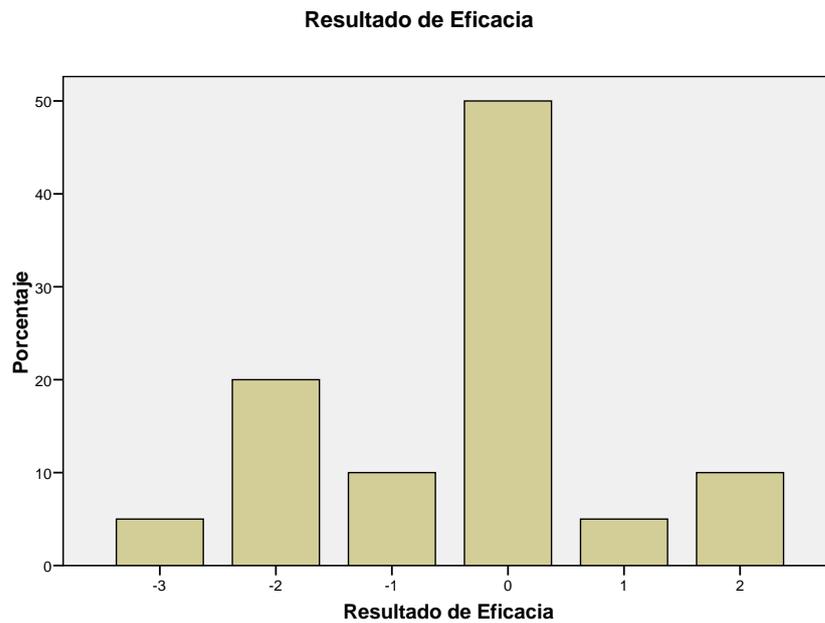
TABLA 39: Resultado de Eficacia

		Resultado de Eficacia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	1	5,0	5,0	5,0
	-2	4	20,0	20,0	25,0
	-1	2	10,0	10,0	35,0
	0	10	50,0	50,0	85,0
		1	5,0	5,0	90,0

1				
2	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 24: Resultado de Eficacia



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la Sub – Dimensión dedicado a la eficacia, se mira la satisfacción de los clientes del Camal Municipal frente al treinta y cinco por ciento (35%), lo que significa que el sesenta y cinco por ciento (65%) encuentra eficaz al trabajo que realizan los empleados.

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Comunicación

TABLA 40: Resultado de Comunicación

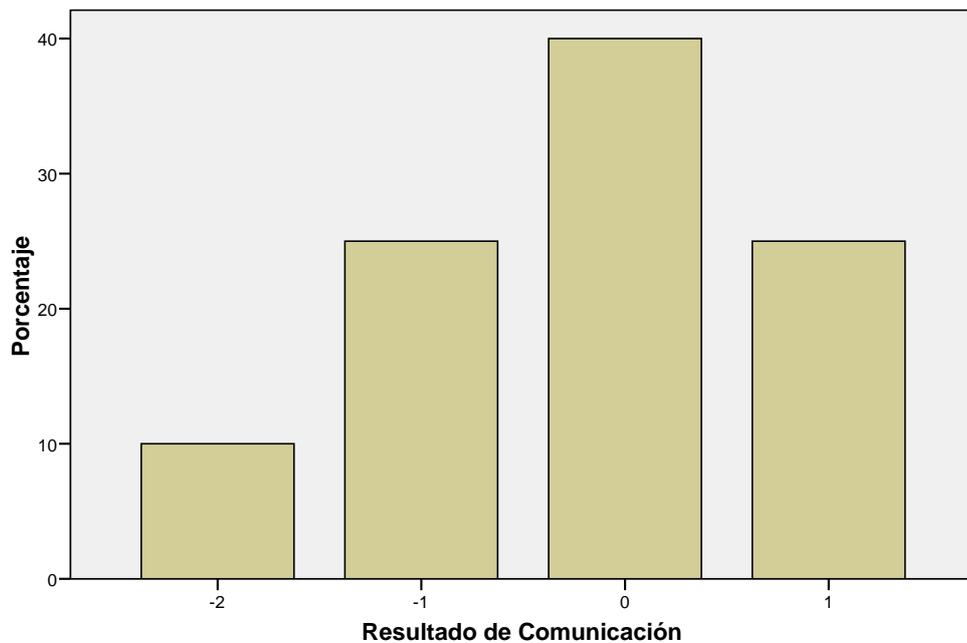
Resultado de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	2	10,0	10,0	10,0
	-1	5	25,0	25,0	35,0
	0	8	40,0	40,0	75,0
	1	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 25: Resultado de Comunicación

Resultado de Comunicación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En cuanto a la comunicación que se tiene con los empleados del Camal Municipal, se encuentra que para el sesenta y cinco por ciento (65%) de los clientes, es satisfactorio.

Disponibilidad

TABLA 41: Resultado de Disponibilidad

Resultado de Disponibilidad

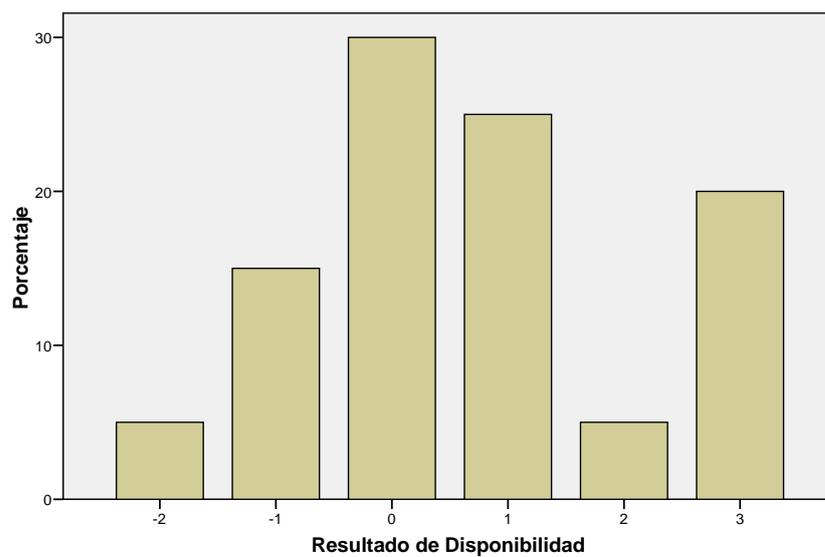
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	1	5,0	5,0	5,0
	-1	3	15,0	15,0	20,0
	0	6	30,0	30,0	50,0
	1	5	25,0	25,0	75,0
	2	1	5,0	5,0	80,0
	3	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 26: Resultado de Disponibilidad

Resultado de Disponibilidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En cuanto a la Sub – Dimensión de Disponibilidad de los empleados para brindar servicios hay una satisfacción de la mayoría de los clientes del Camal Municipal, ya que representan el ochenta (80%) del total.

DIMENSIÓN SEGURIDAD

Seguridad

TABLA 42: Resultado de Seguridad

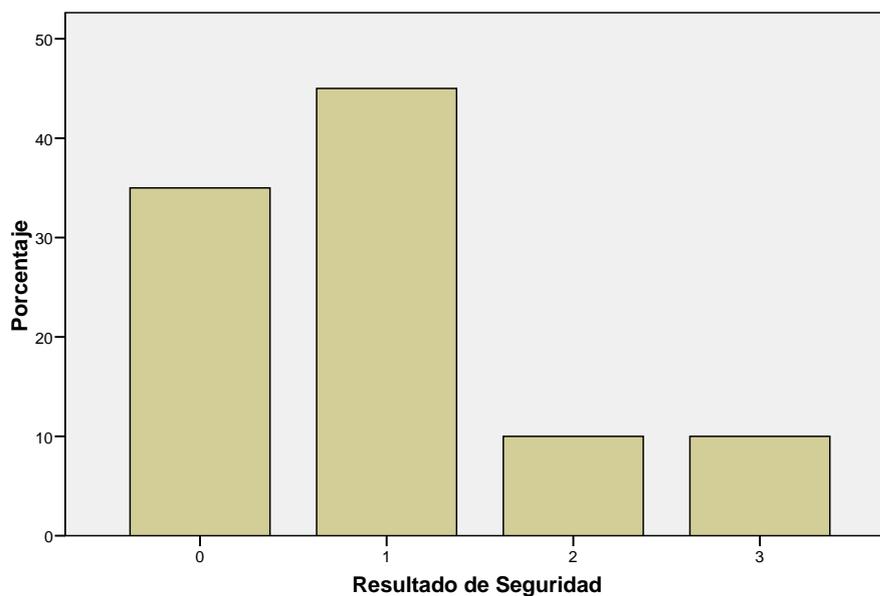
Resultado de Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	7	35,0	35,0	35,0
	1	9	45,0	45,0	80,0
	2	2	10,0	10,0	90,0
	3	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 27: Resultado de Seguridad

Resultado de Seguridad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En cuanto a la seguridad que los empleados del Camal Municipal entregan a sus clientes, se muestra que la totalidad de los clientes, es decir el cien por ciento (100%) se sienten satisfechos con ésta Sub – Dimensión.

Conocimiento

TABLA 43: Resultado de Conocimiento

Resultado de Conocimiento

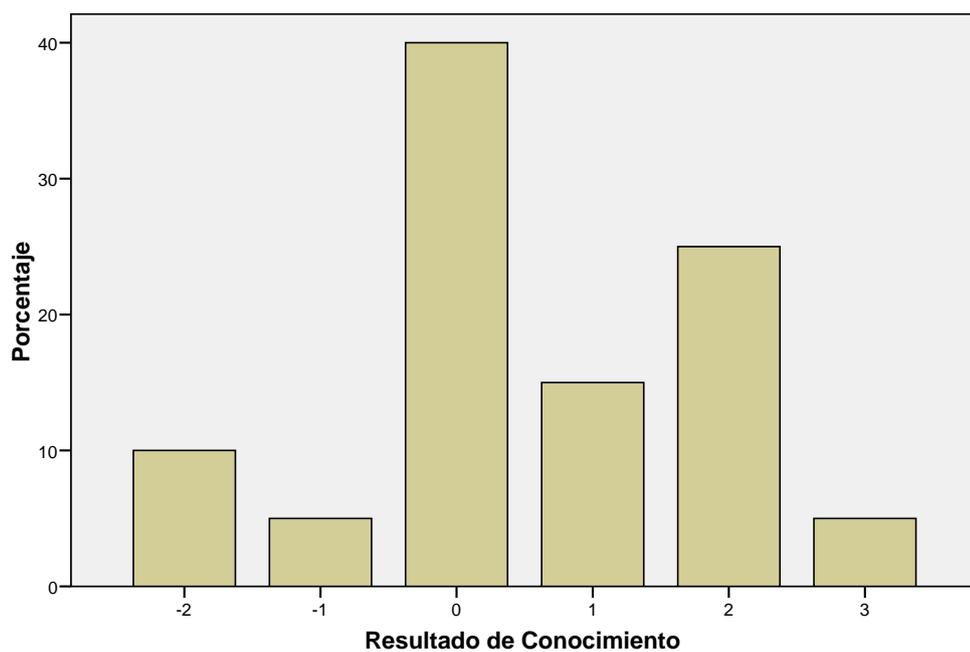
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	2	10,0	10,0	10,0
	-1	1	5,0	5,0	15,0
	0	8	40,0	40,0	55,0
	1	3	15,0	15,0	70,0
	2	5	25,0	25,0	95,0
	3	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 28: Resultado de Conocimiento

Resultado de Conocimiento



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Solo para el quince por ciento (15%) existe una insatisfacción en esta sub – dimensión; es así que la gran mayoría de los clientes se sienten conformes con el conocimiento que muestran los empleados del Camal Municipal.

DIMENSIÓN EMPATÍA

Personalización

TABLA 44: Resultado de Personalización

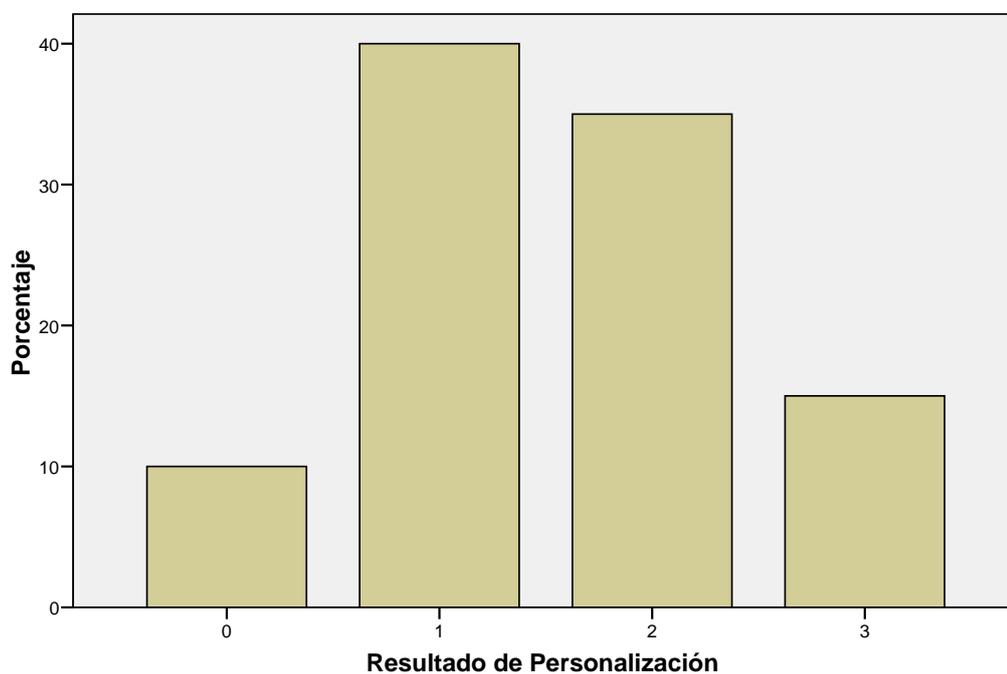
Resultado de Personalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	2	10,0	10,0	10,0
	1	8	40,0	40,0	50,0
	2	7	35,0	35,0	85,0
	3	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 29: Resultado de Personalización

Resultado de Personalización



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En cuanto a la personalización del servicio del Camal Municipal existe una satisfacción del cien por ciento (100%) de los clientes. Demostrando que cada persona recibe un servicio distinto y demostrando empatía.

Preocupación

TABLA 45: Resultado de Preocupación

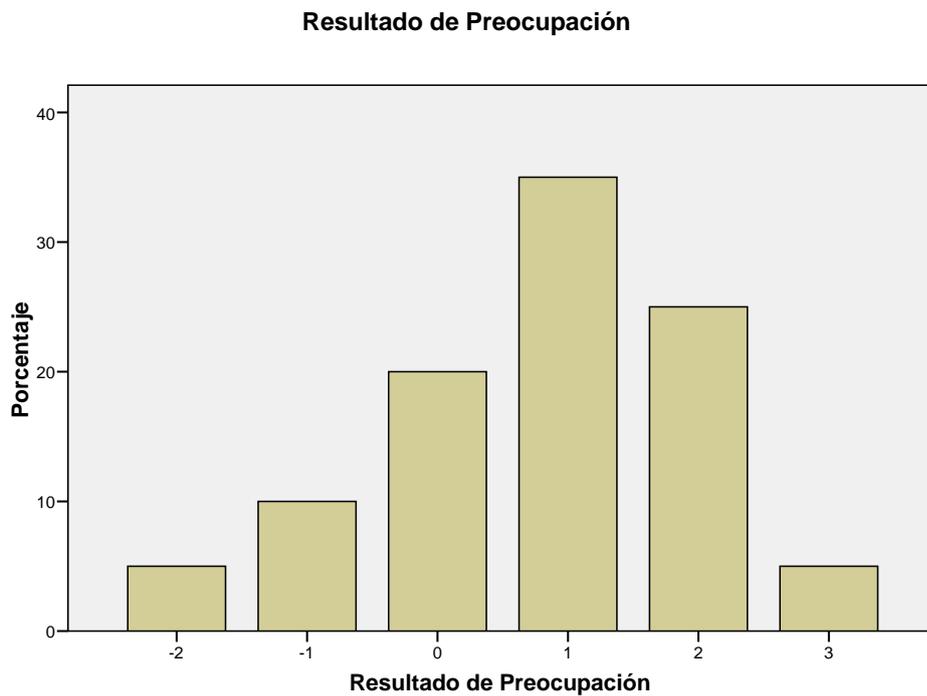
Resultado de Preocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	1	5,0	5,0	5,0
	-1	2	10,0	10,0	15,0
	0	4	20,0	20,0	35,0
	1	7	35,0	35,0	70,0
		5	25,0	25,0	95,0

2				
3	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 30: Resultado de Preocupación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para la Sub – Dimensión de Preocupación un ochenta y cinco por ciento (85%) de los clientes se encuentran satisfechos. Esto debido a que los intereses que poseen los clientes tienen como consecuencia la preocupación y la atención de los empleados.

Resultados Camal

TABLA 46: Resultados de Expectativas y Percepciones

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
--	---	--------	--------	-------

Expectativa de Equipos	20	2	5	3,00
Percepción de Equipos	20	1	5	2,65
Expectativa de Instalaciones	20	2	4	3,00
Percepción de Instalaciones	20	1	5	3,10
Expectativa de Limpieza	20	1	3	1,90
Percepción de Limpieza	20	2	5	3,05
Expectativa de Apariencia Visual	20	3	4	3,45
Percepción de Apariencia Visual	20	2	5	3,60
Expectativa de Cumplimiento	20	1	5	2,55
Percepción de Cumplimiento	20	1	5	2,90
Expectativa de Interés en solucionar problemas	20	1	4	2,50
Percepción de Interés en solucionar problemas	20	1	5	2,30
Expectativa de Eficacia	20	1	3	1,60
Percepción de Eficacia	20	1	4	2,00
Expectativa de Tiempo	20	1	5	2,50
Percepción de Tiempo	20	1	4	1,90
Expectativa de Eficiencia	20	1	4	2,70
Percepción de Eficiencia	20	2	4	3,40
Expectativa de Comunicación	20	1	3	2,00
Percepción de Comunicación	20	1	4	2,20
Expectativa de Velocidad	20	1	3	2,20
Percepción de Velocidad	20	1	3	2,40
Expectativa de Disponibilidad	20	1	4	2,65
Percepción de Disponibilidad	20	1	4	1,95
Expectativa de Disponibilidad vs otras actividades	20	1	3	1,90
Percepción de Disponibilidad vs otras actividades	20	1	5	3,15
Expectativa de Confianza	20	1	5	3,35
Percepción de Confianza	20	1	5	2,90
Expectativa de Seguridad	20	2	5	2,85
Percepción de Seguridad	20	1	4	1,85
Expectativa de Amabilidad	20	1	5	3,70
Percepción de Amabilidad	20	2	4	2,80
Expectativa de Conocimiento	20	1	4	2,45
Percepción de Conocimiento	20	1	3	1,90

Expectativa de Individualización	20	1	4	2,50
Percepción de Individualización	20	2	5	3,10
Expectativa de Horarios	20	1	4	2,65
Percepción de Horarios	20	1	4	1,95
Expectativa de Personalización	20	3	5	3,70
Percepción de Personalización	20	1	3	2,15
Expectativa de Preocupación	20	2	4	3,05
Percepción de Preocupación	20	1	5	2,25
Expectativa de Comprensión	20	1	5	3,10
Percepción de Comprensión	20	1	5	3,30
N válido (según lista)	20			

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En este cuadro existen resultados que son importantes para mostrar de dónde se originan los datos para siguientes cálculos.

Para obtener resultados representativos y que nos den información relevante realizamos lo siguiente:

$$\text{Expectativa} - \text{Percepción} = \text{Resultado}$$

Así obtenemos la siguiente tabla:

TABLA 47: Total de Resultados

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Resultado de Equipos	20	-2	3	,35
Resultado de Instalaciones	20	-3	2	-,10
Resultado de Limpieza	20	-4	1	-1,15
Resultado de Apariencia Visual	20	-2	2	-,15
Resultado de Cumplimiento	20	-3	2	-,35
Resultado de Interés en solucionar problemas	20	-4	2	,20
Resultado de Eficacia	20	-3	2	-,40
Resultado de Tiempo	20	-2	3	,60
Resultado de Eficiencia	20	-3	1	-,70
Resultado de Comunicación	20	-2	1	-,20
Resultado de Velocidad	20	-2	2	-,20
Resultado de Disponibilidad	20	-2	3	,70
Resultado de Disponibilidad vs otras actividades	20	-3	1	-1,25
Resultado de Confianza	20	-4	2	,45
Resultado de Seguridad	20	0	3	,95
Resultado de Amabilidad	20	-2	3	,90
Resultado de Conocimiento	20	-2	3	,55
Resultado de Individualización	20	-3	1	-,60
Resultado de Horarios	20	-2	2	,70
Resultado de Personalización	20	0	3	1,55
Resultado de Preocupación	20	-2	3	,80
Resultado de Comprensión	20	-4	4	-,20
N válido (según lista)	20			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Las medias de cada una de las Sub- Dimensiones del Servicio de Camal Municipal, representan ya la Satisfacción e Insatisfacción de los clientes. Si la media es negativa existe Insatisfacción. En este caso vemos que Disponibilidad Vs. Otras actividades, Limpieza y Eficiencia son las Sub Dimensiones que brindan mayor Insatisfacción.

A partir de la Tabla anterior, juntamos a cada una de las Sub – Dimensiones dentro de cada Dimensión Principal y obtenemos los resultados que muestran la satisfacción o Insatisfacción de acuerdo al Modelo SERVQUAL del Servicio Público del Camal Municipal.

TABLA 48: Total Medias

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Tangibles	4	-1,15	,35	-,2625
Fiabilidad	5	-,70	,60	-,1300
Capacidad de Respuesta	4	-1,25	,70	-,2375
Seguridad	4	,45	,95	,7125
Empatía	5	-,60	1,55	,4500
N válido (según lista)	4			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

De esta manera las Dimensiones de Tangibles, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta poseen Insatisfacción para el Servicio del Camal Municipal, pero para obtener una información exacta acerca de la gravedad del Servicio, añadimos los pesos correspondientes a cada Dimensión.

TABLA 49: Tabla de Satisfacción

DIMENSIONES	PREGUNTAS QUE REPRESENTAN A CADA DIMENSION	PERCEPCIÓN	ESPECTATIVAS	DIFERENCIA	PESO	SATISFACCIÓN	TOTAL
Tangibles	1 a 4	3,10	2,84	-0,26	0,27	-0,07	-7,09
Fiabilidad	5 a 10	2,50	2,37	-0,13	0,14	-0,02	-1,82
Capacidad de Respuesta	11 a 14	2,43	2,19	-0,24	0,19	-0,05	-4,51
Seguridad	15 a 18	2,36	3,09	0,71	0,2	0,14	14,25
Empatía	19 a 22	2,55	3,00	0,45	0,2	0,09	9,00

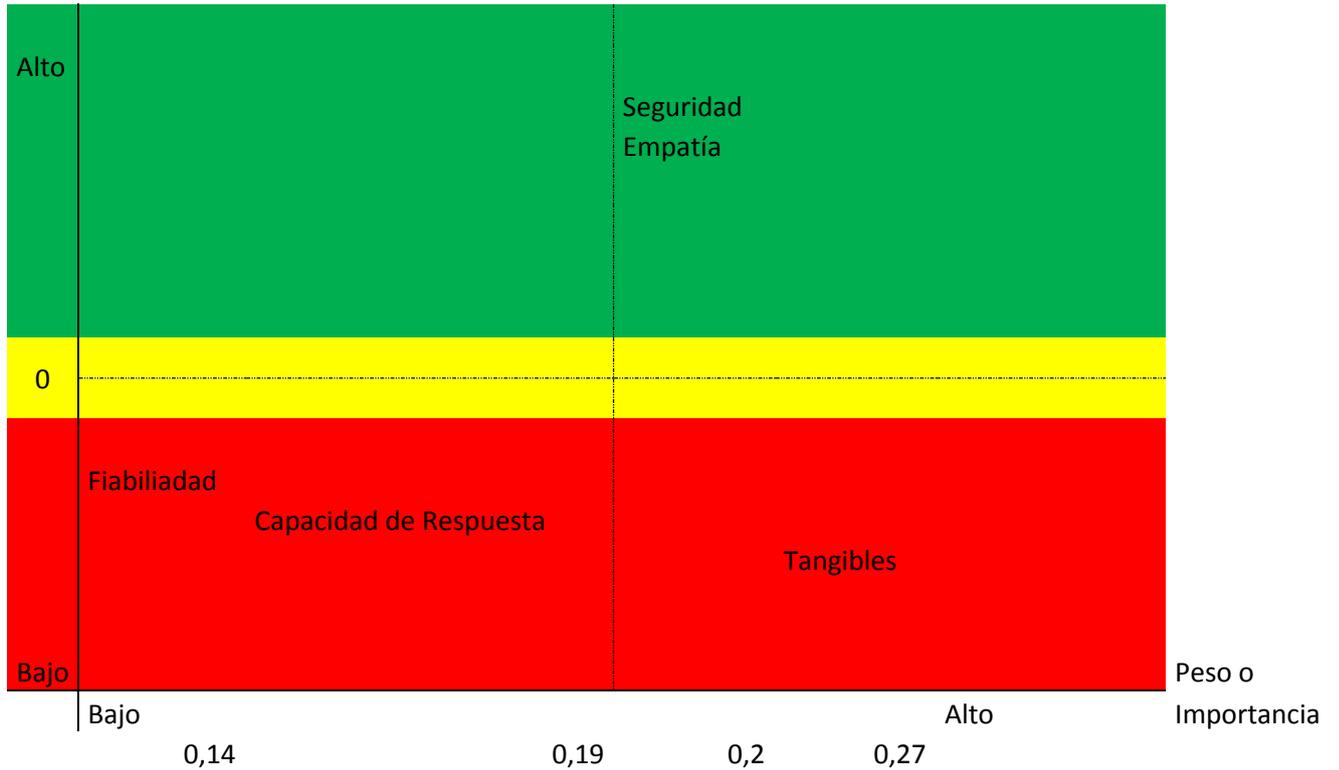
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Con los pesos añadidos, vemos la real insatisfacción de las Dimensiones del Servicio, así que procedemos a graficarlos:

Gráfico 31: Modelo Importancia - Satisfacción

Nivel de Satisfacción



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Ahora se aprecia con más facilidad a la Satisfacción e Insatisfacción del Servicio del Camal Municipal, vemos que existe mayor satisfacción en las Dimensiones de Seguridad y Empatía, mientras que la Insatisfacción se demuestra en las Dimensiones de Elementos Capacidad de Respuesta y Fiabilidad.

3.7.3. SIMTEL

En primer lugar la Distribución de puntajes para la respectiva Jerarquización de la importancia de las distintas dimensiones:

TABLA 50: Distribución para jerarquización de Dimensiones
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
Distribución Empatía	115	1	5	257	2,23
Distribución Capacidad de Respuesta	115	1	5	273	2,37
Distribución Tangibles	115	1	5	344	2,99
Distribución Seguridad	115	1	5	396	3,44
Distribución Fiabilidad	115	1	5	455	3,96
N válido (según lista)	115				

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Con un total de 1725 podemos asignar los pesos de gracias a una regla de 3:

TABLA 51: Asignación de Pesos

DISTRIBUCIONES	PESOS	PESOS INVERSOS
Distribución Empatía	0,15	0,26
Distribución Capacidad de Respuestas	0,16	0,23
Distribución Tangibles	0,20	0,20
Distribución Seguridad	0,23	0,16
Distribución Fiabilidad	0,26	0,15

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

La distribución de Fiabilidad con cuatrocientos cincuenta y cinco (455) puntos, que significa que es la menos importante dimensión para los clientes de SIMTEL, mientras que el menor puntaje (el más importante), es la Distribución de Empatía con doscientos cincuenta y siete (257) puntos.

Ahora, el siguiente paso es determinar la satisfacción de cada una de las dimensiones y de sus preguntas.

La distribución total de los puntajes de las 5 dimensiones, que muestra una distribución un poco equitativa con una diferencia de solamente once (11) puntos porcentuales entre Distribución de Fiabilidad y la Distribución de Empatía que son la primera y la última dimensión respectivamente.

DIMENSIÓN TANGIBLES

Equipos

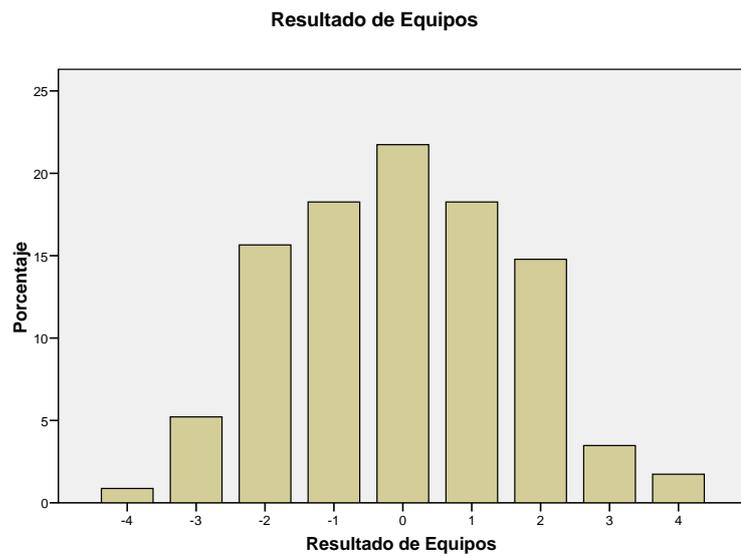
TABLA 52: Resultado de Equipos

Resultado de Equipos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	1	,9	,9	,9
	-3	6	5,2	5,2	6,1
	-2	18	15,7	15,7	21,7
	-1	21	18,3	18,3	40,0
	0	25	21,7	21,7	61,7
	1	21	18,3	18,3	80,0
	2	17	14,8	14,8	94,8
	3	4	3,5	3,5	98,3
	4	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 32: Resultado de Equipos



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la sub-dimensión de Equipos en el Servicio de SIMTEL existe una insatisfacción de cuarenta por ciento (40%), lo que demuestra que los equipos utilizados para dar un buen servicio en el cementerio no son vistos como obsoletos.

Apariencia Visual

TABLA 53: Resultado de Apariencia Visual

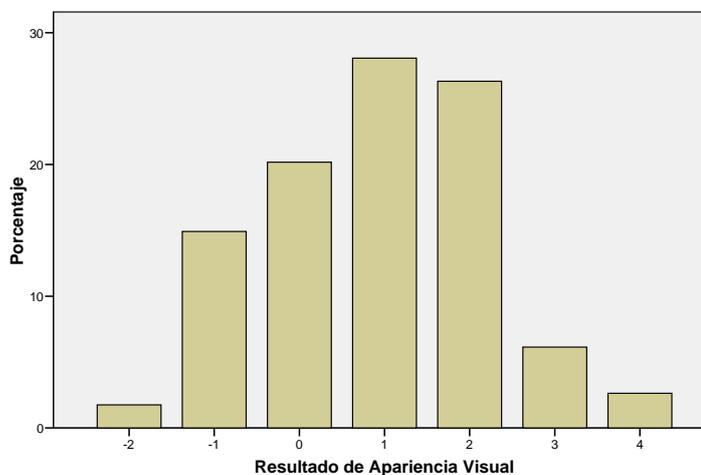
Resultado de Apariencia Visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	2	1,7	1,8	1,8
	-1	17	14,8	14,9	16,7
	0	23	20,0	20,2	36,8
	1	32	27,8	28,1	64,9
	2	30	26,1	26,3	91,2
	3	7	6,1	6,1	97,4
	4	3	2,6	2,6	100,0
	Total	114	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		115	100,0		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 33: Resultado de Apariencia Visual

Resultado de Apariencia Visual



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En esta oportunidad se mira una notoria satisfacción, ya que en la sub – dimensión de Apariencia Visual la insatisfacción de los clientes llegan al dieciséis coma siete por ciento (16,7%). Es decir que los clientes de SIMTEL encuentran atractivos a los elementos visuales como folletos, letreros y avisos.

DIMENSIÓN FIABILIDAD

Tiempo

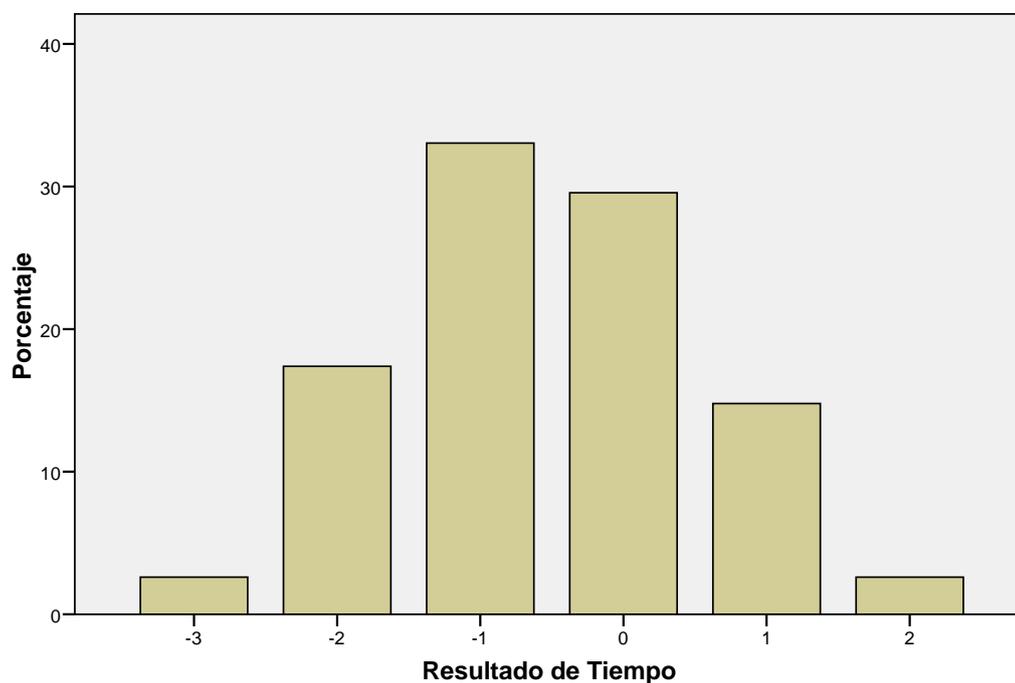
TABLA 54: Resultado de Tiempo

Resultado de Tiempo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	3	2,6	2,6	2,6
	-2	20	17,4	17,4	20,0
	-1	38	33,0	33,0	53,0
	0	34	29,6	29,6	82,6
	1	17	14,8	14,8	97,4
	2	3	2,6	2,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 34: Resultado de Tiempo

Resultado de Tiempo



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la Sub – Dimensión de Tiempo existe una insatisfacción del cincuenta y tres por ciento (53%) que representa que han recibido el servicio de los empleados a destiempo creando insatisfacción.

Eficiencia

TABLA 55: Resultado de Eficiencia

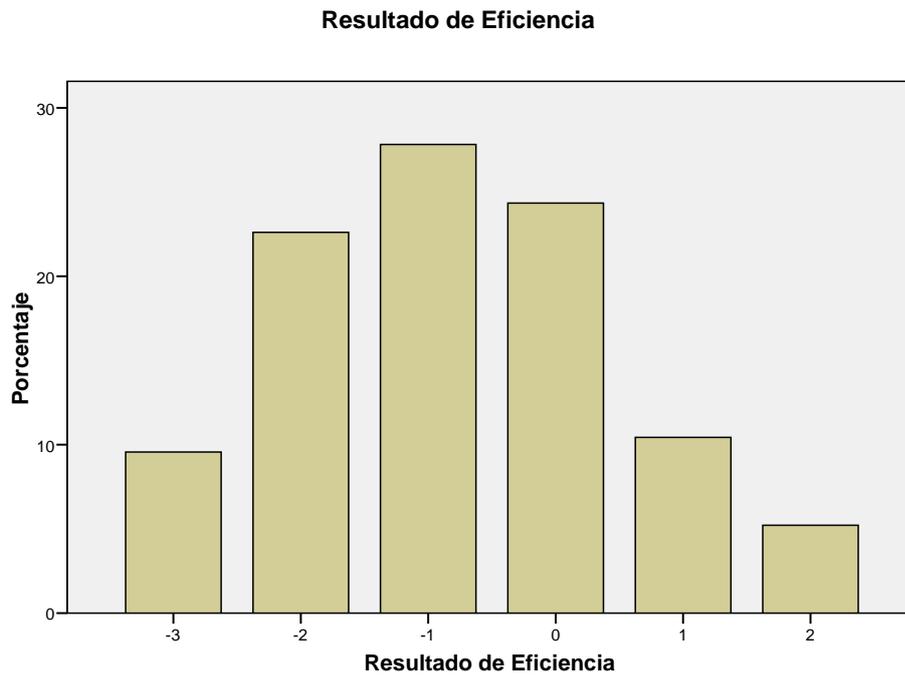
Resultado de Eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	11	9,6	9,6	9,6
	-2	26	22,6	22,6	32,2
	-1	32	27,8	27,8	60,0
	0	28	24,3	24,3	84,3
		12	10,4	10,4	94,8

1				
2	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 35: Resultado de Eficiencia



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para el sesenta por ciento (60%) de los clientes es insatisfactorio en cuanto a la eficiencia el servicio de SIMTEL, lo que nos da a conocer que los servicios que son brindados por los empleados tienen errores.

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Disponibilidad

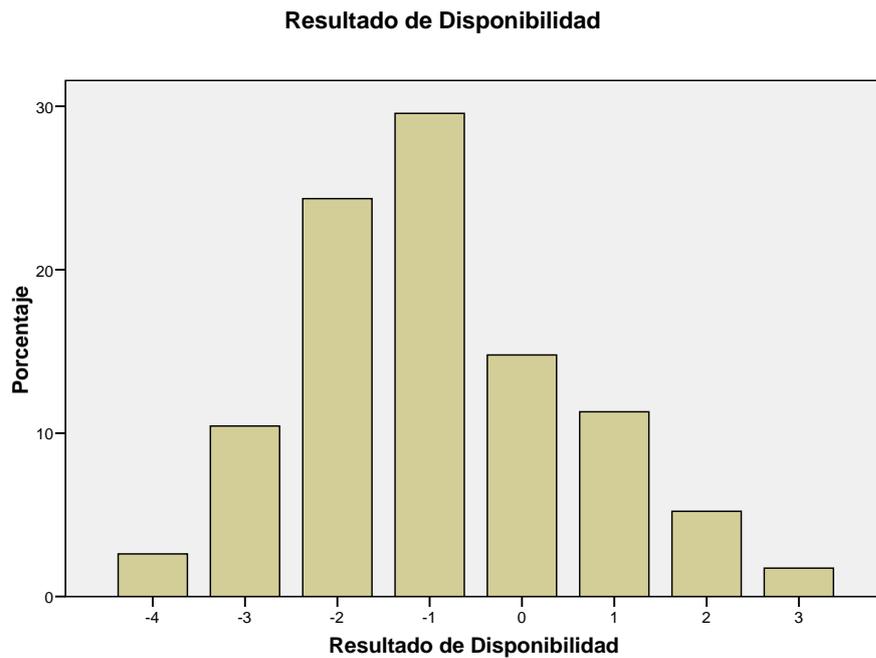
TABLA 56: Resultado de Disponibilidad

Resultado de Disponibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	3	2,6	2,6	2,6
	-3	12	10,4	10,4	13,0
	-2	28	24,3	24,3	37,4
	-1	34	29,6	29,6	67,0
	0	17	14,8	14,8	81,7
	1	13	11,3	11,3	93,0
	2	6	5,2	5,2	98,3
	3	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 36: Resultado de Disponibilidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En cuanto a la Sub – Dimensión de Disponibilidad de los empleados para brindar servicios se encuentra una insatisfacción de la mayoría de los clientes de SIMTEL, ya que representan el sesenta y siete por ciento (67%) del total.

Disponibilidad Vs. Otras actividades

TABLA 57: Resultado de Disponibilidad vs otras actividades

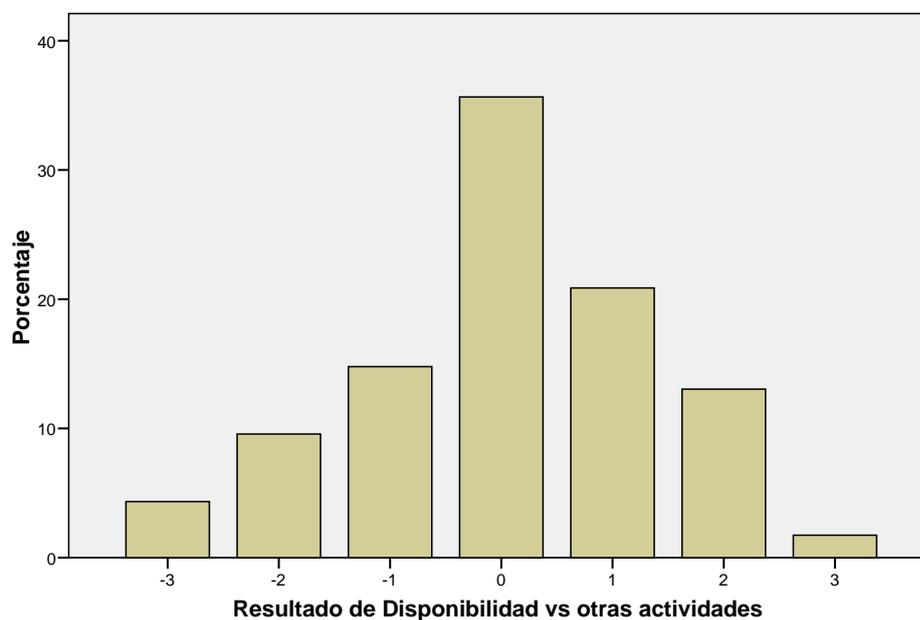
Resultado de Disponibilidad vs otras actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	5	4,3	4,3	4,3
	-2	11	9,6	9,6	13,9
	-1	17	14,8	14,8	28,7
	0	41	35,7	35,7	64,3
	1	24	20,9	20,9	85,2
	2	15	13,0	13,0	98,3
	3	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 37: Resultado de Disponibilidad Vs. Otras actividades

Resultado de Disponibilidad vs otras actividades



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para el setenta y uno coma tres por ciento (71,3%) existe una satisfacción en esta sub – dimensión ya que los clientes reciben rápidamente el servicio pedido a pesar de que los empleados se encuentran ocupados en otras actividades.

DIMENSIÓN SEGURIDAD

Seguridad

TABLA 58: Resultado de Seguridad

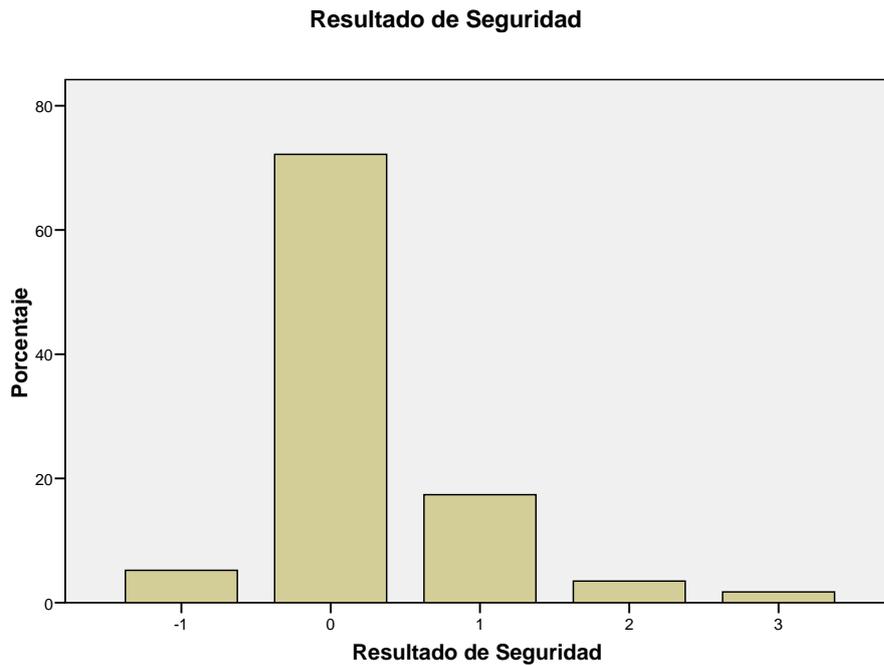
Resultado de Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-1	6	5,2	5,2	5,2
	0	83	72,2	72,2	77,4
	1	20	17,4	17,4	94,8
	2	4	3,5	3,5	98,3

	3	2	1,7	1,7	100,0
Total		115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 38: Resultado de Seguridad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

La seguridad que brindan los empleados de SIMTEL se ve reflejada en el noventa y cuatro coma ocho por ciento (94,8%) de clientes que se sienten satisfechos con esta Sub – Dimensión.

Conocimiento

TABLA 59: Resultado de Conocimiento

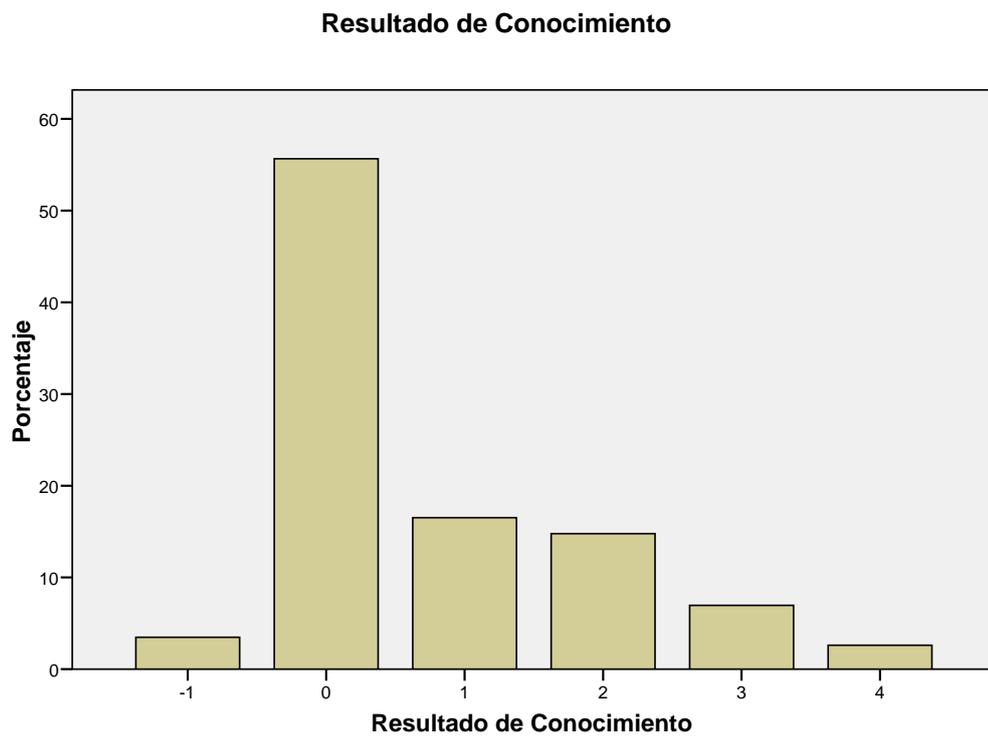
Resultado de Conocimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -1	4	3,5	3,5	3,5

0	64	55,7	55,7	59,1
1	19	16,5	16,5	75,7
2	17	14,8	14,8	90,4
3	8	7,0	7,0	97,4
4	3	2,6	2,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 39: Resultado de Conocimiento



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Solo para el tres coma cinco por ciento (3,5%) existe una insatisfacción en esta sub – dimensión; es así que la gran mayoría de los clientes se siente conforme con el conocimiento que muestran los empleados de SIMTEL.

DIMENSIÓN EMPATÍA

Individualización

TABLA 60: Resultado de Individualización

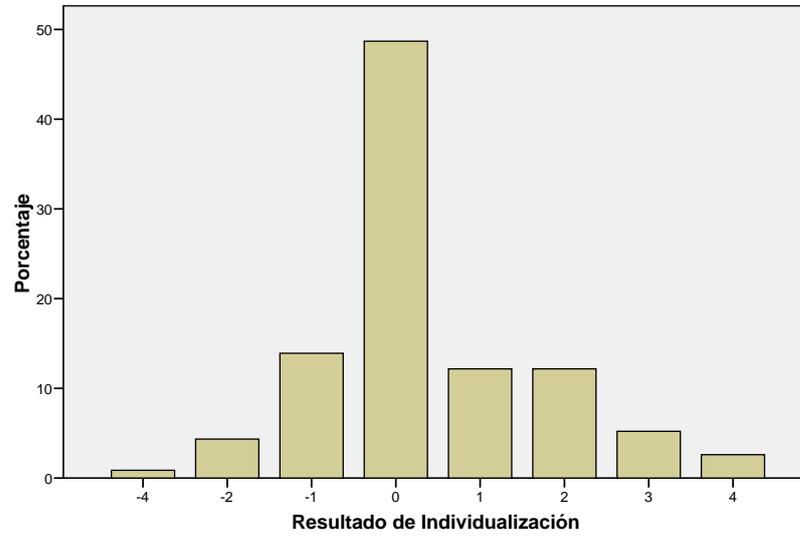
Resultado de Individualización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	1	,9	,9	,9
	-2	5	4,3	4,3	5,2
	-1	16	13,9	13,9	19,1
	0	56	48,7	48,7	67,8
	1	14	12,2	12,2	80,0
	2	14	12,2	12,2	92,2
	3	6	5,2	5,2	97,4
	4	3	2,6	2,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 40: Resultado de Individualización

Resultado de Individualización



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la Sub – Dimensión dedicado a la individualización, hay una satisfacción de la mayoría de clientes de SIMTEL, lo que significa que el ochenta coma nueve por ciento (80,9%) encuentra que los empleados atienden a la gente de uno en uno.

Comprensión

TABLA 61: Resultado de Comprensión

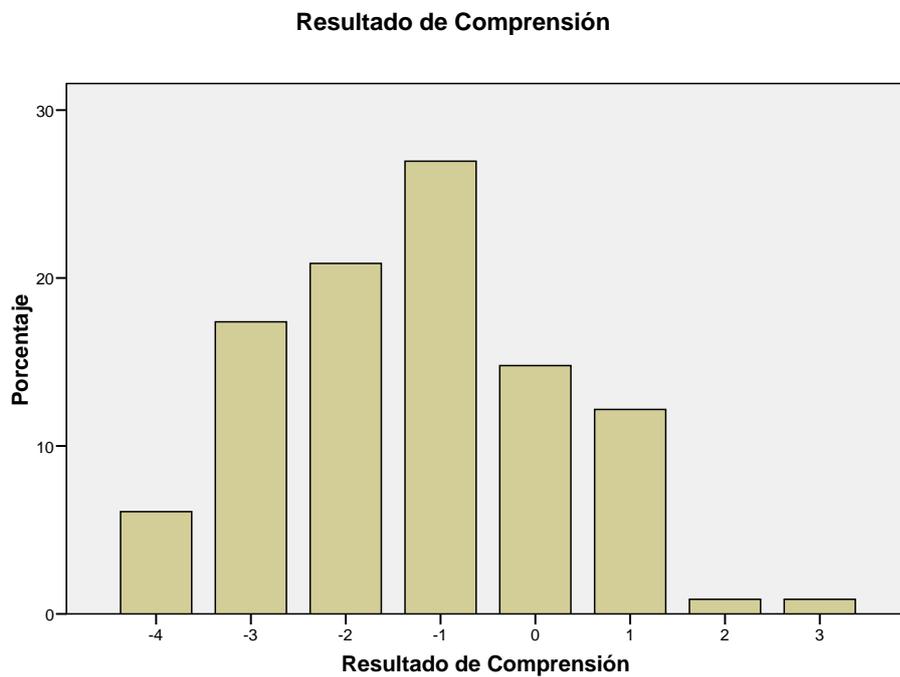
Resultado de Comprensión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	7	6,1	6,1	6,1
	-3	20	17,4	17,4	23,5
	-2	24	20,9	20,9	44,3
	-1	31	27,0	27,0	71,3
	0	17	14,8	14,8	86,1
	1	14	12,2	12,2	98,3

2	1	,9	,9	99,1
3	1	,9	,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 41: Resultado de Comprensión



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para la Sub – Dimensión de Comprensión existe un setenta y uno coma tres por ciento (71,3%) de los clientes se sienten insatisfechos al no percibir empatía por medio de la comprensión de sus necesidades específicas.

Resultado de Expectativas y Percepciones

TABLA 62: Total de Expectativas y Percepciones
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Expectativa de Equipos	115	1	5	2,90
Percepción de Equipos	115	1	5	2,93

Expectativa de Instalaciones	115	1	5	3,02
Percepción de Instalaciones	115	1	5	2,87
Expectativa de Limpieza	115	1	5	3,02
Percepción de Limpieza	115	1	5	2,20
Expectativa de Apariencia Visual	115	1	5	2,57
Percepción de Apariencia Visual	114	1	3	1,66
Expectativa de Cumplimiento	115	1	5	3,19
Percepción de Cumplimiento	115	1	3	2,03
Expectativa de Interés en solucionar problemas	115	1	5	2,63
Percepción de Interés en solucionar problemas	115	2	5	3,43
Expectativa de Eficacia	115	1	5	3,18
Percepción de Eficacia	115	1	4	2,89
Expectativa de Tiempo	115	1	4	2,52
Percepción de Tiempo	115	1	5	3,08
Expectativa de Eficiencia	115	1	5	2,47
Percepción de Eficiencia	115	1	5	3,28
Expectativa de Comunicación	115	1	5	3,03
Percepción de Comunicación	115	1	5	3,54
Expectativa de Velocidad	115	1	5	2,71
Percepción de Velocidad	115	1	5	3,16
Expectativa de Disponibilidad	115	1	4	2,40
Percepción de Disponibilidad	115	1	5	3,33
Expectativa de Disponibilidad vs otras actividades	115	1	5	2,59
Percepción de Disponibilidad vs otras actividades	115	1	5	2,54
Expectativa de Confianza	115	1	5	2,94
Percepción de Confianza	115	1	5	2,28
Expectativa de Seguridad	115	1	4	2,10
Percepción de Seguridad	115	1	4	1,85
Expectativa de Amabilidad	115	1	5	2,34
Percepción de Amabilidad	115	1	5	2,28
Expectativa de Conocimiento	115	1	5	3,13
Percepción de Conocimiento	115	1	5	2,39
Expectativa de Individualización	115	1	5	2,84

Percepción de Individualización	115	1	5	2,48
Expectativa de Horarios	115	1	5	2,58
Percepción de Horarios	115	1	5	3,04
Expectativa de Personalización	115	1	5	2,39
Percepción de Personalización	115	1	4	2,10
Expectativa de Preocupación	115	1	5	2,50
Percepción de Preocupación	115	2	5	3,23
Expectativa de Comprensión	115	1	5	2,35
Percepción de Comprensión	115	2	5	3,63
N válido (según lista)	114			

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En este cuadro no se ve mayores resultados ya que simplemente las medias tanto de expectativas como de percepciones de todas las Sub - dimensiones del Modelo SERVQUAL que arrojaron las encuestas levantadas con anterioridad.

Para obtener resultados representativos y que nos den información relevante realizamos lo siguiente:

$$\text{Expectativa} - \text{Percepción} = \text{Resultado}$$

Así obtenemos la siguiente tabla:

TABLA 63: Total de Resultados

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Resultado de Equipos	115	-4	4	-,03
Resultado de Instalaciones	115	-3	4	,15
Resultado de Limpieza	115	-3	4	,82
Resultado de Apariencia Visual	114	-2	4	,91
Resultado de Cumplimiento	115	-2	4	1,17
Resultado de Interés en solucionar problemas	115	-4	2	-,79
Resultado de Eficacia	115	-3	4	,30
Resultado de Tiempo	115	-3	2	-,56
Resultado de Eficiencia	115	-3	2	-,81
Resultado de Comunicación	115	-4	3	-,50
Resultado de Velocidad	115	-4	3	-,44
Resultado de Disponibilidad	115	-4	3	-,93
Resultado de Disponibilidad vs otras actividades	115	-3	3	,05
Resultado de Confianza	115	-4	4	,66
Resultado de Seguridad	115	-1	3	,24
Resultado de Amabilidad	115	-4	4	,06
Resultado de Conocimiento	115	-1	4	,74
Resultado de Individualización	115	-4	4	,37
Resultado de Horarios	115	-4	2	-,46
Resultado de Personalización	115	-3	3	,30
Resultado de Preocupación	115	-4	3	-,72
Resultado de Comprensión	115	-4	3	-1,29
N válido (según lista)	114			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En esta tabla se aprecia las medias de cada una de las Sub- Dimensiones del Servicio de SIMTEL, estos resultados representan ya la Satisfacción o Insatisfacción de los clientes. Si la media es negativa existe Insatisfacción. En éste caso Disponibilidad, Eficiencia y Tiempo son las Sub Dimensiones que brindan mayor insatisfacción.

A partir de la Tabla anterior, se junta a cada una de las Sub – Dimensiones dentro de cada Dimensión Principal y se obtiene los resultados que muestran la satisfacción o Insatisfacción de acuerdo al Modelo SERVQUAL del Servicio Público de Parqueadero Municipal SIMTEL.

TABLA 64: Total de Medias

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Tangibles	4	-,03	,91	,4625
Fiabilidad	5	-,81	1,17	-,1380
Capacidad de Respuesta	4	-,93	,05	-,4550
Seguridad	4	,06	,74	,4250
Empatía	5	-1,29	,37	-,3600
N válido (según lista)	4			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

De esta manera las Dimensiones de Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía poseen Insatisfacción para el Servicio de SIMTEL, pero para obtener una información exacta acerca de la gravedad del Servicio, se añaden los pesos correspondientes a cada Dimensión.

TABLA 65: Tabla de Satisfacción

DIMENSIONES	PREGUNTAS QUE REPRESENTAN A CADA DIMENSION	PERCEPCIÓN	ESPECTATIVAS	DIFERENCIA	PESO	SATISFACCIÓN	TOTAL
Tangibles	1 a 4	2,42	2,88	0,46	0,2	0,09	9,25
Fiabilidad	5 a 10	2,94	2,80	-0,14	0,15	-0,02	-2,07
Capacidad de Respuesta	11 a 14	3,14	2,68	-0,46	0,23	-0,10	-10,47
Seguridad	15 a 18	2,20	2,63	0,43	0,16	0,07	6,80
Empatía	19 a 22	2,90	2,53	-0,36	0,26	-0,09	-9,36

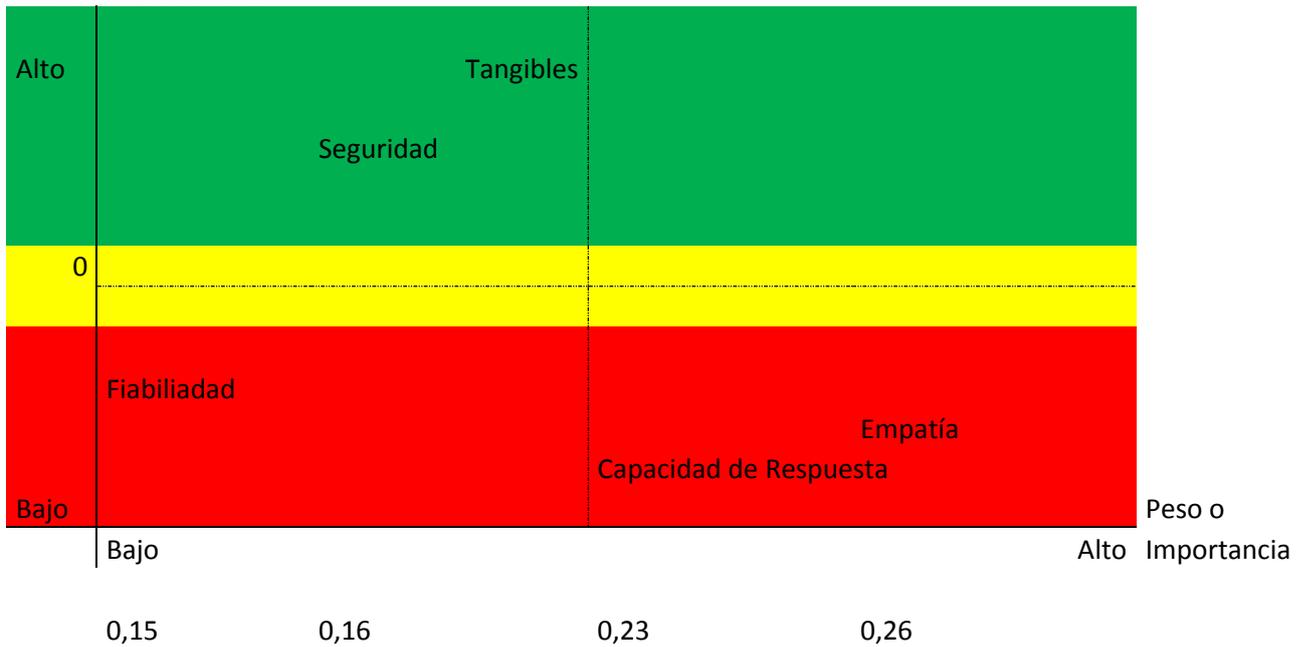
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Con los pesos añadidos, se obtiene la real insatisfacción de las Dimensiones del Servicio, así que se procede a graficarlos:

Gráfico 42: Modelo Importancia - Satisfacción

Nivel de Satisfacción



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Ahora se aprecia con más facilidad a la Satisfacción del Parqueadero Municipal y SIMTEL, vemos que existe mayor satisfacción en las Dimensiones de Elementos Tangibles y Seguridad, mientras que la Insatisfacción se demuestra en las Dimensiones Empatía, Capacidad de Respuesta, y Fiabilidad.

3.7.4. Mercado Mayorista

En este caso se tiene en primer lugar la Distribución de puntajes para la respectiva Jerarquización de la importancia de las distintas dimensiones:

TABLA 66: Distribución para jerarquización de Dimensiones
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
Distribución Tangibles	115	1	5	225	1,96
Distribución Empatía	115	1	5	307	2,67
Distribución Capacidad de Respuesta	115	1	5	310	2,70
Distribución Fiabilidad	115	1	5	394	3,43
Distribución Seguridad	115	1	5	489	4,25
N válido (según lista)	115				

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Con un total de 1725 podemos asignar los pesos de gracias a una regla de 3:

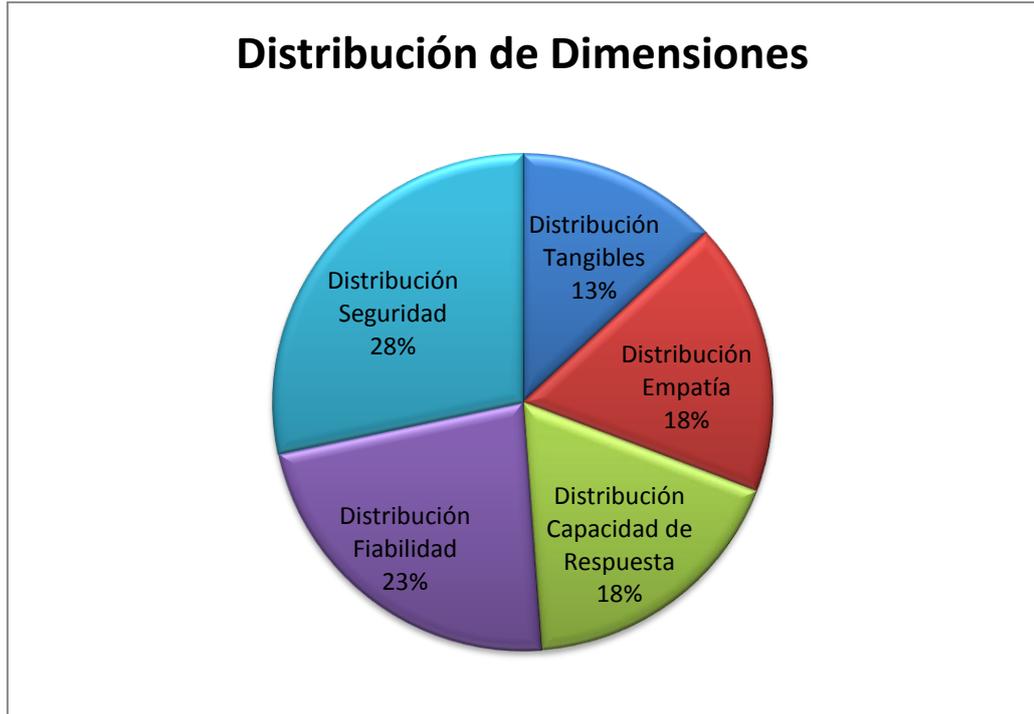
TABLA 67: Asignación de Pesos

DISTRIBUCIONES	PESOS	PESOS INVERSOS
Distribución Tangibles	0,13	0,28
Distribución Empatía	0,18	0,23
Distribución Capacidad de Respuestas	0,18	0,18
Distribución Fiabilidad	0,23	0,18
Distribución Seguridad	0,28	0,13

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Se puede apreciar con puntaje más alto tenemos a la Distribución de Seguridad con cuatrocientos ochenta y nueve (489) puntos, que significa que es la menos importante dimensión para los clientes del Mercado Mayorista, mientras que el menor puntaje (el más importante), es la Distribución de Tangibles con doscientos veinte y cinco (225) puntos.

Gráfico 43: Resumen Distribuciones



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gracias a este cuadro se observa la distribución total de los puntajes de las 5 dimensiones, que nos muestra una distribución un poco equitativa con una diferencia de solamente quince (15) puntos porcentuales entre Seguridad y Distribución de Tangibles que son la primera y la última dimensión respectivamente.

Ahora, el siguiente paso es determinar la satisfacción de cada una de las dimensiones y de sus preguntas.

DIMENSIÓN TANGIBLES

Equipos

TABLA 68: Resultado de Equipos

Resultado de Equipos

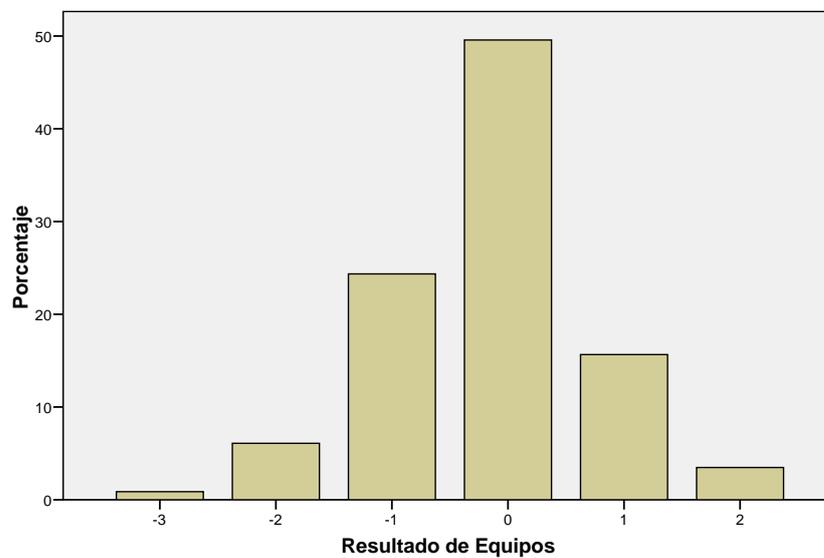
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -3	1	,9	,9	,9
-2	7	6,1	6,1	7,0
-1	28	24,3	24,3	31,3
0	57	49,6	49,6	80,9
1	18	15,7	15,7	96,5
2	4	3,5	3,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 44: Resultado de Equipos

Resultado de Equipos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En la sub-dimensión de Equipos en el Servicio del Mercado Mayorista se observa una satisfacción de sesenta y ocho coma siete por ciento (68,7%), lo que demuestra que los equipos utilizados para dar servicio en el Mercado no son vistos como obsoletos.

Limpieza

TABLA 69: Resultado de Limpieza

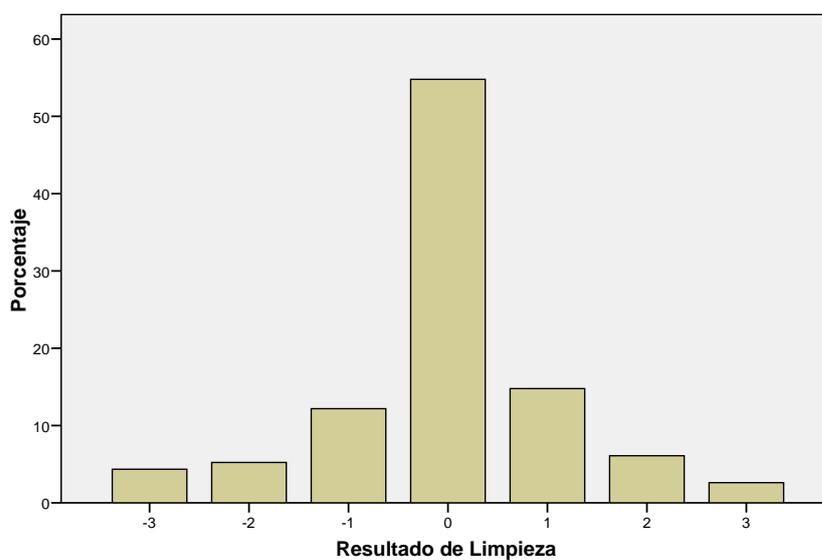
Resultado de Limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -3	5	4,3	4,3	4,3
-2	6	5,2	5,2	9,6
-1	14	12,2	12,2	21,7
0	63	54,8	54,8	76,5
1	17	14,8	14,8	91,3
2	7	6,1	6,1	97,4
3	3	2,6	2,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 45: Resultado de Limpieza

Resultado de Limpieza



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la Sub - dimensión de Limpieza existe una satisfacción del 60% en contra de una insatisfacción del ochenta y ocho coma tres por ciento (88,3%), lo que demuestra que la mayoría de los clientes del Mercado Mayorista encuentran limpias las instalaciones utilizadas.

DIMENSIÓN FIABILIDAD

Cumplimiento

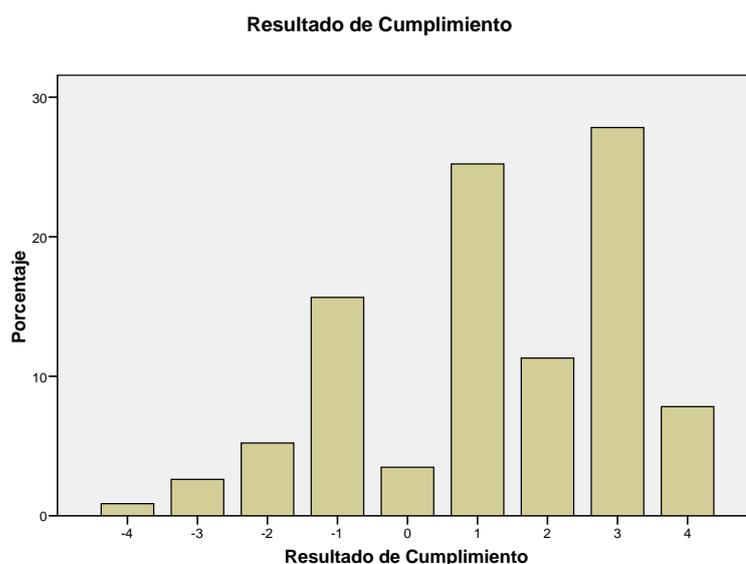
TABLA 70: Resultado de Cumplimiento

Resultado de Cumplimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	1	,9	,9	,9
	-3	3	2,6	2,6	3,5
	-2	6	5,2	5,2	8,7
	-1	18	15,7	15,7	24,3
	0	4	3,5	3,5	27,8
	1	29	25,2	25,2	53,0
	2	13	11,3	11,3	64,3
	3	32	27,8	27,8	92,2
	4	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 46: Resultado de Cumplimiento



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Se aprecia mucha satisfacción en los clientes del Mercado Mayorista en cuanto a la Dimensión de Cumplimiento que llega a setenta y cinco coma siete por ciento (75,7%) de la muestra.

Eficiencia

TABLA 71: Resultado de Eficiencia

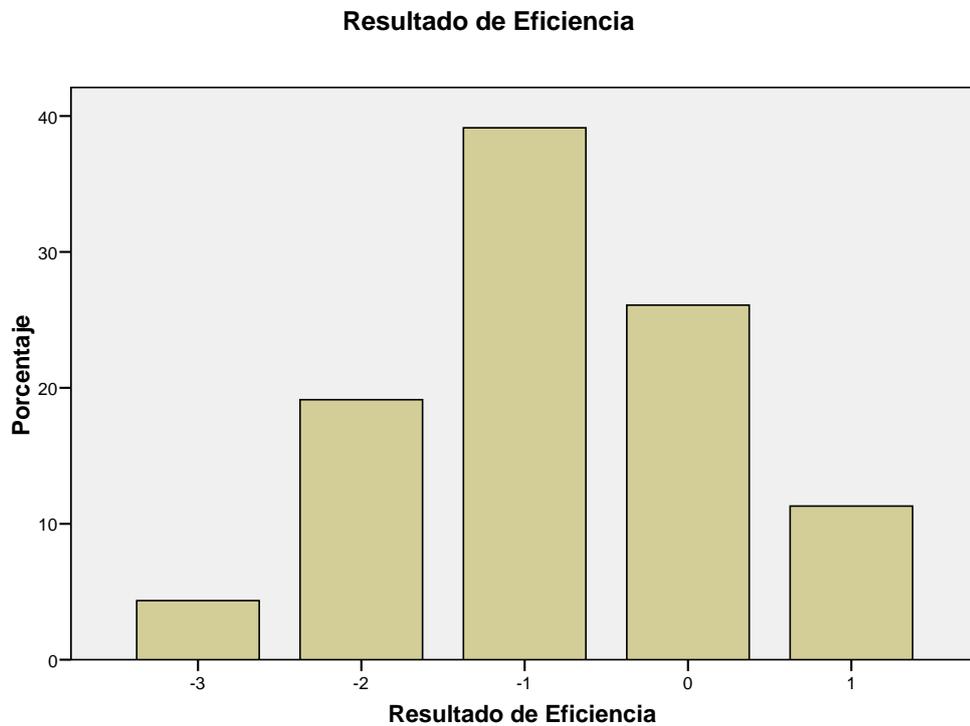
Resultado de Eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	5	4,3	4,3	4,3
	-2	22	19,1	19,1	23,5
	-1	45	39,1	39,1	62,6
	0	30	26,1	26,1	88,7
	1	13	11,3	11,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 47: Resultado de Eficiencia



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para el sesenta y dos coma seis por ciento (62,6%) de los clientes es insatisfactorio en cuanto a la eficiencia el servicio del Mercado Mayorista, lo que da a conocer que los servicios que son brindados por los empleados tienen errores.

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Comunicación

TABLA 72: Resultado de Comunicación

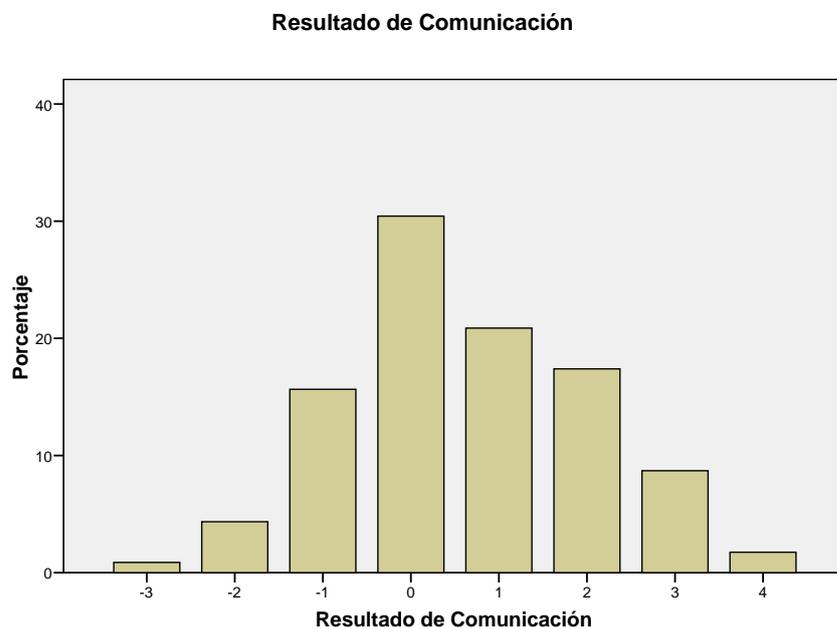
Resultado de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -3	1	,9	,9	,9
-2	5	4,3	4,3	5,2

-1	18	15,7	15,7	20,9
0	35	30,4	30,4	51,3
1	24	20,9	20,9	72,2
2	20	17,4	17,4	89,6
3	10	8,7	8,7	98,3
4	2	1,7	1,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 48: Resultado de Comunicación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En cuanto a la comunicación que se tiene con los empleados del Mercado Mayorista, existe un setenta y nueve como uno por ciento (69,1%) de los clientes, se encuentran satisfechos demostrando una capacidad de respuesta inmediata.

Velocidad

TABLA 73: Resultado de Velocidad

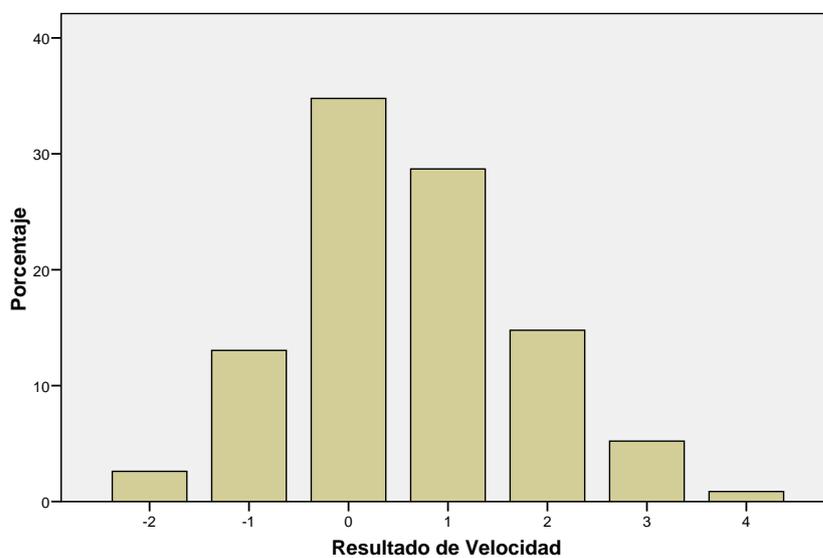
Resultado de Velocidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	3	2,6	2,6	2,6
	-1	15	13,0	13,0	15,7
	0	40	34,8	34,8	50,4
	1	33	28,7	28,7	79,1
	2	17	14,8	14,8	93,9
	3	6	5,2	5,2	99,1
	4	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 49: Resultado de Velocidad

Resultado de Velocidad



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autor

La velocidad del servicio para el cincuenta como cuatro por ciento (50,4%) es insatisfactoria, lo que demuestra que la mayoría de los clientes sienten que el trabajo en el Mercado Mayorista no se desenvuelve rápidamente.

DIMENSIÓN SEGURIDAD

Seguridad

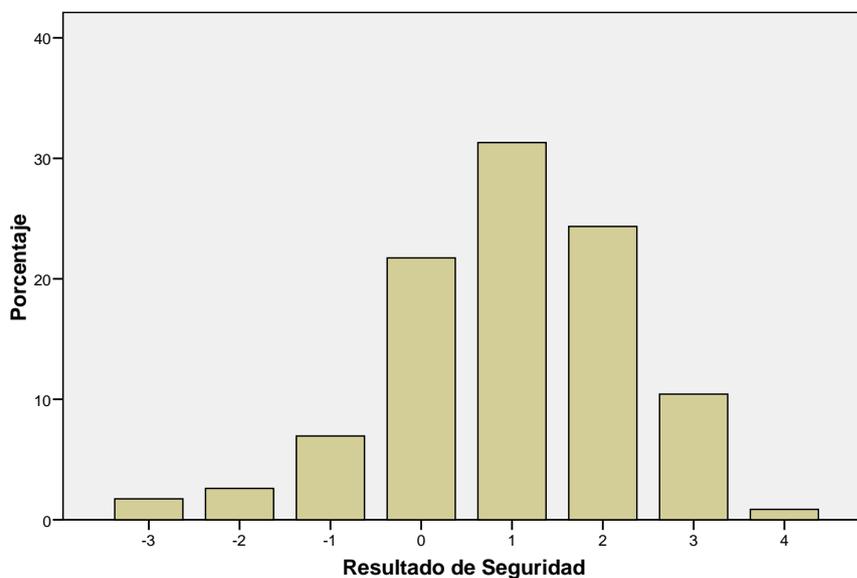
TABLA 74: Resultado de Seguridad

		Resultado de Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	2	1,7	1,7	1,7
	-2	3	2,6	2,6	4,3
	-1	8	7,0	7,0	11,3
	0	25	21,7	21,7	33,0
	1	36	31,3	31,3	64,3
	2	28	24,3	24,3	88,7
	3	12	10,4	10,4	99,1
	4	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autor

Gráfico 50: Resultado de Seguridad

Resultado de Seguridad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

La seguridad que brindan los empleados del Mercado Mayorista se ve reflejada en el ochenta y ocho coma siete por ciento (88,7%) de clientes que se sienten satisfechos con esta Sub – Dimensión.

Amabilidad

TABLA 75: Resultado de Amabilidad

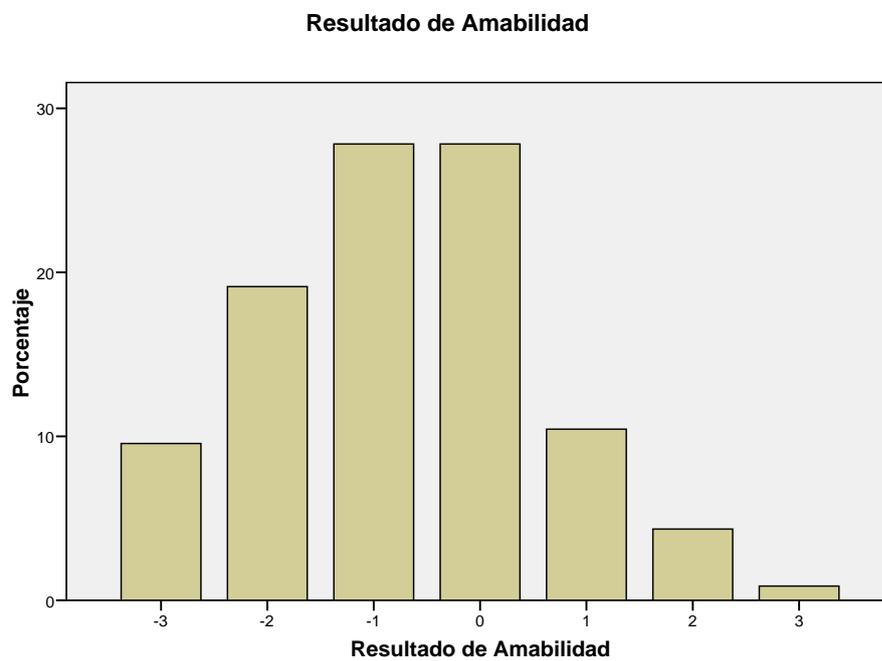
Resultado de Amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	11	9,6	9,6	9,6
	-2	22	19,1	19,1	28,7
	-1	32	27,8	27,8	56,5
	0	32	27,8	27,8	84,3
	1	12	10,4	10,4	94,8

2	5	4,3	4,3	99,1
3	1	,9	,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 51: Resultado de Amabilidad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Aquí se observa que un cincuenta y seis coma cinco por ciento (56,5%) de los clientes del Mercado Mayorista muestra insatisfacción de la Sub – Dimensión de Amabilidad.

DIMENSIÓN EMPATÍA

Horarios

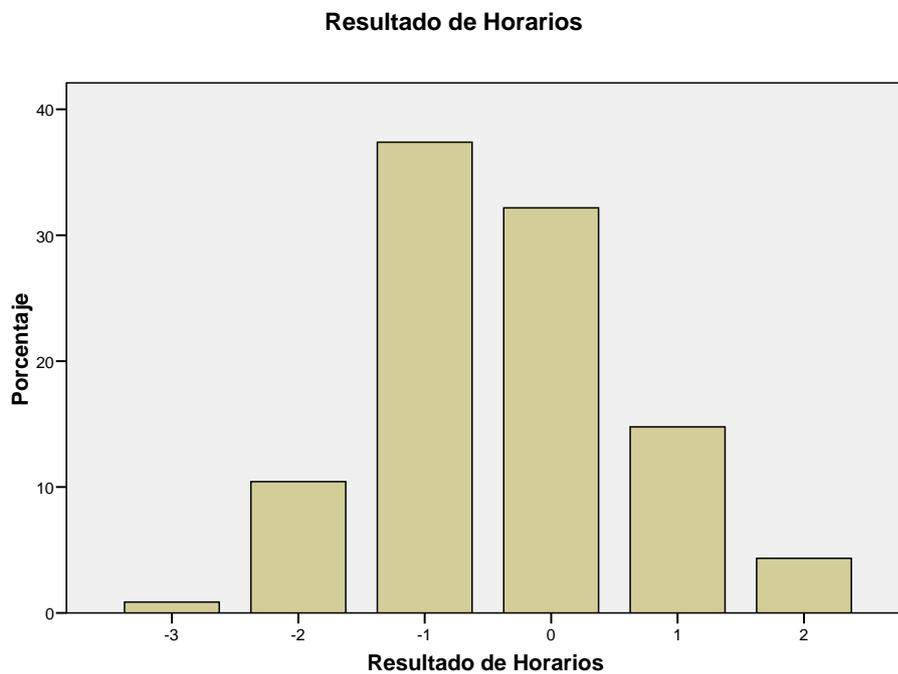
TABLA 76: Resultado de Horarios

Resultado de Horarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	1	,9	,9	,9
	-2	12	10,4	10,4	11,3
	-1	43	37,4	37,4	48,7
	0	37	32,2	32,2	80,9
	1	17	14,8	14,8	95,7
	2	5	4,3	4,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 52: Resultado de Horarios



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

A pesar de encontrar un porcentaje negativo superior al positivo, se descubre que existe un cincuenta y uno coma tres por ciento (51,3%) de clientes satisfechos en cuanto a los horarios en que atienden los empleados del Mercado Mayorista.

Preocupación

TABLA 77: Resultado de Preocupación

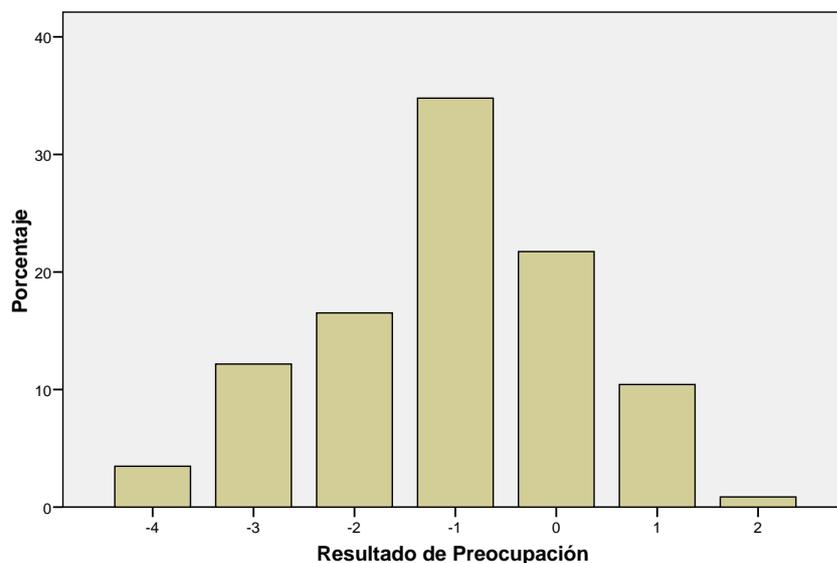
Resultado de Preocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	4	3,5	3,5	3,5
	-3	14	12,2	12,2	15,7
	-2	19	16,5	16,5	32,2
	-1	40	34,8	34,8	67,0
	0	25	21,7	21,7	88,7
	1	12	10,4	10,4	99,1
	2	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 53 Resultado de Preocupación

Resultado de Preocupación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para la Sub – Dimensión de Preocupación un sesenta y siete por ciento (67%) de los clientes se encuentran insatisfechos. Esto debido a que los intereses que poseen los clientes no generan preocupación y atención de los empleados.

Resultados de Mercado Mayorista

TABLA 78: Total de Expectativas y Percepciones
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Expectativa de Equipos	115	1	5	2,69
Percepción de Equipos	115	2	5	2,85
Expectativa de Instalaciones	115	1	5	3,03
Percepción de Instalaciones	115	1	5	2,96
Expectativa de Limpieza	115	1	5	2,50
Percepción de Limpieza	115	1	5	2,50
Expectativa de Apariencia Visual	115	1	5	3,08
Percepción de Apariencia Visual	115	1	5	2,53
Expectativa de Cumplimiento	115	1	5	3,63

Percepción de Cumplimiento	115	1	5	2,37
Expectativa de Interés en solucionar problemas	115	1	5	2,96
Percepción de Interés en solucionar problemas	115	1	4	2,30
Expectativa de Eficacia	115	1	3	1,85
Percepción de Eficacia	115	1	4	2,30
Expectativa de Tiempo	115	1	5	2,90
Percepción de Tiempo	115	1	5	3,07
Expectativa de Eficiencia	115	1	4	1,95
Percepción de Eficiencia	115	1	5	2,74
Expectativa de Comunicación	115	1	5	3,00
Percepción de Comunicación	115	1	5	2,38
Expectativa de Velocidad	115	1	5	2,90
Percepción de Velocidad	115	1	4	2,30
Expectativa de Disponibilidad	115	1	4	2,11
Percepción de Disponibilidad	115	1	5	2,12
Expectativa de Disponibilidad vs otras actividades	115	1	5	3,08
Percepción de Disponibilidad vs otras actividades	115	1	5	2,47
Expectativa de Confianza	115	1	5	3,16
Percepción de Confianza	115	1	4	2,40
Expectativa de Seguridad	115	1	5	3,20
Percepción de Seguridad	115	1	5	2,23
Expectativa de Amabilidad	115	1	5	2,43
Percepción de Amabilidad	115	1	5	3,16
Expectativa de Conocimiento	115	1	5	2,67
Percepción de Conocimiento	115	1	5	2,58
Expectativa de Individualización	115	1	5	3,16
Percepción de Individualización	115	1	4	2,40
Expectativa de Horarios	115	1	4	2,65
Percepción de Horarios	115	1	5	3,03
Expectativa de Personalización	115	1	5	2,63
Percepción de Personalización	115	1	5	2,61
Expectativa de Preocupación	115	1	3	1,84
Percepción de Preocupación	115	1	5	2,90

Expectativa de Comprensión	115	1	5	3,51
Percepción de Comprensión	115	1	5	2,38
N válido (según lista)	115			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

A estos datos se los procede a juntar por dimensiones y a realizar la siguiente suma de enteros que arrojarán resultados de satisfacción.

$$\text{Expectativa} - \text{Percepción} = \text{Resultado}$$

Así obtenemos la siguiente tabla:

TABLA 79: Total de Resultados

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Resultado de Equipos	115	-3	2	-,17
Resultado de Instalaciones	115	-2	3	,07
Resultado de Limpieza	115	-3	3	-,01
Resultado de Apariencia Visual	115	-1	3	,55
Resultado de Cumplimiento	115	-4	4	1,25
Resultado de Interés en solucionar problemas	115	-3	3	,65
Resultado de Eficacia	115	-3	2	-,44
Resultado de Tiempo	115	-4	4	-,17
Resultado de Eficiencia	115	-3	1	-,79
Resultado de Comunicación	115	-3	4	,62
Resultado de Velocidad	115	-2	4	,59
Resultado de Disponibilidad	115	-3	3	-,01
Resultado de Disponibilidad vs otras actividades	115	-3	3	,61
Resultado de Confianza	115	-2	3	,76
Resultado de Seguridad	115	-3	4	,97
Resultado de Amabilidad	115	-3	3	-,73
Resultado de Conocimiento	115	-3	3	,09
Resultado de Individualización	115	-2	3	,76
Resultado de Horarios	115	-3	2	-,37
Resultado de Personalización	115	-4	4	,03
Resultado de Preocupación	115	-4	2	-1,06
Resultado de Comprensión	115	-4	4	1,13
N válido (según lista)	115			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En esta tabla se observa las medias de cada una de las Sub- Dimensiones del Servicio del Mercado Mayorista, estos resultados representan ya la Satisfacción o Insatisfacción de los clientes. Si la media es negativa existe Insatisfacción. En éste caso vemos que Preocupación, Eficiencia y Amabilidad son las Sub Dimensiones que brindan mayor insatisfacción.

A partir de la Tabla anterior, se junta a cada una de las Sub – Dimensiones dentro de cada Dimensión Principal y se obtienen los resultados que muestran la satisfacción o Insatisfacción de acuerdo al Modelo SERVQUAL del Servicio Público del Mercado Mayorista.

TABLA 80: Total de Medias

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Tangibles	4	-,17	,55	,1100
Fiabilidad	5	-,79	1,25	,1000
Capacidad de Respuesta	4	-,01	,62	,4525
Seguridad	4	-,73	,97	,2725
Empatía	5	-1,06	1,13	,0980
N válido (según lista)	4			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

De esta manera, se aprecia que ninguna de las Dimensiones poseen Insatisfacción para el Servicio del Mercado Mayorista, pero para obtener una información exacta acerca de la realidad del Servicio, añadimos los pesos correspondientes a cada Dimensión.

TABLA 81: Tabla de Satisfacción

DIMENSIONES	PREGUNTAS QUE REPRESENTAN A CADA DIMENSION	PERCEPCIÓN	ESPECTATIVAS	DIFERENCIA	PESO	SATISFACCIÓN	TOTAL
Tangibles	1 a 4	2,71	2,83	0,11	0,28	0,03	3,08
Fiabilidad	5 a 10	2,56	2,66	0,10	0,18	0,02	1,80
Capacidad de Respuesta	11 a 14	2,32	2,77	0,45	0,18	0,08	8,15
Seguridad	15 a 18	2,60	2,87	0,27	0,13	0,04	3,54
Empatía	19 a 22	2,66	2,76	0,10	0,23	0,02	2,25

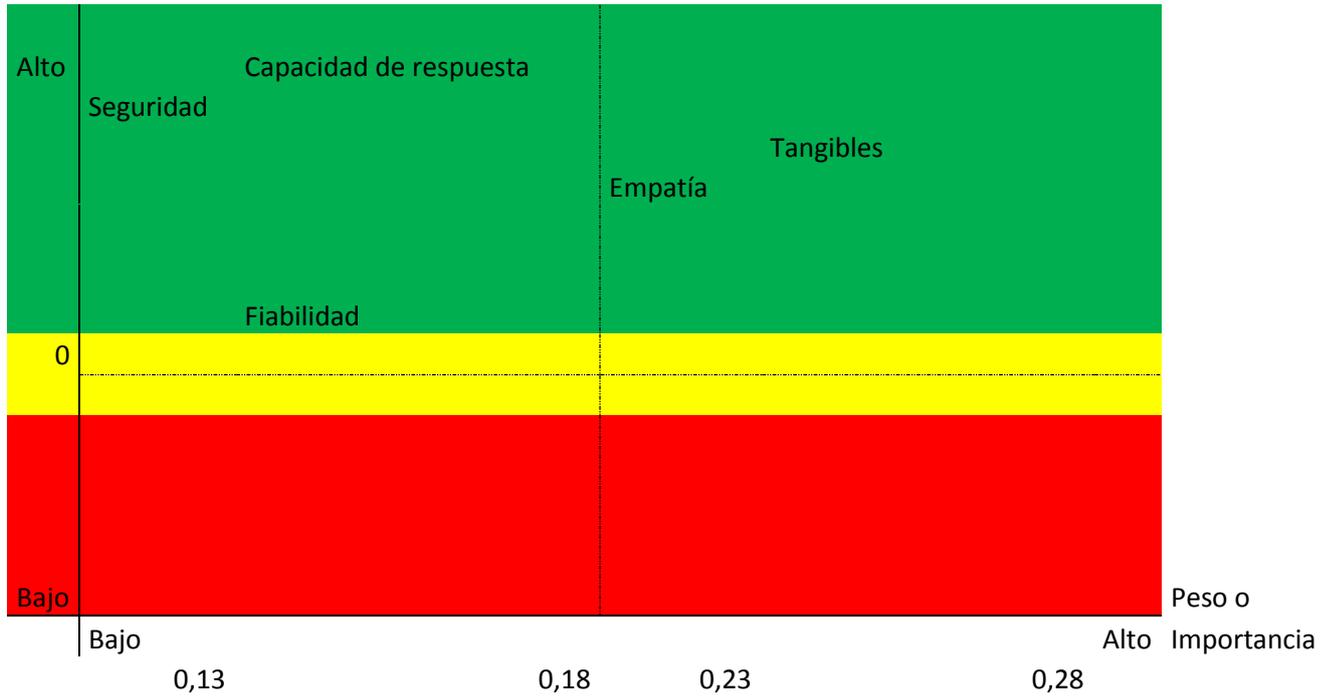
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Con los pesos añadidos, vemos la real insatisfacción de las Dimensiones del Servicio, así que procedemos a graficarlos:

Gráfico 54: Modelo Importancia - Satisfacción

Nivel de Satisfacción



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Ahora se aprecian con más facilidad a la Satisfacción total del servicio del Mercado Mayorista, así vemos satisfacción en la Dimensiones de Elementos Tangibles, Empatía, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Fiabilidad en ese orden.

3.7.5. Plazas y Mercados

Se tiene en primer lugar la Distribución de puntajes para la respectiva Jerarquización de la importancia de las distintas dimensiones:

TABLA 82: Distribución para jerarquización de Dimensiones
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
Distribución Tangibles	115	1	5	239	2,08
Distribución Empatía	115	1	5	330	2,87
Distribución Seguridad	115	1	5	334	2,90
Distribución Capacidad de Respuesta	115	1	5	377	3,28
Distribución Fiabilidad	115	1	5	445	3,87
N válido (según lista)	115				

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Con un total de 1725 podemos asignar los pesos de gracias a una regla de 3:

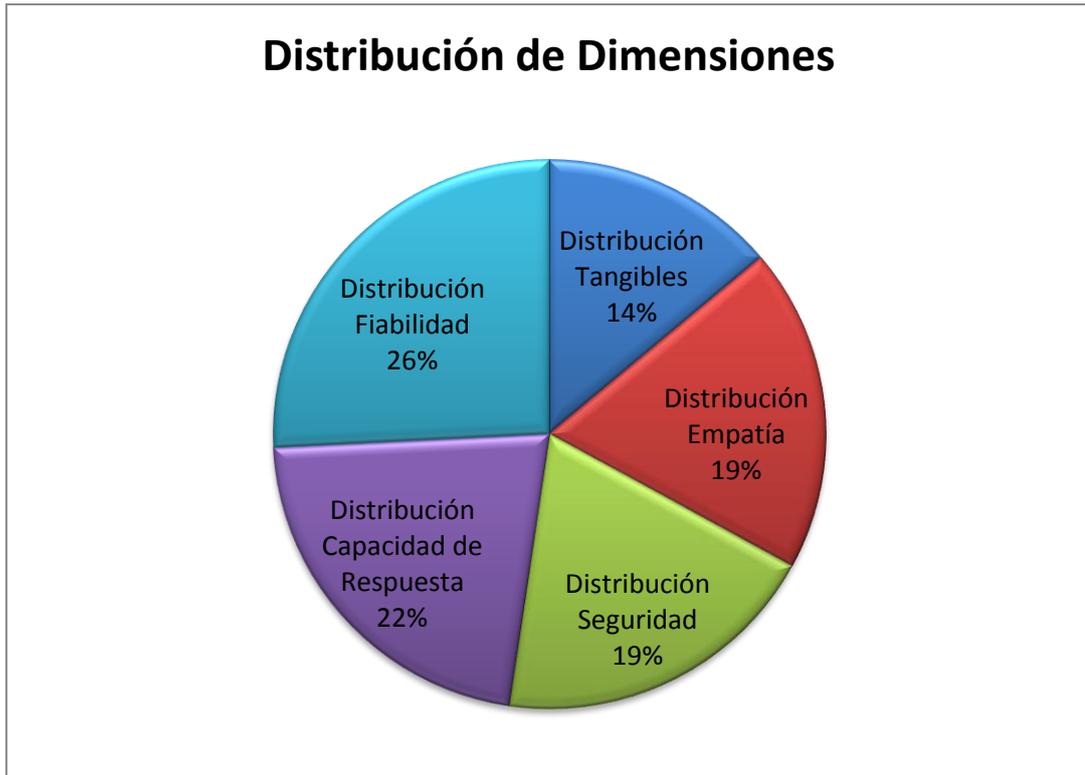
TABLA 83: Asignación de Pesos

DISTRIBUCIONES	PESOS	PESOS INVERSOS
Distribución Tangibles	0,14	0,26
Distribución Empatía	0,19	0,22
Distribución Capacidad de Respuestas	0,19	0,19
Distribución Fiabilidad	0,22	0,19
Distribución Seguridad	0,26	0,14

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En tablas se observa que con mayor votación es decir con puntaje más alto tenemos a la Distribución de Fiabilidad con cuatrocientos cuarenta y cinco (445) puntos, que significa que es la menos importante dimensión para los clientes de Plazas y Mercados, mientras que el menor puntaje (el más importante), es la Distribución de Tangibles con doscientos treinta y nueve (239) puntos.

Gráfico 55: Resumen Distribuciones



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gracias a éste cuadro se aprecia la distribución total de los puntajes de las 5 dimensiones, que nos muestra una distribución un poco equitativa con una diferencia de solamente doce (12) puntos porcentuales entre Fiabilidad y Distribución de Tangibles que son la primera y la última dimensión respectivamente.

Ahora, el siguiente paso es determinar la satisfacción de cada una de las dimensiones y de sus preguntas.

DIMENSIÓN TANGIBLES

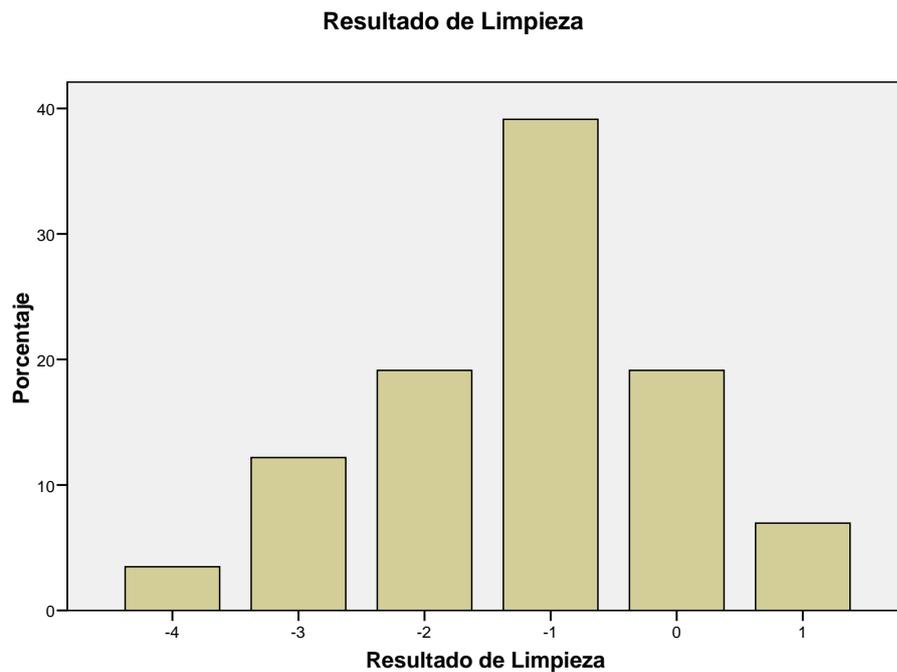
Limpieza

TABLA 85: Resultado de Limpieza

		Resultado de Limpieza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	4	3,5	3,5	3,5
	-3	14	12,2	12,2	15,7
	-2	22	19,1	19,1	34,8
	-1	45	39,1	39,1	73,9
	0	22	19,1	19,1	93,0
	1	8	7,0	7,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 56: Resultado de Limpieza



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autor

En la Sub - dimensión de Limpieza existe una insatisfacción del setenta y tres coma nueve (73,9%) en contra de una satisfacción del veinte y seis coma uno por ciento (26,1%), lo que demuestra que la mayoría de los clientes del cementerio encuentran sucias las instalaciones utilizadas.

Apariencia Visual

TABLA 86: Resultado de Apariencia Visual

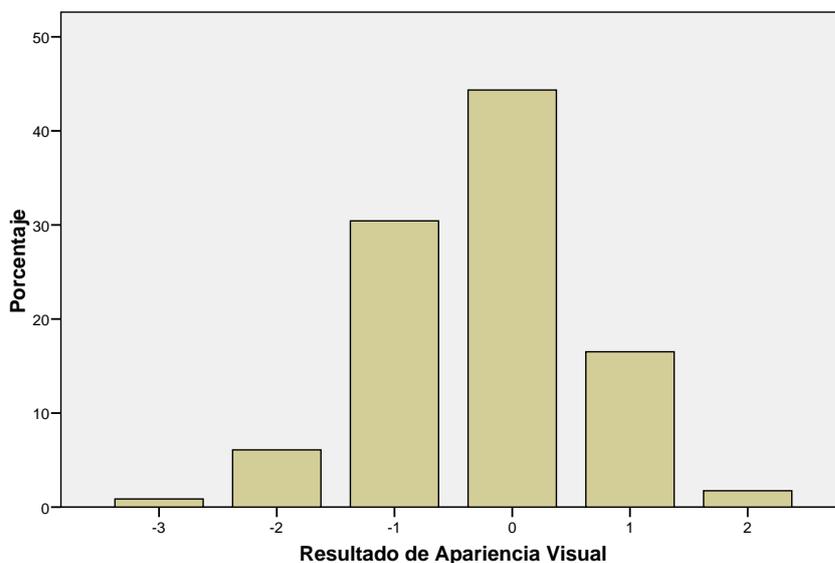
Resultado de Apariencia Visual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -3	1	,9	,9	,9
-2	7	6,1	6,1	7,0
-1	35	30,4	30,4	37,4
0	51	44,3	44,3	81,7
1	19	16,5	16,5	98,3
2	2	1,7	1,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autor

Gráfico 57: Resultado de Apariencia Visual

Resultado de Apariencia Visual



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En esta oportunidad se aprecia una notoria satisfacción, ya que en la sub – dimensión de Apariencia Visual la insatisfacción de los clientes llegan al treinta y siete coma cuatro por ciento (37,4%). Es decir que los clientes de Plazas y Mercados encuentran atractivos a los elementos visuales como folletos, letreros y avisos.

DIMENSIÓN FIABILIDAD

Interés en Solucionar Problemas

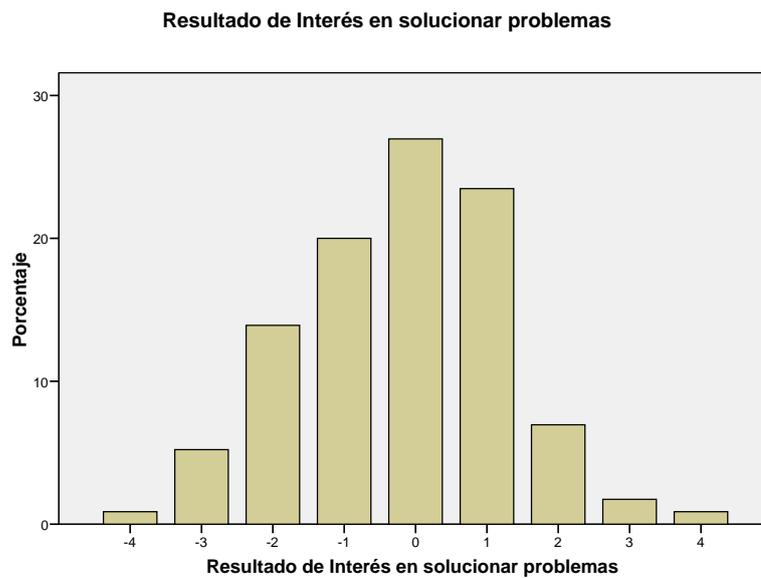
TABLA 87: Resultado de Interés en solucionar problemas

		Resultado de Interés en solucionar problemas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	1	,9	,9	,9
	-3	6	5,2	5,2	6,1
	-2	16	13,9	13,9	20,0
	-1	23	20,0	20,0	40,0

0	31	27,0	27,0	67,0
1	27	23,5	23,5	90,4
2	8	7,0	7,0	97,4
3	2	1,7	1,7	99,1
4	1	,9	,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 58: Resultado de Interés en solucionar problemas



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la sub – dimensión que toca el tema del Interés de solucionar en problemas hay una satisfacción del sesenta por ciento (60%) lo que demuestra que los empleados sí se preocupan por el arreglo de los inconvenientes que se presenten en Plazas y Mercados.

Eficacia

TABLA 88: Resultado de Eficacia

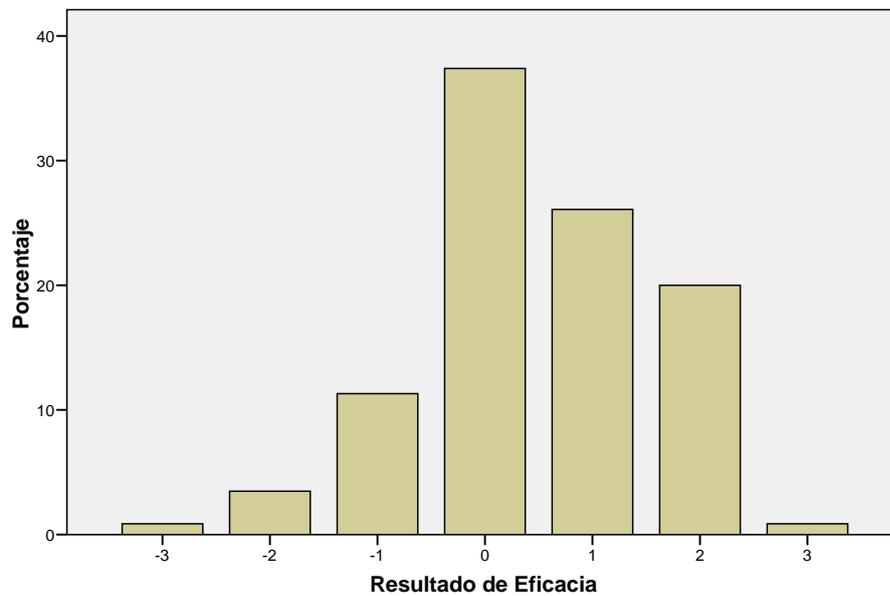
Resultado de Eficacia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	1	,9	,9	,9
	-2	4	3,5	3,5	4,3
	-1	13	11,3	11,3	15,7
	0	43	37,4	37,4	53,0
	1	30	26,1	26,1	79,1
	2	23	20,0	20,0	99,1
	3	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 59: Resultado de Eficacia

Resultado de Eficacia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En la Sub – Dimensión dedicado a la eficacia, existe una satisfacción de los clientes de Plazas y Mercados frente al quince coma siete (15,7%), lo que significa que ochenta y cuatro coma tres por ciento (84,3%) encuentra eficaz al trabajo que realizan los empleados.

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Velocidad

TABLA 89: Resultado de Velocidad

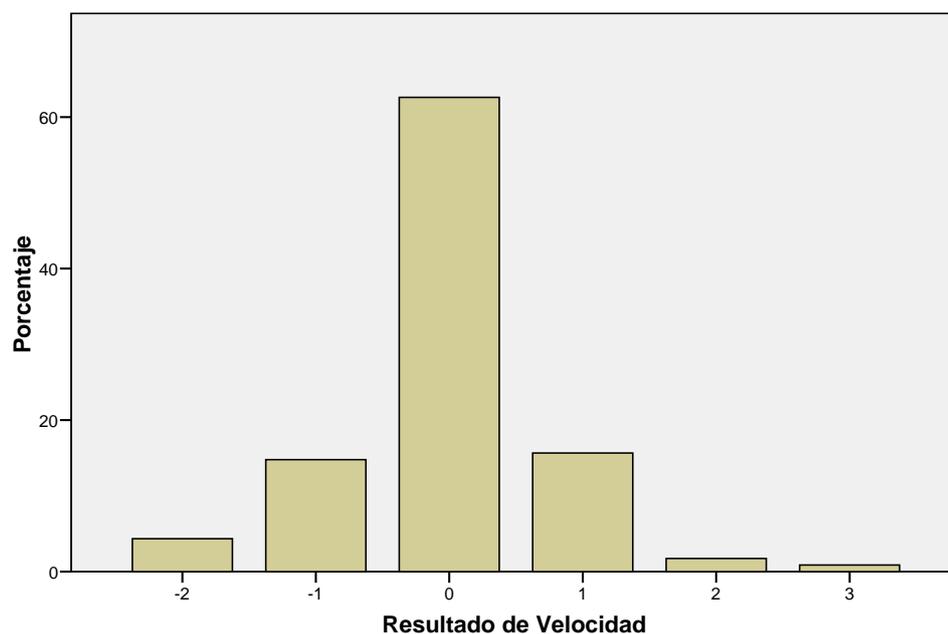
Resultado de Velocidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	5	4,3	4,3	4,3
	-1	17	14,8	14,8	19,1
	0	72	62,6	62,6	81,7
	1	18	15,7	15,7	97,4
	2	2	1,7	1,7	99,1
	3	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 60: Resultado de Velocidad

Resultado de Velocidad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

La velocidad del servicio para el ochenta coma nueve por ciento (80,9%) es satisfactoria, lo que demuestra que la mayoría de los clientes sienten que el trabajo en Plazas y Mercados se desenvuelve rápidamente.

Disponibilidad Vs. Otras actividades

TABLA 90: Resultado de Disponibilidad Vs. Otras actividades

Resultado de Disponibilidad vs otras actividades

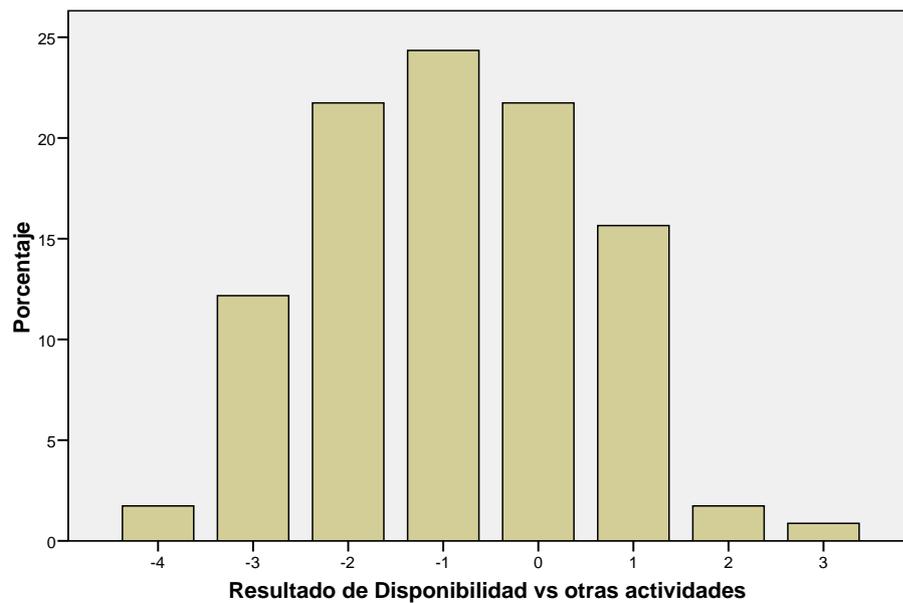
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	2	1,7	1,7	1,7
	-3	14	12,2	12,2	13,9
	-2	25	21,7	21,7	35,7
	-1	28	24,3	24,3	60,0
		25	21,7	21,7	81,7

0				
1	18	15,7	15,7	97,4
2	2	1,7	1,7	99,1
3	1	,9	,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 61: Resultado de Disponibilidad Vs. Otras actividades

Resultado de Disponibilidad vs otras actividades



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para el sesenta por ciento (60%) existe una insatisfacción en esta sub – dimensión ya que los clientes no reciben rápidamente el servicio pedido ya que los empleados se encuentran ocupados en otras actividades.

DIMENSIÓN SEGURIDAD

Confianza

TABLA 91: Resultado de Confianza

Resultado de Confianza

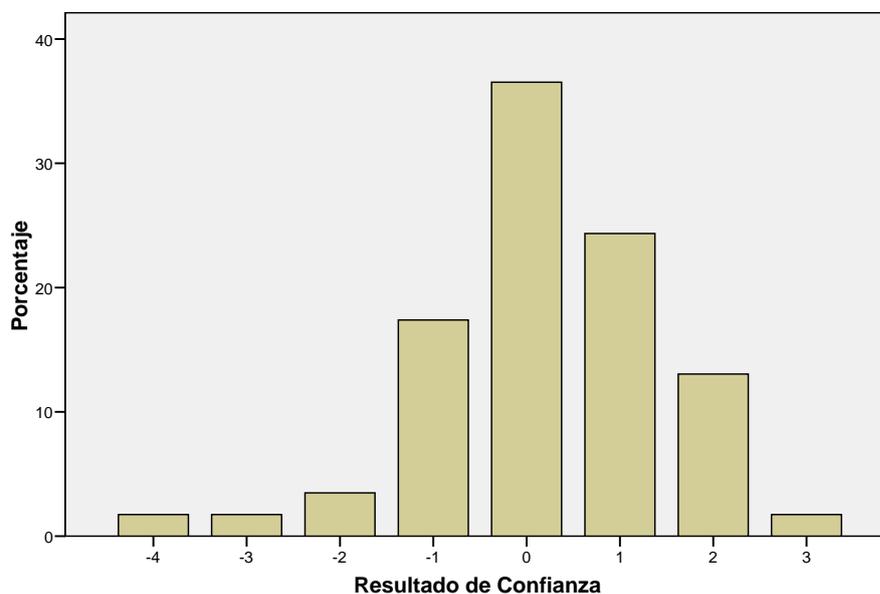
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	2	1,7	1,7	1,7
	-3	2	1,7	1,7	3,5
	-2	4	3,5	3,5	7,0
	-1	20	17,4	17,4	24,3
	0	42	36,5	36,5	60,9
	1	28	24,3	24,3	85,2
	2	15	13,0	13,0	98,3
	3	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 62: Resultado de Confianza

Resultado de Confianza



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

La confianza que brindan los empleados de Plazas y Mercados se ve reflejada en el setenta cinco coma siete por ciento (75,7%) de clientes que se sienten satisfechos con esta Sub – Dimensión.

Conocimiento

TABLA 92: Resultado de Conocimiento

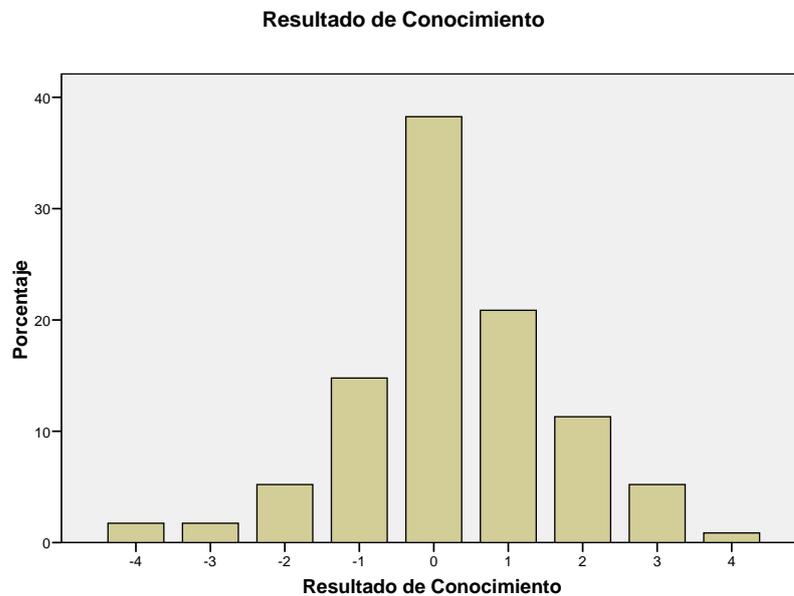
Resultado de Conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	2	1,7	1,7	1,7
	-3	2	1,7	1,7	3,5
	-2	6	5,2	5,2	8,7
	-1	17	14,8	14,8	23,5
	0	44	38,3	38,3	61,7
		24	20,9	20,9	82,6

1				
2	13	11,3	11,3	93,9
3	6	5,2	5,2	99,1
4	1	,9	,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 63: Resultado de Conocimiento



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Solo para el veinte y tres coma cinco por ciento (23,5%) existe una insatisfacción en esta sub – dimensión; es así que la gran mayoría de los clientes se sienten conformes con el conocimiento que muestran los empleados de Plazas y Mercados.

DIMENSIÓN EMPATÍA

Individualización

TABLA 93: Resultado de Individualización

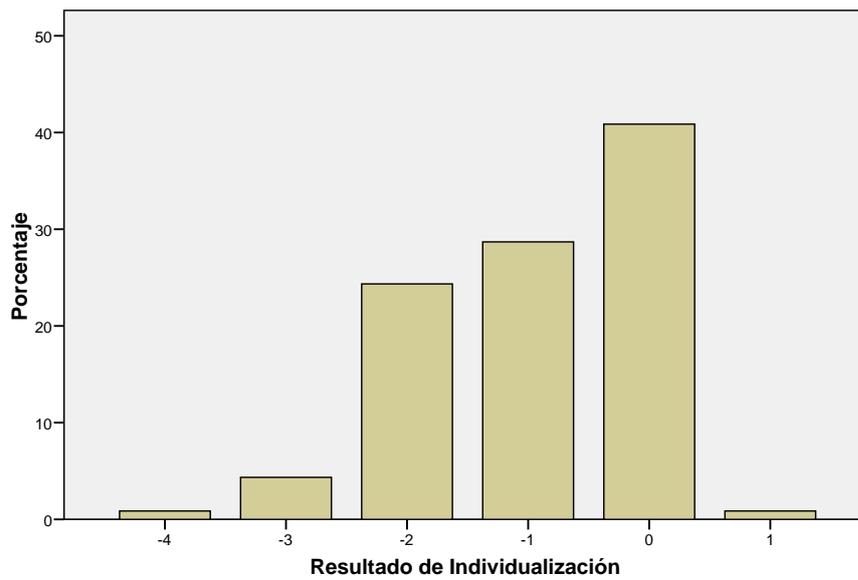
Resultado de Individualización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	1	,9	,9	,9
	-3	5	4,3	4,3	5,2
	-2	28	24,3	24,3	29,6
	-1	33	28,7	28,7	58,3
	0	47	40,9	40,9	99,1
	1	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 64: Resultado de Individualización

Resultado de Individualización



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la Sub – Dimensión dedicado a la individualización, existe una insatisfacción de la mayoría de clientes de Plazas y Mercados, lo que significa que el cincuenta y ocho coma tres por ciento (58,3%) encuentra que los empleados no atienden a la gente si no es en grupo.

Comprensión

TABLA 94: Resultado de Comprensión

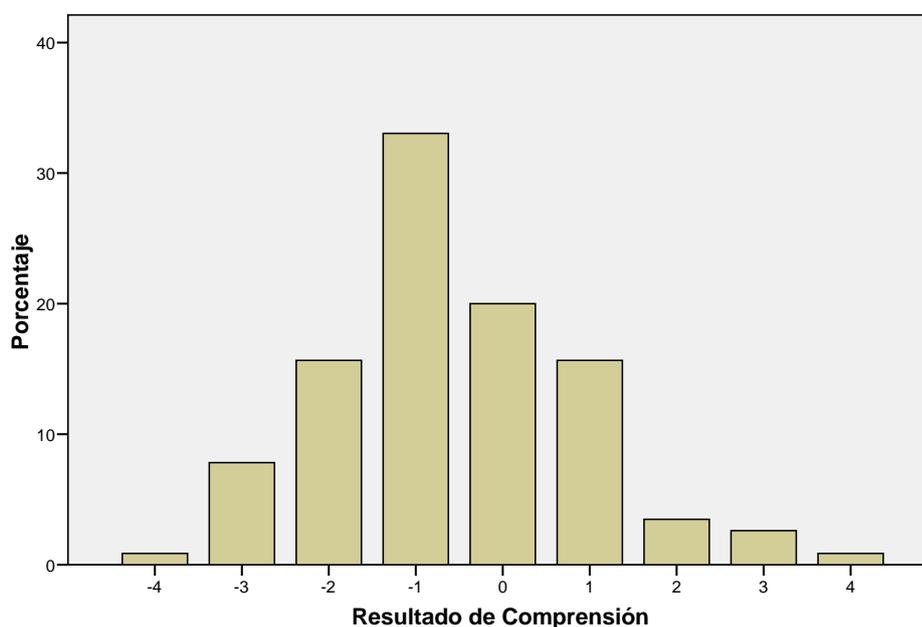
Resultado de Comprensión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	1	,9	,9	,9
	-3	9	7,8	7,8	8,7
	-2	18	15,7	15,7	24,3
	-1	38	33,0	33,0	57,4
	0	23	20,0	20,0	77,4
	1	18	15,7	15,7	93,0
	2	4	3,5	3,5	96,5
	3	3	2,6	2,6	99,1
	4	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 65: Resultado de Comprensión

Resultado de Comprensión



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para la Sub – Dimensión de Comprensión existe un cincuenta y siete coma cuatro por ciento (57,4%) de los clientes se sienten insatisfechos al recibir empatía por medio de la comprensión de las necesidades específicas de las personas.

Resultados de Plazas y Mercados

TABLA 95: Total de Expectativas y Percepciones
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Expectativa de Equipos	115	1	5	2,51
Percepción de Equipos	115	1	5	2,83
Expectativa de Instalaciones	115	1	5	2,67
Percepción de Instalaciones	115	1	5	2,58
Expectativa de Limpieza	115	1	3	1,84
Percepción de Limpieza	115	2	5	3,05
Expectativa de Apariencia Visual	115	2	4	3,29
Percepción de Apariencia Visual	115	2	5	3,54
Expectativa de Cumplimiento	115	1	5	2,48

Percepción de Cumplimiento	115	1	5	2,64
Expectativa de Interés en solucionar problemas	115	1	5	2,23
Percepción de Interés en solucionar problemas	115	1	5	2,43
Expectativa de Eficacia	115	1	4	2,50
Percepción de Eficacia	115	1	5	2,03
Expectativa de Tiempo	115	1	5	2,47
Percepción de Tiempo	115	1	5	2,01
Expectativa de Eficiencia	115	1	4	2,58
Percepción de Eficiencia	115	1	5	3,15
Expectativa de Comunicación	115	1	3	2,01
Percepción de Comunicación	115	1	5	2,42
Expectativa de Velocidad	115	1	5	2,39
Percepción de Velocidad	115	1	4	2,41
Expectativa de Disponibilidad	115	1	5	2,54
Percepción de Disponibilidad	115	1	4	1,92
Expectativa de Disponibilidad vs otras actividades	115	1	4	1,83
Percepción de Disponibilidad vs otras actividades	115	1	5	2,73
Expectativa de Confianza	115	1	5	3,29
Percepción de Confianza	115	1	5	3,10
Expectativa de Seguridad	115	1	5	2,57
Percepción de Seguridad	115	1	5	2,99
Expectativa de Amabilidad	115	1	5	3,54
Percepción de Amabilidad	115	1	5	2,71
Expectativa de Conocimiento	115	1	5	2,62
Percepción de Conocimiento	115	1	5	2,37
Expectativa de Individualización	115	1	4	2,43
Percepción de Individualización	115	1	5	3,37
Expectativa de Horarios	115	1	4	2,36
Percepción de Horarios	115	1	4	2,02
Expectativa de Personalización	115	1	5	3,04
Percepción de Personalización	115	1	4	2,23
Expectativa de Preocupación	115	1	5	3,08
Percepción de Preocupación	115	1	5	2,47

Expectativa de Comprensión	115	1	5	2,58
Percepción de Comprensión	115	1	5	3,16
N válido (según lista)	115			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En este cuadro no se observan resultados a priori ya que simplemente observamos las medias tanto de expectativas como de percepciones de todas las Sub - dimensiones del Modelo SERVQUAL que arrojaron las encuestas levantadas con anterioridad.

Para obtener resultados representativos y que nos den información relevante realizamos lo siguiente:

$$\text{Expectativa} - \text{Percepción} = \text{Resultado}$$

Así obtenemos la siguiente tabla:

TABLA 96: Total de Resultados

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Resultado de Equipos	115	-3	3	-,32
Resultado de Instalaciones	115	-3	3	,09
Resultado de Limpieza	115	-4	1	-1,21
Resultado de Apariencia Visual	115	-3	2	-,25
Resultado de Cumplimiento	115	-3	2	-,17
Resultado de Interés en solucionar problemas	115	-4	4	-,21
Resultado de Eficacia	115	-3	3	,48
Resultado de Tiempo	115	-2	4	,46
Resultado de Eficiencia	115	-4	1	-,57
Resultado de Comunicación	115	-4	2	-,41
Resultado de Velocidad	115	-2	3	-,02
Resultado de Disponibilidad	115	-2	3	,62
Resultado de Disponibilidad vs otras actividades	115	-4	3	-,90
Resultado de Confianza	115	-4	3	,19
Resultado de Seguridad	115	-3	3	-,43
Resultado de Amabilidad	115	-3	4	,83
Resultado de Conocimiento	115	-4	4	,25
Resultado de Individualización	115	-4	1	-,93
Resultado de Horarios	115	-3	2	,34
Resultado de Personalización	115	-2	3	,82
Resultado de Preocupación	115	-3	3	,61
Resultado de Comprensión	115	-4	4	-,57
N válido (según lista)	115			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En esta tabla se miran las medias de cada una de las Sub- Dimensiones del Servicio de Plazas y Mercados, estos resultados representan ya la Satisfacción o Insatisfacción de los clientes. Si la media es negativa existe Insatisfacción. En este caso vemos que Limpieza, Individualización y Disponibilidad Vs. Otras actividades son las Sub Dimensiones que brindan mayor insatisfacción.

A partir de la Tabla anterior, se juntan a cada una de las Sub – Dimensiones dentro de cada Dimensión Principal y se obtiene los resultados que muestran la satisfacción o Insatisfacción de acuerdo al Modelo SERVQUAL del Servicio Público de Plazas y Mercados.

TABLA 97: Total Medias

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Tangibles	4	-1,21	,09	-,4225
Fiabilidad	5	-,57	,48	-,0020
Capacidad de Respuesta	4	-,90	,62	-,1775
Seguridad	4	-,43	,83	,2100
Empatía	5	-,93	,82	,0560
N válido (según lista)	4			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

De esta manera se observa que las Dimensiones de Tangibles, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta poseen Insatisfacción para el Servicio de Plazas y Mercados, pero para obtener una información exacta acerca de la gravedad del Servicio, añadimos los pesos correspondientes a cada Dimensión.

TABLA 98: Tabla Satisfacción

DIMENSIONES	PREGUNTAS QUE REPRESENTAN A CADA DIMENSION	PERCEPCIÓN	ESPECTATIVAS	DIFERENCIA	PESO	SATISFACCIÓN	TOTAL
Tangibles	1 a 4	3,00	2,58	-0,42	0,26	-0,11	-10,99
Fiabilidad	5 a 10	2,45	2,45	0,00	0,19	0,00	-0,04
Capacidad de Respuesta	11 a 14	2,37	2,19	-0,18	0,19	-0,03	-3,37
Seguridad	15 a 18	2,79	3,01	0,21	0,14	0,03	2,94
Empatía	19 a 22	2,65	2,70	0,06	0,22	0,01	1,23

Fuente: Investigación de Campo

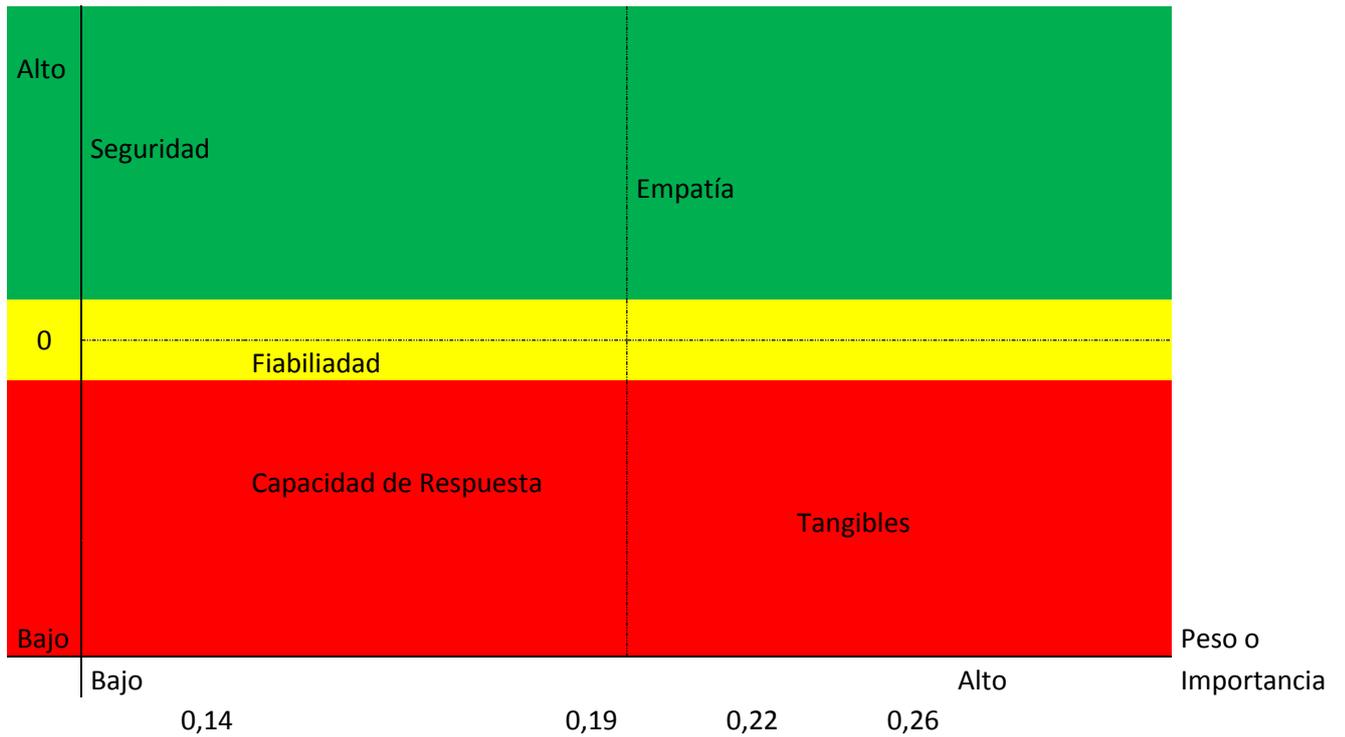
Elaborado por: Autor

Con los pesos añadidos, vemos la real insatisfacción de las Dimensiones del Servicio,

así que procedemos a graficarlos:

Gráfico 66: Modelo Importancia - Satisfacción

Nivel de Satisfacción



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Ahora se aprecia con más facilidad a la Satisfacción de Plazas y Mercados, vemos que existe mayor satisfacción en las Dimensiones de Empatía y Seguridad, mientras que la Insatisfacción se demuestra en las Dimensiones Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, y con especial atención a Fiabilidad por su cercanía a la Satisfacción.

3.7.6. Seguridad Ciudadana y Riesgos

En éste caso se tiene en primer lugar la Distribución de puntajes para la respectiva Jerarquización de la importancia de las distintas dimensiones:

TABLA 99: Distribución para jerarquización de Dimensiones

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
Distribución Fiabilidad	115	1	5	253	2,20
Distribución Empatía	115	1	5	281	2,44
Distribución Tangibles	115	1	5	340	2,96
Distribución Seguridad	115	1	5	400	3,48
Distribución Capacidad de Respuesta	115	1	5	451	3,92
N válido (según lista)	115				

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Con un total de 1725 podemos asignar los pesos de gracias a una regla de 3:

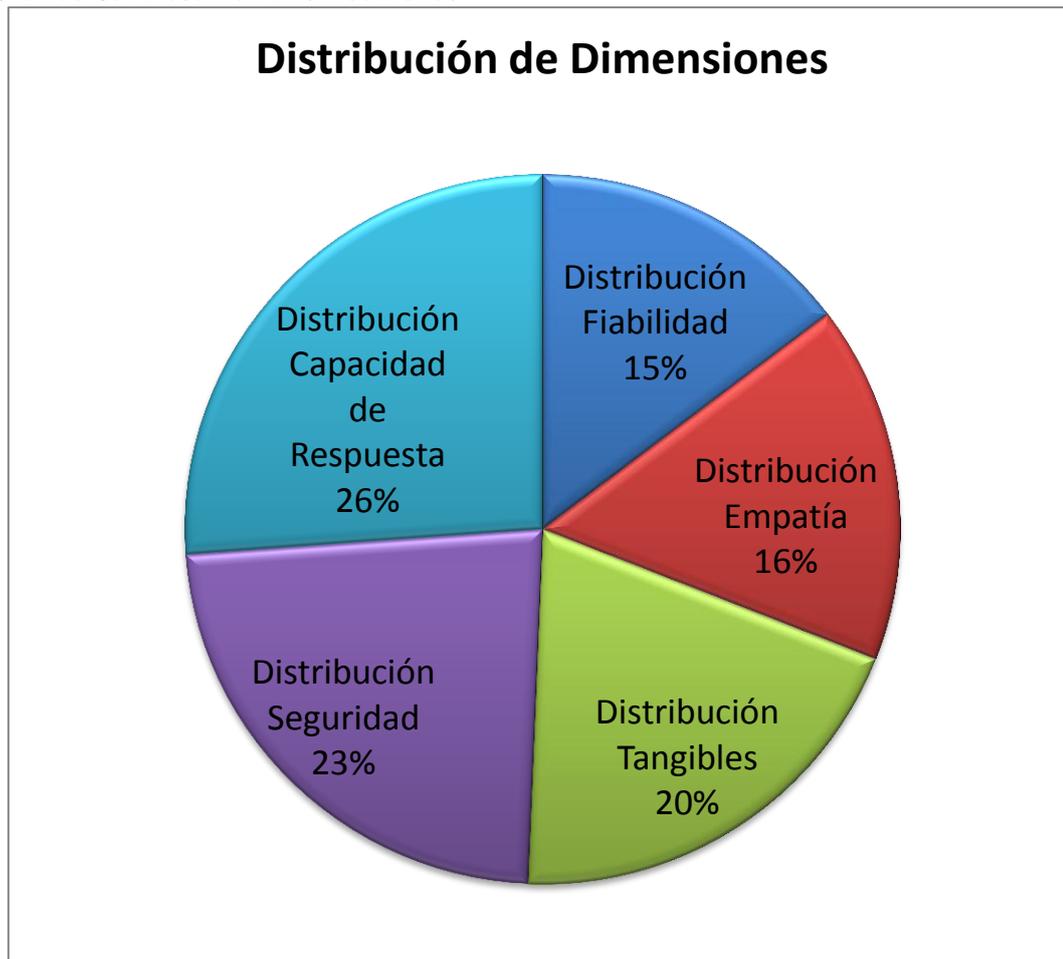
TABLA 100: Asignación de Pesos

DISTRIBUCIONES	PESOS	PESOS INVERSOS
Distribución Fiabilidad	0,15	0,26
Distribución Empatía	0,16	0,23
Distribución Tangibles	0,20	0,20
Distribución Seguridad	0,23	0,16
Distribución Capacidad de Respuestas	0,26	0,15

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Con puntaje más alto tenemos a la Distribución de Capacidad de Respuesta con cuatrocientos cincuenta y uno (451) puntos, que significa que es la menos importante dimensión para los clientes de Seguridad Ciudadana y Riesgos, mientras que el menor puntaje (el más importante), es la Distribución de Fiabilidad con doscientos cincuenta y tres (253) puntos.

Gráfico 67: Resumen Distribuciones



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En éste cuadro se aprecia la distribución total de los puntajes de las 5 dimensiones, que nos muestra una distribución un poco equitativa con una diferencia de solamente once (11) puntos porcentuales entre Capacidad de respuesta y Distribución de Fiabilidad que son la primera y la última dimensión respectivamente.

El siguiente paso es determinar la satisfacción de cada una de las dimensiones y de sus preguntas.

DIMENSIÓN TANGIBLES

Instalaciones

TABLA 101: Resultado de Instalaciones

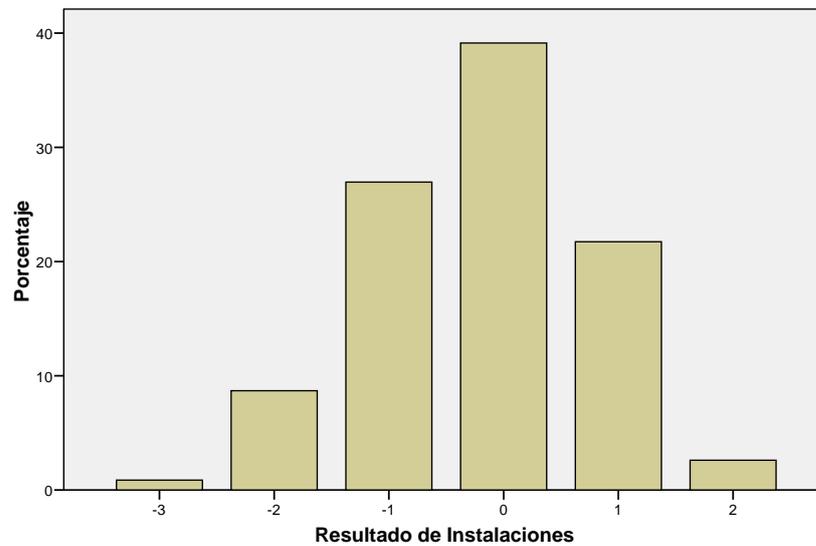
Resultado de Instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	1	,9	,9	,9
	-2	10	8,7	8,7	9,6
	-1	31	27,0	27,0	36,5
	0	45	39,1	39,1	75,7
	1	25	21,7	21,7	97,4
	2	3	2,6	2,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 68: Resultado de Instalaciones

Resultado de Instalaciones



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En este caso se señala que existe satisfacción en la Sub Dimensión de Instalaciones dándonos a conocer que las instalaciones de Seguridad Ciudadana y Riesgos son visualmente atractivo para el sesenta y tres coma cinco por ciento (63,5%) de los clientes.

Apariencia Visual

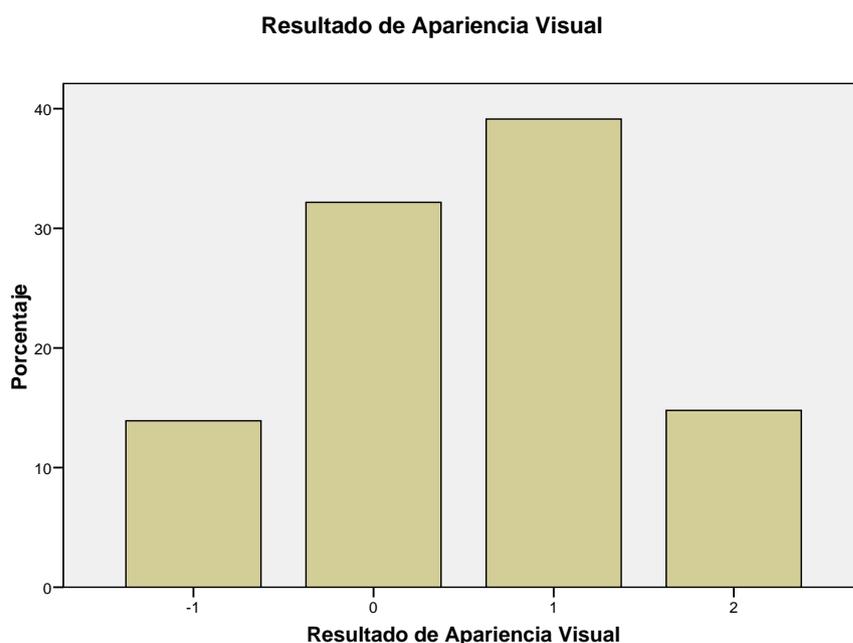
TABLA 102: Resultado de Apariencia Visual

Resultado de Apariencia Visual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -1	16	13,9	13,9	13,9
0	37	32,2	32,2	46,1
1	45	39,1	39,1	85,2
2	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 69 Resultado de Apariencia Visual



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En esta oportunidad se aprecia una notoria satisfacción, ya que en la sub – dimensión de Apariencia Visual la insatisfacción de los clientes llegan al trece coma nueve por ciento (13,9%). Es decir que los clientes de Seguridad Ciudadana y Riesgos encuentran atractivos a los elementos visuales como folletos, letreros y avisos.

DIMENSIÓN FIABILIDAD

Interés en Solucionar Problemas

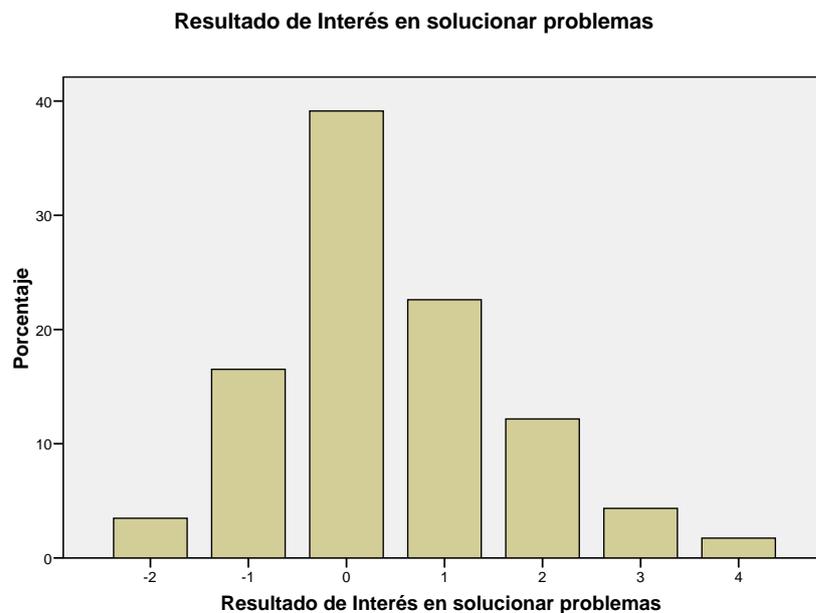
TABLA 103: Resultado de Interés en solucionar problemas

		Resultado de Interés en solucionar problemas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	4	3,5	3,5	3,5
	-1	19	16,5	16,5	20,0
	0	45	39,1	39,1	59,1

1	26	22,6	22,6	81,7
2	14	12,2	12,2	93,9
3	5	4,3	4,3	98,3
4	2	1,7	1,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 70: Resultado de Interés en solucionar problemas



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la sub – dimensión que toca el tema del Interés de solucionar en problemas se mira una satisfacción del ochenta por ciento (80%) lo que demuestra que los empleados sí se preocupan por el arreglo de los inconvenientes que se presenten en Seguridad Ciudadana y Riesgos.

Tiempo

TABLA 104: Resultado de Tiempo

Resultado de Tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	94	81,7	81,7	81,7
	1	16	13,9	13,9	95,7
	2	5	4,3	4,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 71: Resultado de Tiempo

Resultado de Tiempo



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Observamos en la Sub – Dimensión de Tiempo se observa que existe una satisfacción del cien por ciento (100%) que representa que todos los clientes de Seguridad Ciudadana y Riesgos han recibido el servicio de los empleados a tiempo.

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Comunicación

TABLA 105: Resultado de Comunicación

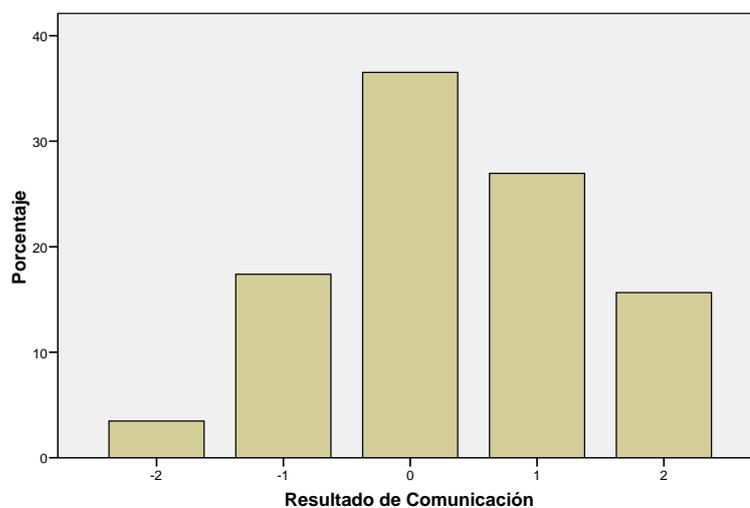
Resultado de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -2	4	3,5	3,5	3,5
-1	20	17,4	17,4	20,9
0	42	36,5	36,5	57,4
1	31	27,0	27,0	84,3
2	18	15,7	15,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 72: Resultado de Comunicación

Resultado de Comunicación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En cuanto a la comunicación que se tiene con los empleados de Seguridad Ciudadana y Riesgos, podemos encontrar que para el setenta y nueve coma uno por ciento (79,1%) de los clientes, se encuentran satisfechos.

Disponibilidad Vs. Otras actividades

TABLA 106: Resultado de Disponibilidad Vs otras actividades

Resultado de Disponibilidad vs otras actividades

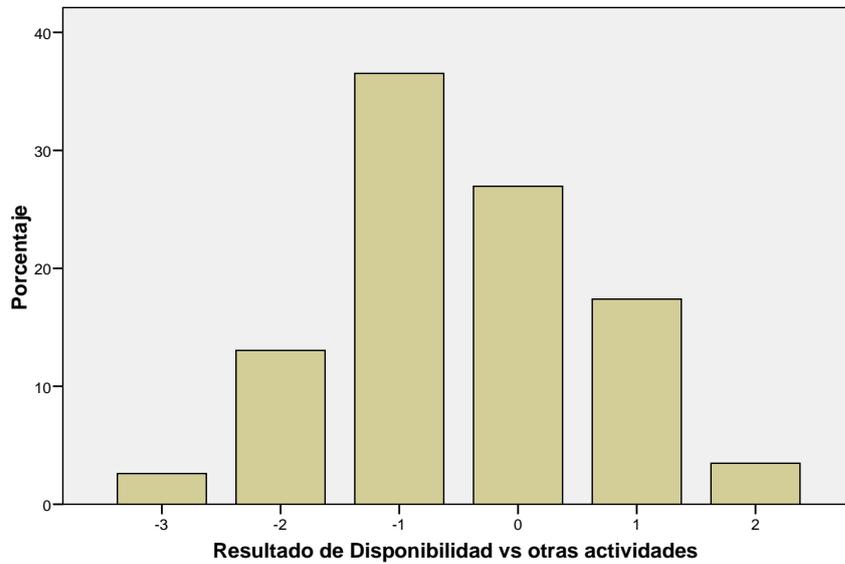
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	3	2,6	2,6	2,6
	-2	15	13,0	13,0	15,7
	-1	42	36,5	36,5	52,2
	0	31	27,0	27,0	79,1
	1	20	17,4	17,4	96,5
	2	4	3,5	3,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 73: Resultado de Disponibilidad Vs otras actividades

Resultado de Disponibilidad vs otras actividades



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para el cincuenta y dos coma dos por ciento (52,2%) existe una insatisfacción en esta sub – dimensión ya que los clientes no reciben rápidamente el servicio pedido ya que los empleados se encuentran ocupados en otras actividades.

DIMENSIÓN SEGURIDAD

Confianza

TABLA 107: Resultado de Confianza

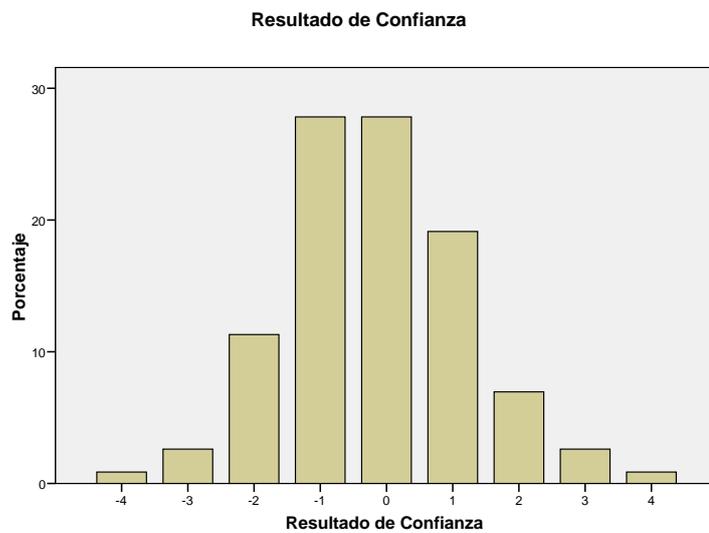
Resultado de Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	1	,9	,9	,9
	-3	3	2,6	2,6	3,5
	-2	13	11,3	11,3	14,8
		32	27,8	27,8	42,6

-1				
0	32	27,8	27,8	70,4
1	22	19,1	19,1	89,6
2	8	7,0	7,0	96,5
3	3	2,6	2,6	99,1
4	1	,9	,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 74: Resultado de Confianza



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

La confianza que brindan los empleados de Seguridad Ciudadana y Riesgos se ve reflejada en el cincuenta y siete coma cuatro por ciento (57,4%) de clientes que se sienten satisfechos con esta Sub – Dimensión.

Conocimiento

TABLA 108: Resultado de Conocimiento

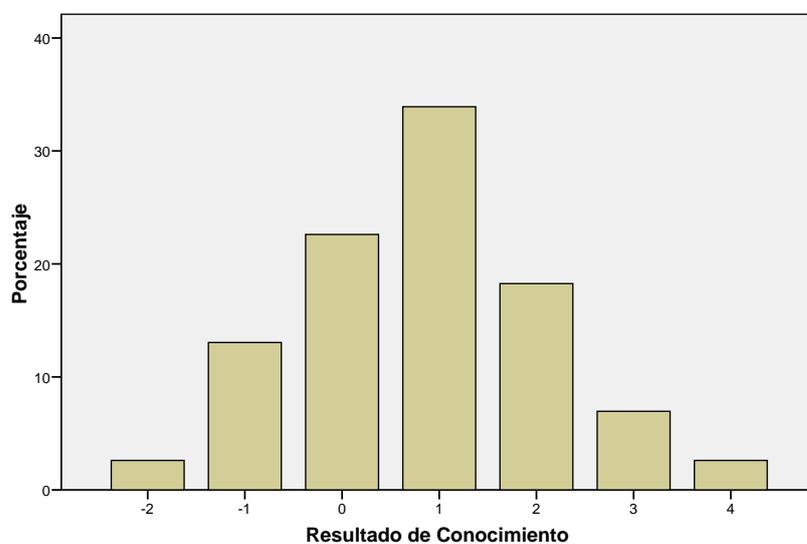
Resultado de Conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	3	2,6	2,6	2,6
	-1	15	13,0	13,0	15,7
	0	26	22,6	22,6	38,3
	1	39	33,9	33,9	72,2
	2	21	18,3	18,3	90,4
	3	8	7,0	7,0	97,4
	4	3	2,6	2,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 75: Resultado de Conocimiento

Resultado de Conocimiento



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Solo para el quince coma siete por ciento (15,7%) existe una insatisfacción en esta sub – dimensión; es así que la gran mayoría de los clientes se sienten conformes con el conocimiento que muestran los empleados de Seguridad Ciudadana y Riesgos.

DIMENSIÓN EMPATÍA

Individualización

TABLA 109: Resultado de Individualización

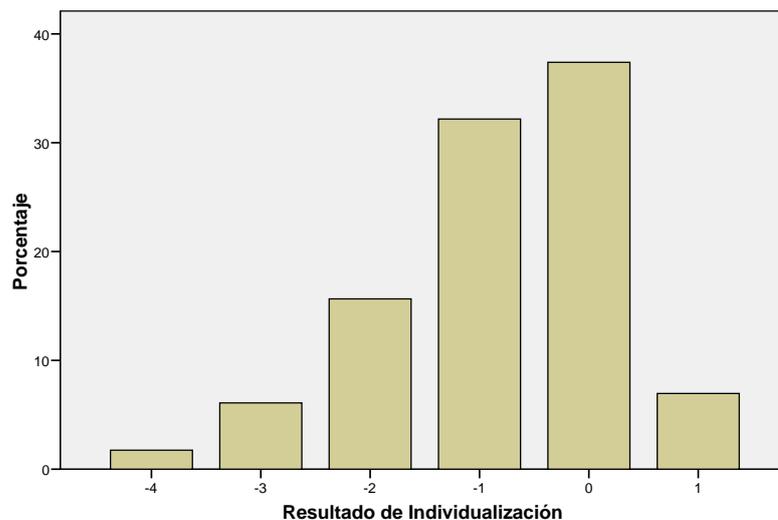
Resultado de Individualización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -4	2	1,7	1,7	1,7
-3	7	6,1	6,1	7,8
-2	18	15,7	15,7	23,5
-1	37	32,2	32,2	55,7
0	43	37,4	37,4	93,0
1	8	7,0	7,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 76: Resultado de Individualización

Resultado de Individualización



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la Sub – Dimensión dedicado a la individualización, existe una insatisfacción de la mayoría de clientes de Seguridad Ciudadana y Riesgos, lo que significa que el cincuenta y cinco coma siete por ciento (55,7%) encuentra que los empleados no atienden a la gente si no es en grupo.

Preocupación

TABLA 110: Resultado de Preocupación

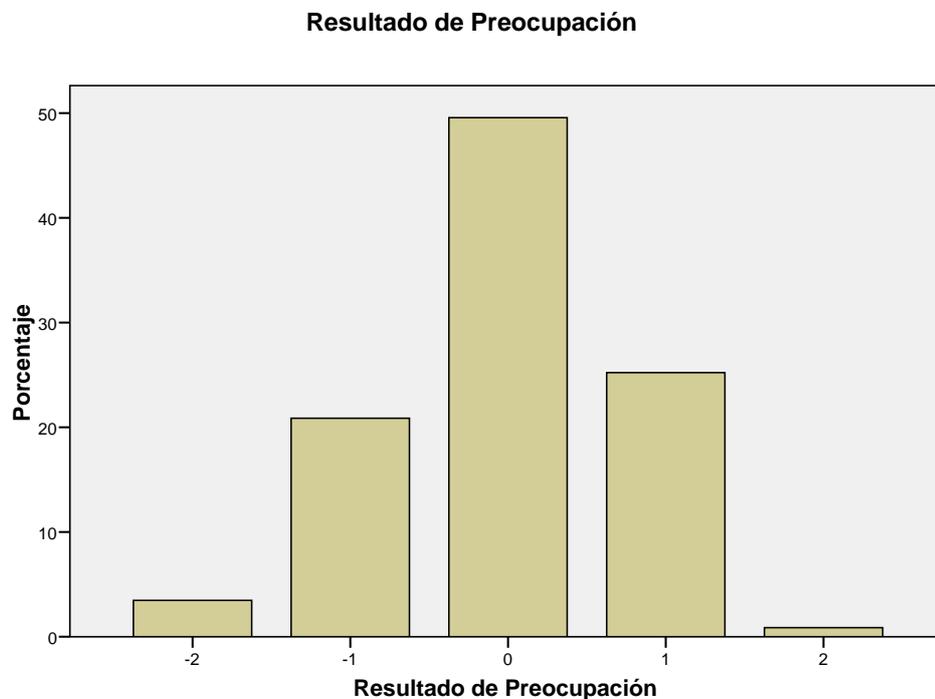
Resultado de Preocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	4	3,5	3,5	3,5
	-1	24	20,9	20,9	24,3
	0	57	49,6	49,6	73,9
	1	29	25,2	25,2	99,1
	2	1	,9	,9	100,0
		115	100,0	100,0	

Total				
-------	--	--	--	--

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 77: Resultado de Preocupación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para la Sub – Dimensión de Preocupación se observa que un setenta y cinco coma siete por ciento (75,7%) de los clientes se encuentran satisfechos. Esto debido a que los intereses que poseen los clientes tienen como desembocadura la preocupación y la atención de los empleados.

Resultado de Seguridad Ciudadana y Riesgos

TABLA 111: Total de Expectativas y Percepciones
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Expectativa de Equipos	115	1	5	3,18
Percepción de Equipos	115	1	5	3,19
Expectativa de Instalaciones	115	1	4	2,32
Percepción de Instalaciones	115	1	4	2,52

Expectativa de Limpieza	115	1	4	2,28
Percepción de Limpieza	115	1	3	1,77
Expectativa de Apariencia Visual	115	1	4	2,30
Percepción de Apariencia Visual	115	1	3	1,76
Expectativa de Cumplimiento	115	1	5	2,20
Percepción de Cumplimiento	115	1	4	1,73
Expectativa de Interés en solucionar problemas	115	1	5	2,64
Percepción de Interés en solucionar problemas	115	1	4	2,21
Expectativa de Eficacia	115	1	4	2,07
Percepción de Eficacia	115	1	3	1,97
Expectativa de Tiempo	115	1	3	2,03
Percepción de Tiempo	115	1	3	1,80
Expectativa de Eficiencia	115	1	5	3,05
Percepción de Eficiencia	115	1	4	2,74
Expectativa de Comunicación	115	1	4	2,11
Percepción de Comunicación	115	1	3	1,77
Expectativa de Velocidad	115	1	3	2,24
Percepción de Velocidad	115	1	4	2,23
Expectativa de Disponibilidad	115	1	5	2,26
Percepción de Disponibilidad	115	1	4	1,95
Expectativa de Disponibilidad vs otras actividades	115	1	5	2,74
Percepción de Disponibilidad vs otras actividades	115	1	5	3,20
Expectativa de Confianza	115	1	5	2,23
Percepción de Confianza	115	1	5	2,40
Expectativa de Seguridad	115	1	5	2,35
Percepción de Seguridad	115	1	4	2,11
Expectativa de Amabilidad	115	1	5	2,12
Percepción de Amabilidad	115	1	4	1,84
Expectativa de Conocimiento	115	1	5	2,73
Percepción de Conocimiento	115	1	4	1,90
Expectativa de Individualización	115	1	3	1,84
Percepción de Individualización	115	1	5	2,66
Expectativa de Horarios	115	1	5	3,20
Percepción de Horarios	115	1	5	2,67

Expectativa de Personalización	115	1	5	2,58
Percepción de Personalización	115	1	5	3,04
Expectativa de Preocupación	115	1	4	2,23
Percepción de Preocupación	115	1	3	2,23
Expectativa de Comprensión	115	1	5	2,79
Percepción de Comprensión	115	1	5	2,05
N válido (según lista)	115			

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En este cuadro no vemos mayores resultados ya que simplemente observamos las medias tanto de expectativas como de percepciones de todas las Sub - dimensiones del Modelo SERVQUAL que arrojaron las encuestas levantadas con anterioridad.

Para obtener resultados representativos y que nos den información relevante realizamos lo siguiente:

$$\text{Expectativa} - \text{Percepción} = \text{Resultado}$$

Así obtenemos la siguiente tabla:

TABLA 112: Total del Resultados

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Resultado de Equipos	115	-3	3	-,01
Resultado de Instalaciones	115	-3	2	-,20
Resultado de Limpieza	115	-2	3	,51
Resultado de Apariencia Visual	115	-1	2	,55
Resultado de Cumplimiento	115	-2	2	,47
Resultado de Interés en solucionar problemas	115	-2	4	,43
Resultado de Eficacia	115	-2	3	,10
Resultado de Tiempo	115	0	2	,23
Resultado de Eficiencia	115	-3	3	,31
Resultado de Comunicación	115	-2	2	,34
Resultado de Velocidad	115	-3	2	,02
Resultado de Disponibilidad	115	-2	3	,31
Resultado de Disponibilidad vs otras actividades	115	-3	2	-,46
Resultado de Confianza	115	-4	4	-,17
Resultado de Seguridad	115	-3	3	,23
Resultado de Amabilidad	115	-2	4	,28
Resultado de Conocimiento	115	-2	4	,83
Resultado de Individualización	115	-4	1	-,82
Resultado de Horarios	115	-3	3	,53
Resultado de Personalización	115	-4	2	-,46
Resultado de Preocupación	115	-2	2	-,01
Resultado de Comprensión	115	-2	3	,74
N válido (según lista)	115			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En esta tabla se aprecia las medias de cada una de las Sub- Dimensiones del Servicio de Seguridad Ciudadana y Riesgos, estos resultados representan ya la Satisfacción o Insatisfacción de los clientes. Si la media es negativa existe Insatisfacción. En este caso vemos que Individualización, Personalización y

Disponibilidad vs. Otras actividades son las Sub Dimensiones que brindan mayor insatisfacción.

A partir de la Tabla anterior, juntamos a cada una de las Sub – Dimensiones dentro de cada Dimensión Principal y obtenemos los resultados que muestran la satisfacción o Insatisfacción de acuerdo al Modelo SERVQUAL del Servicio Público de Seguridad Ciudadana y Riesgos.

TABLA 113: Total de Medias

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Tangibles	4	-,20	,55	,2125
Fiabilidad	5	,10	,47	,3080
Capacidad de Respuesta	4	-,46	,34	,0525
Seguridad	4	-,17	,83	,2925
Empatía	5	-,82	,74	-,0040
N válido (según lista)	4			

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

De esta manera se mira que la Dimensión de Empatía posee Insatisfacción para el Servicio de Seguridad Ciudadana y Riesgo, pero para obtener una información exacta acerca de la gravedad del Servicio, añadimos los pesos correspondientes a cada Dimensión.

TABLA 114: Tabla Satisfacción

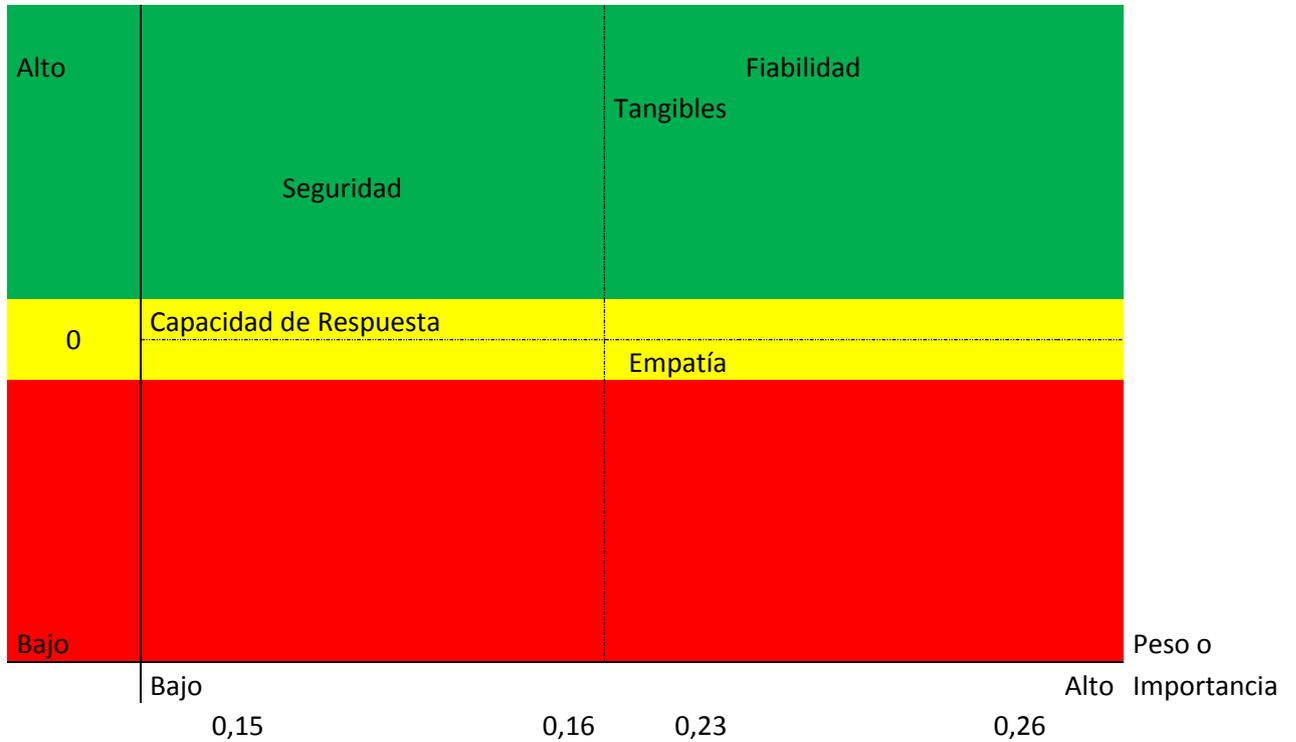
DIMENSIONES	PREGUNTAS QUE REPRESENTAN A CADA DIMENSION	PERCEPCIÓN	ESPECTATIVAS	DIFERENCIA	PESO	SATISFACCIÓN	TOTAL
Tangibles	1 a 4	2,31	2,52	0,21	0,2	0,04	4,25
Fiabilidad	5 a 10	2,09	2,40	0,31	0,26	0,08	8,01
Capacidad de Respuesta	11 a 14	2,29	2,34	0,05	0,15	0,01	0,79
Seguridad	15 a 18	2,06	2,36	0,29	0,16	0,05	4,68
Empatía	19 a 22	2,53	2,53	0,00	0,23	0,00	-0,09

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Con los pesos añadidos, vemos la real insatisfacción de las Dimensiones del Servicio, así que procedemos a graficarlos:

Gráfico 78: Modelo Importancia - Satisfacción

Nivel de Satisfacción



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Ahora se aprecia con más facilidad a la Satisfacción casi total del servicio público Municipal de Seguridad Ciudadana y Riesgos, ya que vemos satisfacción en las Dimensiones de Fiabilidad, Elementos Tangibles, y Seguridad, mientras que la Insatisfacción se demuestra muy poco en la Dimensión de Empatía, también no hay que descuidar a la Dimensión de Capacidad de Respuesta por su cercanía a la Insatisfacción.

3.7.7. Terminal Terrestre

En éste caso en primer lugar, se realiza la Distribución de puntajes para la respectiva Jerarquización de la importancia de las distintas dimensiones:

TABLA 115 Distribución para jerarquización de Dimensiones

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
Distribución Tangibles	115	1	5	267	2,32
Distribución Seguridad	115	1	5	274	2,38
Distribución Fiabilidad	115	1	5	348	3,03
Distribución Capacidad de Respuesta	115	1	5	404	3,51
Distribución Empatía	115	1	5	432	3,76
N válido (según lista)	115				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Con un total de 1725 podemos asignar los pesos de gracias a una regla de 3:

TABLA 116: Asignación de Pesos

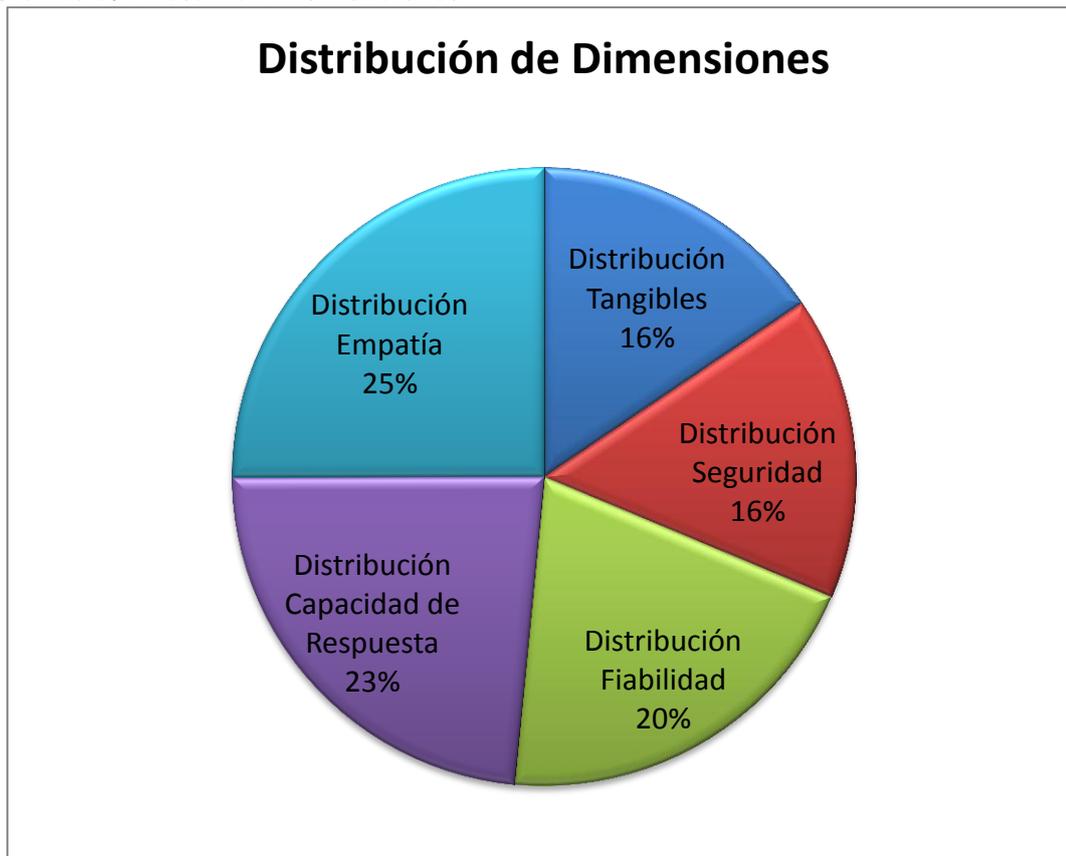
DISTRIBUCIONES	PESOS	PESOS INVERSOS
Distribución Tangibles	0,15	0,25
Distribución Seguridad	0,16	0,23
Distribución Fiabilidad	0,21	0,21
Distribución Capacidad de Respuestas	0,23	0,16
Distribución Empatía	0,25	0,15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Se observar que con mayor votación es decir con puntaje más alto tenemos a la Distribución de Empatía con cuatrocientos treinta y dos (432) puntos, que significa que es la menos importante dimensión para los clientes de Terminal Terrestre, mientras que el menor puntaje (el más importante), es la Distribución de Tangibles con doscientos sesenta y siete (267) puntos.

Gráfico 79: Resumen Distribuciones



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gracias a este cuadro se puede observar la distribución total de los puntajes de las 5 dimensiones, que nos muestra una distribución un poco equitativa con una diferencia de solamente nueve (9) puntos porcentuales entre la Distribución de Empatía y Distribución de Elementos Tangibles que son la primera y la última dimensión respectivamente.

Ahora, el siguiente paso es determinar la satisfacción de cada una de las dimensiones y de sus preguntas.

DIMENSIÓN TANGIBLES

Equipos

TABLA 117: Resultado de Equipos

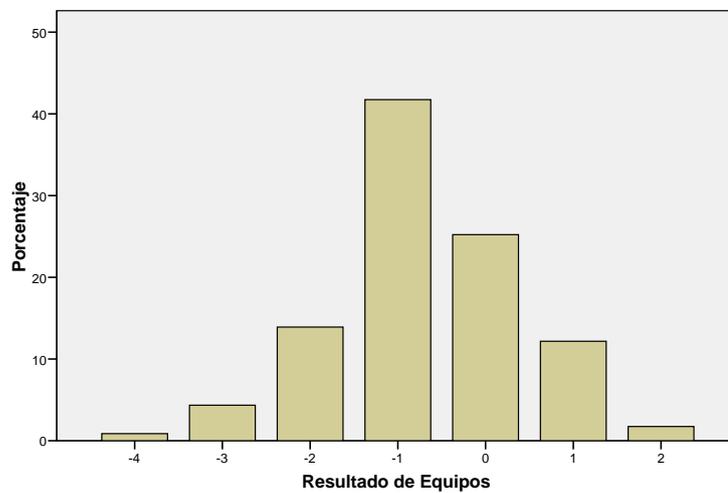
Resultado de Equipos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -4	1	,9	,9	,9
-3	5	4,3	4,3	5,2
-2	16	13,9	13,9	19,1
-1	48	41,7	41,7	60,9
0	29	25,2	25,2	86,1
1	14	12,2	12,2	98,3
2	2	1,7	1,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 80: Resultado de Equipos

Resultado de Equipos



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la sub-dimensión de Equipos en el Terminal Terrestre existe una insatisfacción del sesenta coma nueve por ciento (60,9%), lo que demuestra que los equipos utilizados para dar un buen servicio en el cementerio son vistos como obsoletos.

Instalaciones

TABLA 118: Resultado de Instalaciones

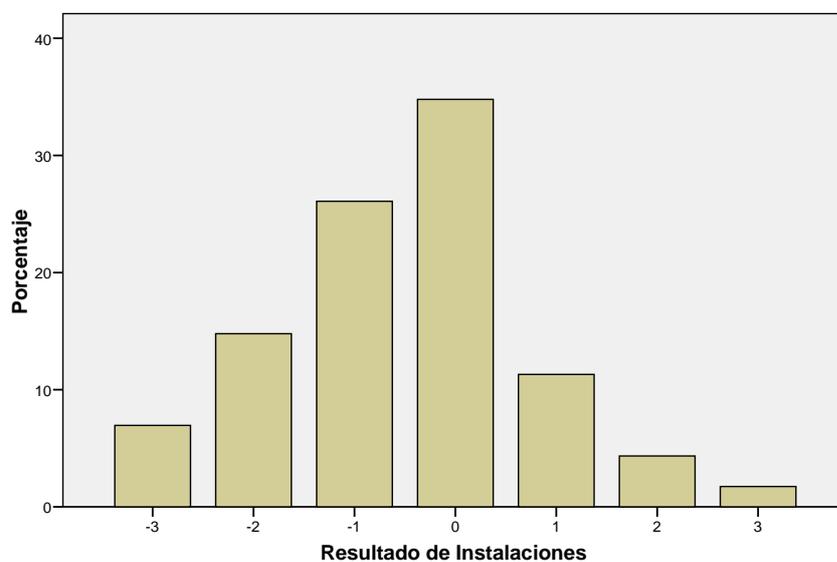
Resultado de Instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -3	8	7,0	7,0	7,0
-2	17	14,8	14,8	21,7
-1	30	26,1	26,1	47,8
0	40	34,8	34,8	82,6
1	13	11,3	11,3	93,9
2	5	4,3	4,3	98,3
3	2	1,7	1,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 81: Resultado de Instalaciones

Resultado de Instalaciones



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En este caso se observa que existe satisfacción en la Sub Dimensión de Instalaciones dando a conocer que el Terminal Terrestre es visualmente atractivo para el cincuenta y dos coma dos por ciento (52,2%) de los clientes.

Apariencia Visual

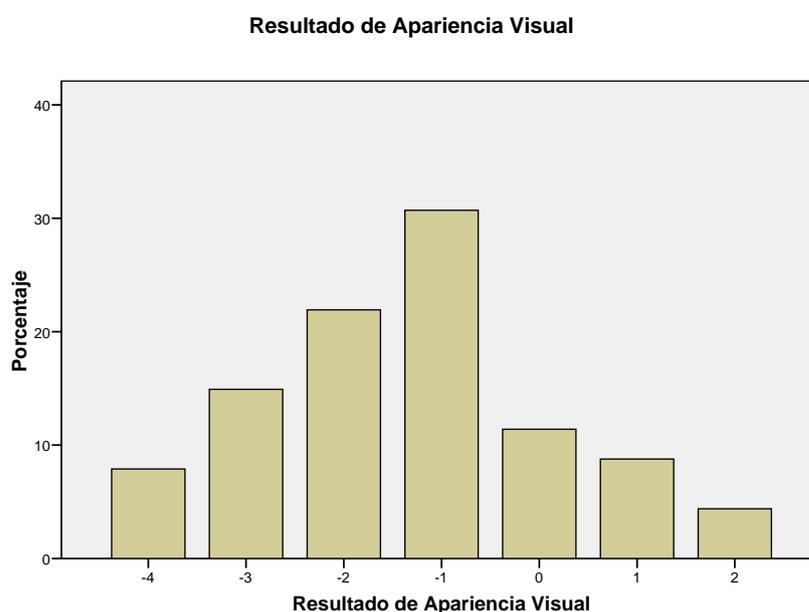
TABLA 119: Resultado de Apariencia Visual

		Resultado de Apariencia Visual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	9	7,8	7,9	7,9
	-3	17	14,8	14,9	22,8
	-2	25	21,7	21,9	44,7
	-1	35	30,4	30,7	75,4
	0	13	11,3	11,4	86,8
		10	8,7	8,8	95,6

1					
2	5	4,3	4,4	100,0	
Total	114	99,1	100,0		
Perdidos Sistema	1	,9			
Total	115	100,0			

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 82: Resultado de Apariencia Visual



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En esta oportunidad se aprecia una notoria insatisfacción, ya que en la sub – dimensión de Apariencia Visual la satisfacción de los clientes llegan al veinte y cuatro coma seis por ciento (24,6%). Es decir que los clientes del Terminal Terrestre no encuentran atractivos a los elementos visuales como folletos, letreros y avisos.

DIMENSIÓN FIABILIDAD

Interés en Solucionar Problemas

TABLA 120: Resultado de Interés en solucionar problemas

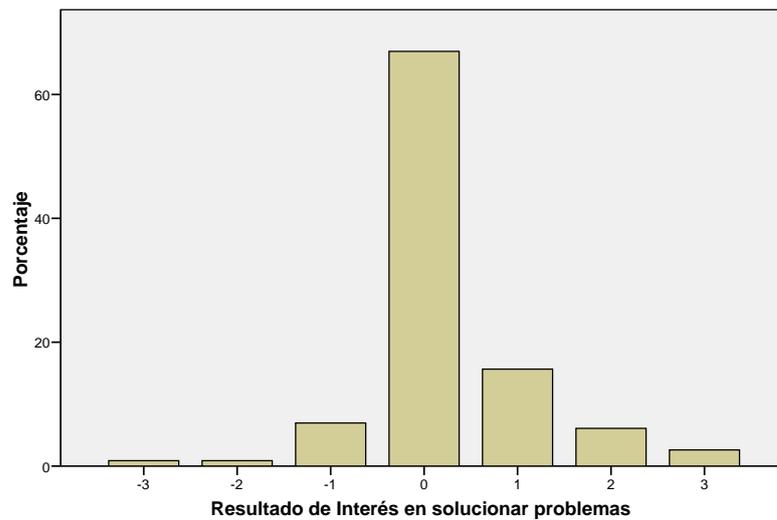
Resultado de Interés en solucionar problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	1	,9	,9	,9
	-2	1	,9	,9	1,7
	-1	8	7,0	7,0	8,7
	0	77	67,0	67,0	75,7
	1	18	15,7	15,7	91,3
	2	7	6,1	6,1	97,4
	3	3	2,6	2,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 83: Resultado de Interés en solucionar problemas

Resultado de Interés en solucionar problemas



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En la sub – dimensión que toca el tema del Interés de solucionar en problemas se mira una satisfacción del noventa y uno coma tres por ciento (91,3%) lo que demuestra que los empleados sí se preocupan por el arreglo de los inconvenientes que se presenten en el Terminal Terrestre.

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Comunicación

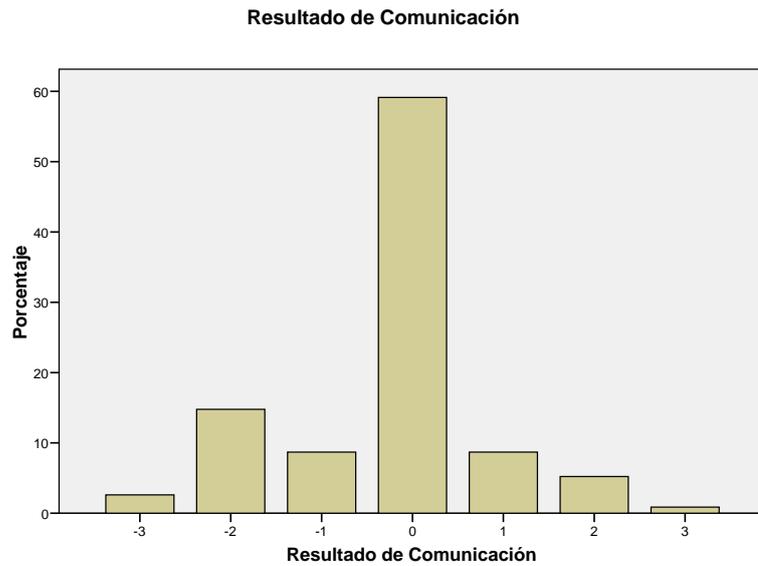
TABLA 121: Resultado de Comunicación

Resultado de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -3	3	2,6	2,6	2,6
-2	17	14,8	14,8	17,4
-1	10	8,7	8,7	26,1
0	68	59,1	59,1	85,2
1	10	8,7	8,7	93,9
2	6	5,2	5,2	99,1
3	1	,9	,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 84: Resultado de Comunicación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En cuanto a la comunicación que se tiene con los empleados del Terminal Terrestre, se mira que el setenta y tres coma nueve por ciento (73,9%) de los clientes, se encuentran satisfechos.

Disponibilidad Vs. Otras actividades

TABLA 122: Resultado de Disponibilidad Vs otras actividades

Resultado de Disponibilidad vs otras actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	5	4,3	4,3	4,3
	-2	18	15,7	15,7	20,0
	-1	32	27,8	27,8	47,8
	0	28	24,3	24,3	72,2
	1	21	18,3	18,3	90,4
		8	7,0	7,0	97,4

2				
3	3	2,6	2,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 85: Resultado de Disponibilidad Vs otras actividades



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para el cuarenta y siete coma ocho por ciento (47,8%) existe una insatisfacción en esta sub – dimensión ya que los clientes no reciben rápidamente el servicio pedido ya que los empleados se encuentran ocupados en otras actividades.

DIMENSIÓN SEGURIDAD

Confianza

TABLA 123: Resultado de Confianza

Resultado de Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-3	4	3,5	3,5	3,5
	-2	13	11,3	11,3	14,8
	-1	27	23,5	23,5	38,3
	0	37	32,2	32,2	70,4
	1	26	22,6	22,6	93,0
	2	4	3,5	3,5	96,5
	3	3	2,6	2,6	99,1
	4	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 86: Resultado de Confianza



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

La confianza que brindan los empleados del Terminal Terrestre se ve reflejada en el sesenta y uno coma siete por ciento (61,7%) de clientes que se sienten satisfechos con esta Sub – Dimensión.

Amabilidad

TABLA 124: Resultado de Amabilidad

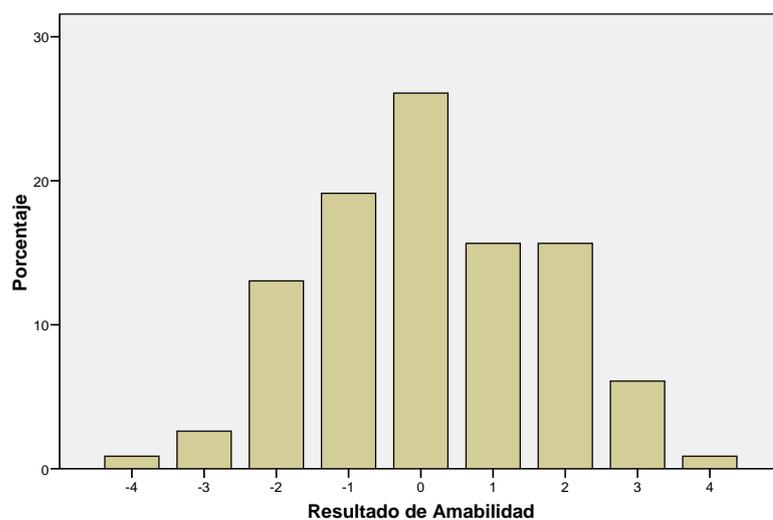
Resultado de Amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	1	,9	,9	,9
	-3	3	2,6	2,6	3,5
	-2	15	13,0	13,0	16,5
	-1	22	19,1	19,1	35,7
	0	30	26,1	26,1	61,7
	1	18	15,7	15,7	77,4
	2	18	15,7	15,7	93,0
	3	7	6,1	6,1	99,1
	4	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 87: Resultado de Amabilidad

Resultado de Amabilidad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Aquí existe que un treinta y cinco coma siete por ciento (35,7%) de los clientes del Terminal Terrestre muestra insatisfacción de la Sub – Dimensión de Amabilidad.

DIMENSIÓN EMPATÍA

Preocupación

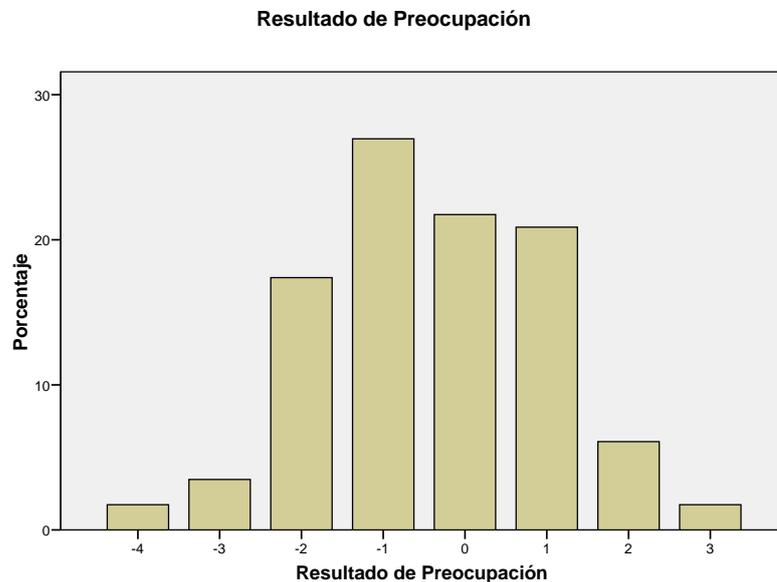
TABLA 125: Resultado de Preocupación

		Resultado de Preocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	2	1,7	1,7	1,7
	-3	4	3,5	3,5	5,2
	-2	20	17,4	17,4	22,6
	-1	31	27,0	27,0	49,6
	0	25	21,7	21,7	71,3

1	24	20,9	20,9	92,2
2	7	6,1	6,1	98,3
3	2	1,7	1,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 88: Resultado de Preocupación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para la Sub – Dimensión de Preocupación se aprecia que un cincuenta coma cuatro por ciento (50,4%) de los clientes se encuentran satisfechos. Esto debido a que alrededor de la mitad de los encuestados encuentran los preocupación y la atención de los empleados por sus intereses.

Comprensión

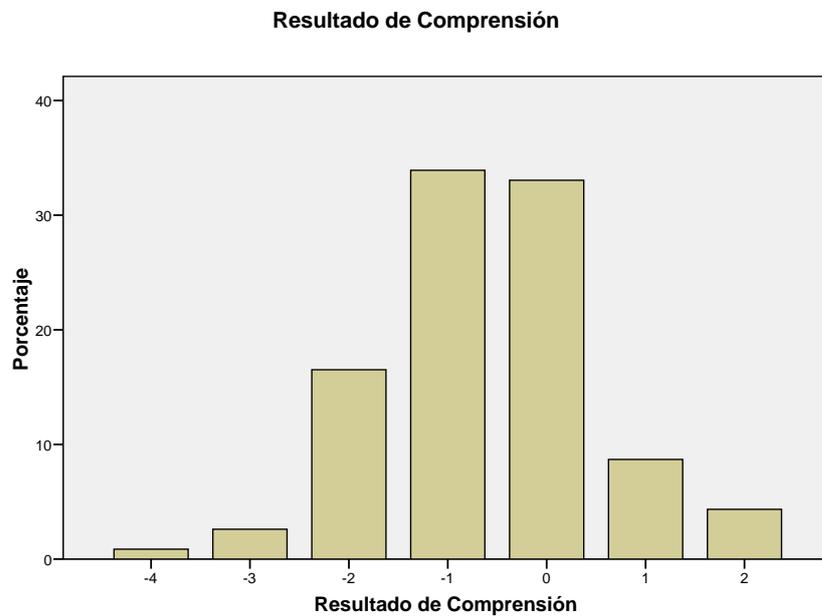
TABLA 126: Resultado de Comprensión

Resultado de Comprensión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-4	1	,9	,9	,9
	-3	3	2,6	2,6	3,5
	-2	19	16,5	16,5	20,0
	-1	39	33,9	33,9	53,9
	0	38	33,0	33,0	87,0
	1	10	8,7	8,7	95,7
	2	5	4,3	4,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Gráfico 89: Resultado de Comprensión



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

Para la Sub – Dimensión de Comprensión existe un cuarenta y seis coma uno por ciento (46,1%) de los clientes se sienten satisfechos al recibir empatía por medio de la comprensión de las necesidades específicas de las personas.

Resultados del Terminal Terrestre

TABLA 127: Resultados de Expectativas y Percepciones
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Expectativa de Equipos	115	1	5	3,26
Percepción de Equipos	115	3	5	3,97
Expectativa de Instalaciones	115	1	5	2,50
Percepción de Instalaciones	115	1	5	3,01
Expectativa de Limpieza	115	1	5	2,52
Percepción de Limpieza	115	1	4	2,29
Expectativa de Apariencia Visual	114	1	5	2,84
Percepción de Apariencia Visual	115	2	5	4,17
Expectativa de Cumplimiento	115	1	5	3,07
Percepción de Cumplimiento	115	1	5	2,62
Expectativa de Interés en solucionar problemas	115	1	5	2,76
Percepción de Interés en solucionar problemas	115	1	5	2,51
Expectativa de Eficacia	115	1	5	2,90
Percepción de Eficacia	115	1	5	3,07
Expectativa de Tiempo	115	1	5	2,80
Percepción de Tiempo	114	1	5	2,93
Expectativa de Eficiencia	115	1	5	3,00
Percepción de Eficiencia	115	1	5	2,38
Expectativa de Comunicación	115	1	5	2,65
Percepción de Comunicación	115	1	5	2,90
Expectativa de Velocidad	115	1	4	2,30
Percepción de Velocidad	115	1	3	2,01
Expectativa de Disponibilidad	115	1	5	2,42
Percepción de Disponibilidad	115	1	5	2,33
Expectativa de Disponibilidad vs otras actividades	115	1	5	2,51

Percepción de Disponibilidad vs otras actividades	115	1	5	2,83
Expectativa de Confianza	115	1	5	2,42
Percepción de Confianza	115	1	5	2,57
Expectativa de Seguridad	115	1	4	2,51
Percepción de Seguridad	115	1	4	2,16
Expectativa de Amabilidad	115	1	5	3,06
Percepción de Amabilidad	115	1	5	2,94
Expectativa de Conocimiento	115	1	5	2,92
Percepción de Conocimiento	115	1	5	3,23
Expectativa de Individualización	115	1	5	2,77
Percepción de Individualización	115	1	3	1,90
Expectativa de Horarios	115	1	5	2,75
Percepción de Horarios	115	1	5	2,85
Expectativa de Personalización	115	1	5	3,22
Percepción de Personalización	115	1	5	3,32
Expectativa de Preocupación	115	1	5	2,94
Percepción de Preocupación	115	2	5	3,35
Expectativa de Comprensión	115	1	5	2,79
Percepción de Comprensión	115	2	5	3,40
N válido (según lista)	113			

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

En este cuadro no se ven mayores resultados ya que simplemente son las medias tanto de expectativas como de percepciones de todas las Sub - dimensiones del Modelo SERVQUAL que arrojaron las encuestas levantadas con anterioridad.

Para obtener resultados representativos y que arrojen información relevante realizamos el siguiente cálculo:

$$\text{Expectativa} - \text{Percepción} = \text{Resultado}$$

Así obtenemos la siguiente tabla:

TABLA 128: Total de Resultados

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Resultado de Equipos	115	-4	2	-,70
Resultado de Instalaciones	115	-3	3	-,51
Resultado de Limpieza	115	-2	3	,23
Resultado de Apariencia Visual	114	-4	2	-1,33
Resultado de Cumplimiento	115	-3	4	,45
Resultado de Interés en solucionar problemas	115	-3	3	,24
Resultado de Eficacia	115	-4	4	-,17
Resultado de Tiempo	114	-3	4	-,11
Resultado de Eficiencia	115	-3	4	,62
Resultado de Comunicación	115	-3	3	-,24
Resultado de Velocidad	115	-2	2	,30
Resultado de Disponibilidad	115	-3	4	,09
Resultado de Disponibilidad vs otras actividades	115	-3	3	-,32
Resultado de Confianza	115	-3	4	-,16
Resultado de Seguridad	115	-3	3	,36
Resultado de Amabilidad	115	-4	4	,12
Resultado de Conocimiento	115	-3	3	-,31
Resultado de Individualización	115	-2	4	,86
Resultado de Horarios	115	-3	3	-,10
Resultado de Personalización	115	-3	4	-,10
Resultado de Preocupación	115	-4	3	-,41
Resultado de Comprensión	115	-4	2	-,61
N válido (según lista)	113			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

En esta tabla se aprecian las medias de cada una de las Sub- Dimensiones del Servicio del Terminal Terrestre, estos resultados representan ya la Satisfacción o Insatisfacción de los clientes. Si la media es negativa existe Insatisfacción. En este caso vemos que Apariencia Visual, Equipos y Comprensión son las Sub Dimensiones que brindan mayor insatisfacción.

A partir de la Tabla anterior, se junta a cada una de las Sub – Dimensiones dentro de cada Dimensión Principal y obtenemos los resultados que muestran la satisfacción o Insatisfacción de acuerdo al Modelo SERVQUAL del Terminal Terrestre.

TABLA 129: Total de Medias

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Tangibles	4	-1,33	,23	-,5750
Fiabilidad	5	-,17	,62	,2060
Capacidad de Respuesta	4	-,32	,30	-,0425
Seguridad	4	-,31	,36	,0025
Empatía	5	-,61	,86	-,0720
N válido (según lista)	4			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

De esta manera se observa que las Dimensiones de Tangibles, Fiabilidad y Capacidad de Respuesta poseen Insatisfacción para el Servicio del Terminal Terrestre, pero para obtener una información exacta acerca de la gravedad del Servicio, añadimos los pesos correspondientes a cada Dimensión.

TABLA 130: Tabla de Satisfacción

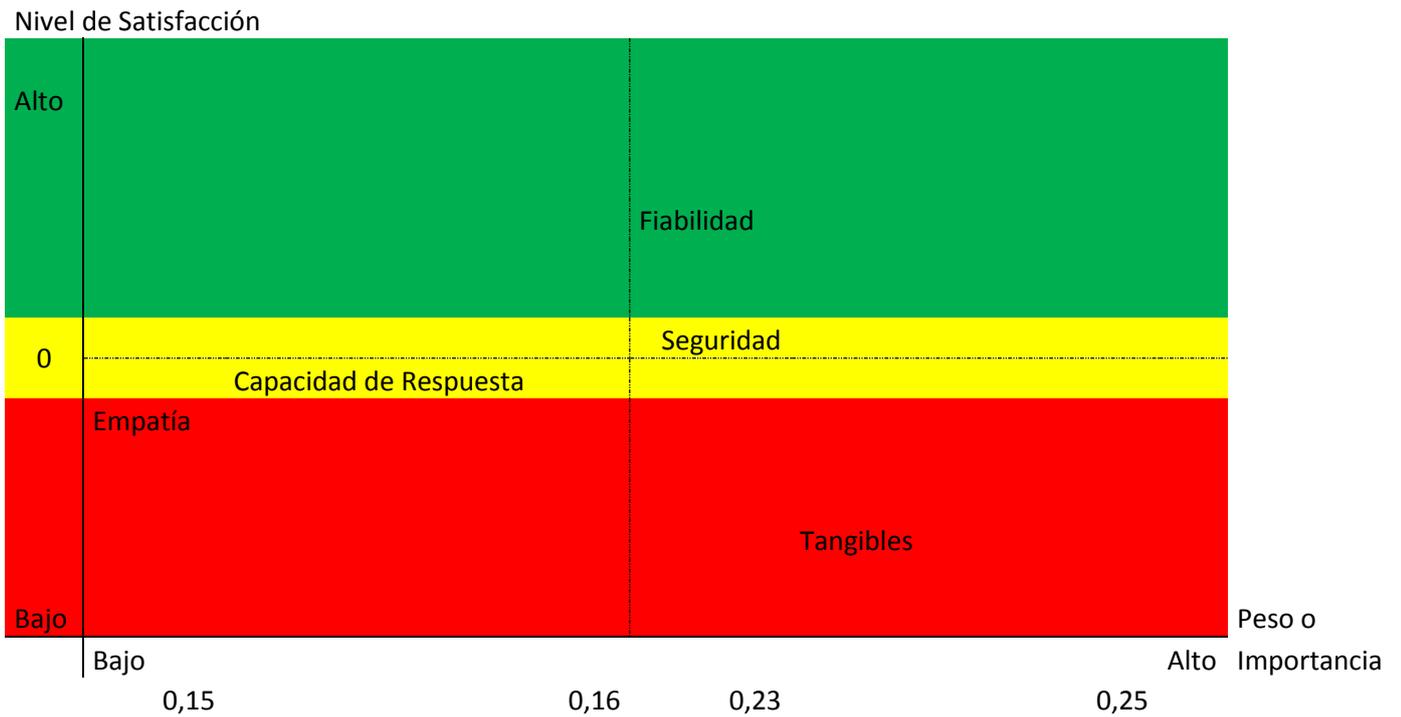
DIMENSIONES	PREGUNTAS QUE REPRESENTAN A CADA DIMENSION	PERCEPCIÓN	ESPECTATIVAS	DIFERENCIA	PESO	SATISFACCIÓN	TOTAL
Tangibles	1 a 4	3,36	2,78	-0,58	0,25	-0,14375	-14,38
Fiabilidad	5 a 10	2,70	2,91	0,21	0,21	0,04326	4,33
Capacidad de Respuesta	11 a 14	2,52	2,47	-0,04	0,16	-0,0068	-0,68
Seguridad	15 a 18	2,73	2,73	0,00	0,23	0,000575	0,06
Empatía	19 a 22	2,96	2,90	-0,07	0,15	-0,0108	-1,08

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autor

Con los pesos añadidos, vemos la real insatisfacción de las Dimensiones del Servicio, así que procedemos a graficarlos:

Gráfico 90: Modelo Importancia - Satisfacción



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Autor

Ahora se aprecia con más facilidad a la Satisfacción del Servicio del terminal Terrestre, vemos que existe mayor satisfacción en la Dimensión de Fiabilidad mientras que la Insatisfacción se demuestra en las Dimensiones de Elementos Tangibles y Empatía, dándole atención a las variaciones de las Dimensiones de Capacidad de Respuesta y de Seguridad.

3.8. Resultados de la Investigación

La información que ha revelado ésta investigación es la siguiente:

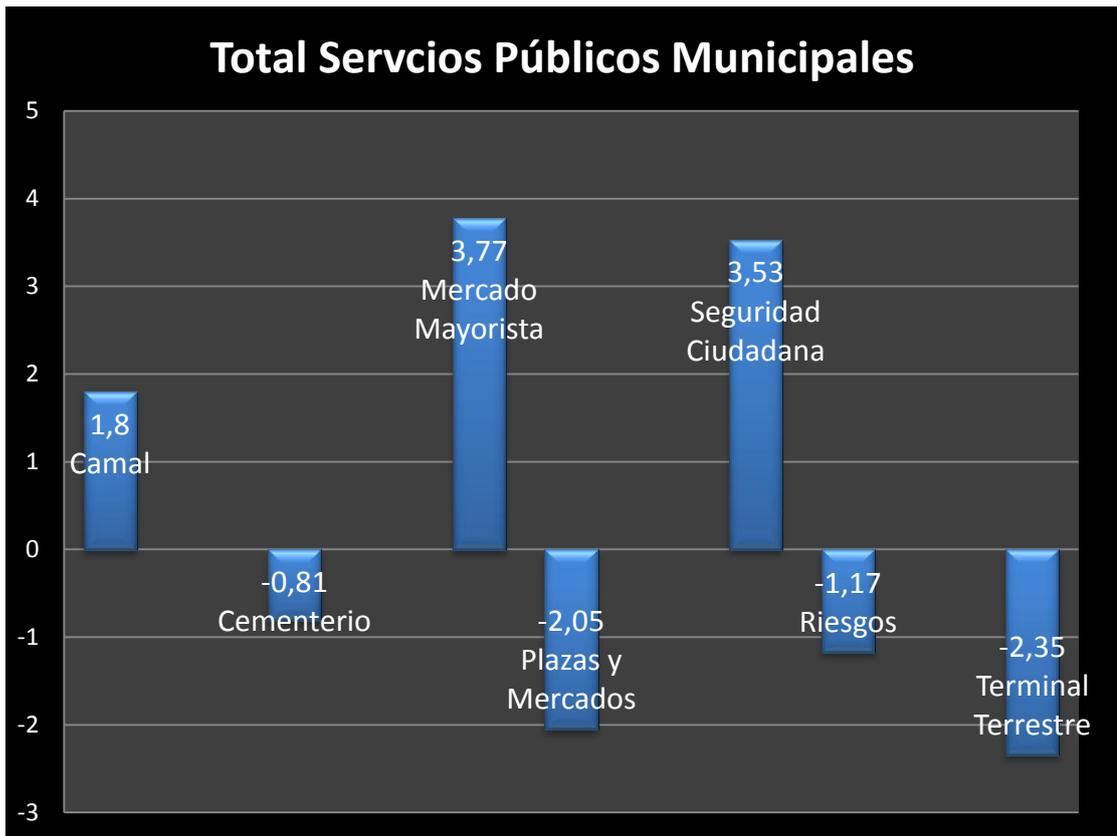
- Existe insatisfacción en cuatro de las siete dependencias administradas por la dirección de servicios públicos municipales, éstas dependencias son:
 - Cementerio Municipal
 - Plazas y Mercados
 - Terminal Terrestre y,
 - SIMTEL

Matriz de Resumen Final SERVQUAL

Servicios	Dimensiones (medias)					Total Servicio
	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	
Camal Municipal	-7,9	-1,82	-4,51	14,25	9	1,8
Cementerio Municipal	-2,93	-3,72	0,84	3,85	-2,09	-0,81
Mercado Mayorista	3,08	1,80	8,15	3,54	2,25	3,77
Plazas y Mercados	-10,99	-0,04	-3,37	2,94	1,23	-2,05
Seguridad Ciudadana y Riesgos	4,25	8,01	0,79	4,68	-0,09	3,53
SIMTEL	9,25	-2,07	-10,47	6,80	-9,36	-1,17
Terminal Terrestre	-14,38	4,33	-0,68	0,06	-1,08	-2,35

Es importante señalar gracias a esta matriz que, la dimensión Seguridad presenta satisfacción para todos los servicios (C 14,25, Ce 3,85, MM 3,54, PM 2,94, SCR 4,68, y TT 0,06), lo que significa que sub – dimensiones de confianza, seguridad, amabilidad y conocimiento son puntos en los que no se deben trabajar sino mejorar.

Gráfico 91: Satisfacción e insatisfacción de los servicios públicos municipales



El terminal (-2,35) terrestre presenta la mayor insatisfacción para los clientes en los servicios públicos municipales, esto presenta su razón por la gran negativa que tuvo en la dimensión de Elementos Tangibles ya que con -14,28 como media, influye bastante en el resultado final.

El mismo caso se ve reflejado en el servicio del Camal Municipal que muestra una satisfacción irreal por el alto puntaje en la media de la dimensión de Seguridad con 14,25.

La dimensión de los elementos tangibles son deficientes en el camal, cementerio, plazas y mercados además del terminal terrestre.

En el camal municipal con una media de -7,9 pts. brinda insatisfacción a sus clientes en el trato y faenamiento de ganado bovino, vacuno ovino y porcino. Las causas radican en las sub – dimensiones de instalaciones (-0,1), limpieza (-1,15) y la

apariciencia visual (-0,15) de avisos, folletos y letreros. Es decir que la salubridad, parte fundamental de un lugar destinado para el trato de alimentos sufre de errores e inoperancias que lo mantienen sucio e insatisfactorio para sus clientes, también debes ser tratadas adecuaciones a las instalaciones y mejora de la imagen proyectada.

La dimensión de elementos tangibles sufre de falencias también en el cementerio municipal (-2,93) que con medias negativas en Equipos (-0,46), Limpieza (-0,18) permite la idea de falta de nuevos equipos que sirvan para el servicio de cremación y trato de finados. Además salta a la vista el desaseo que surge de la actividad diaria de ésta dependencia como realizar la limpieza periódica de nichos y aceras.

La dimensión de elementos tangibles en el mercado mayorista (-10,99) es a la que se le presta mayor atención por sus críticas diarias, es así que la limpieza (-1,21) posee la media más baja por la falta de control de inspectores además de las malas costumbres de comerciantes y vivanderas que parecen no tener solución.

..... Con la dimensión de Fiabilidad, las falencias son marcadas en el cementerio municipal (-3,72) y en el servicio de SIMTEL (-2,07) por cuanto los usuarios no perciben ni eficiencia (-0,17 y -0,81 respectivamente) ni interés en solucionar problemas (-0,14 y -0,79 respectivamente).

En la dimensión de capacidad de respuesta, el servicio de SIMTEL (-10,47) es duramente rateado como insatisfactorio. Las causas son las sub - dimensiones de comunicación (-0,5), velocidad (-0,44) y disponibilidad (-0,93). Es decir que cuando se necesita empleados de SIMTEL la mayoría de las veces no se los encuentra y se pierde mucho tiempo por esperarlos. Además el servicio es lento y tedioso por la utilización de instrumentos manuales y la falta de comunicación de los clientes.

De igual manera la investigación arroja que SIMTEL tiene muchas deficiencias en la dimensión de empatía con una media de (-9,36), en especial en las sub – dimensiones de horarios (-0,46), preocupación (-0,72) y comprensión por las necesidades específicas de los clientes (-1,29). Ésta dimensión hace referencia a la atención, función vital del SIMTEL ya que una mala atención, una mala comprensión genera aparte de insatisfacción ira y conflictos que desembocan en agresiones verbales o físicas.

3.9. Estrategias

A partir de todos los gráficos obtenidos por el modelo SERVQUAL, determinaremos las siguientes matrices QFD que nos permitirán saber (a parte de deficiencias y errores principales), las acciones a tomar para erradicarlas en los todos las dependencias municipales que se encuentran bajo el control de la Dirección de Servicios Públicos Municipales, así tenemos

3.9.1. Camal Municipal

Nivel de Relación: Ninguna= 0 Débil= 1 Media= 3 Alta= 5	Adquisición de Nuevos Equipos	Capacitaciones a Empleados	Realizar la Readecuación de Las Instalaciones Físicas	Tener una reingeniería de Personal	Crear una nueva imagen para el servicio	Realizar Capacitaciones de Servicio al Cliente	Realizar Cursos de productividad para la realización de servicios	Total	Porcentaje %	Subtotal %
Tangibles										
La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	5	1	5	3	3	1	1	19	7,60	25,60
Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas	5	1	5	1	5	0	1	18	7,20	
Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	1	1	0	5	3	3	1	14	5,60	
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	1	1	1	3	5	1	1	13	5,20	
Capacidad de Respuesta										
Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1	3	0	3	3	3	3	16	6,40	31,20
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	5	3	1	3	3	5	5	25	10,00	
Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	3	1	0	5	3	5	3	20	8,00	
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	1	1	1	5	3	3	3	17	6,80	
Fiabilidad										
Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	3	1	1	3	3	3	3	17	6,80	43,20
Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	0	1	0	3	3	5	3	15	6,00	
La empresa realiza bien el servicio la primera vez	5	3	1	3	5	3	5	25	10,00	
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	5	3	1	3	5	5	5	27	10,80	
La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores	3	3	0	3	5	5	5	24	9,60	
Total	38	23	16	43	49	42	39	250		
Peso %	15,20	9,20	6,40	17,20	19,60	16,80	15,60			
Prioridad	4	6	7	2	1	3	5			

3.9.2. Cementerio Municipal

Nivel de Relación: Ninguna= 0 Débil= 1 Media= 3 Alta= 5	Adquisición de Nuevos Equipos	Capacitaciones a Empleados	Realizar una limpieza profunda de las Instalaciones	Realizar la Readecuación de Las Instalaciones Físicas	Tener una reingeniería de Personal	Dar a los Empleados un Curso de Servicio al Cliente	Capacitación Para la Mejora de la Productividad	Mejoramiento de Horarios de Servicio	Total	Porcentaje %	Subtotal %
Tangibles											
La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	5	1	1	5	1	0	1	0	14	5,53	25,69
Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas	5	1	5	5	1	0	1	0	18	7,11	
Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	3	5	5	1	5	5	3	0	27	10,67	
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	3	1	1	1	0	0	0	0	6	2,37	
Empatía											
La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	1	5	1	1	5	5	3	1	22	8,70	36,76
La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	0	0	1	1	3	1	5	12	4,74	
La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	5	0	1	5	5	1	1	19	7,51	

La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	0	5	1	1	5	5	1	3	21	8,30	
La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.	0	3	1	1	5	5	1	3	19	7,51	
Fiabilidad											
Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	3	3	0	1	3	1	5	5	21	8,30	37,55
Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	1	3	0	0	3	3	3	3	16	6,32	
La empresa realiza bien el servicio la primera vez	3	3	1	1	5	3	5	1	22	8,70	
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	3	3	0	1	5	1	5	1	19	7,51	
La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores	3	3	1	1	3	1	5	0	17	6,72	
Total	32	41	17	21	47	37	35	23	253	100,00	
Peso %	12,65	16,21	6,72	8,30	18,58	14,62	13,83	9,09	100,00	0	
Prioridad	5	2	8	7	1	3	4	6			

3.9.3. Plazas y Mercados

Nivel de Relación: Ninguna= 0 Débil= 1 Media= 3 Alta= 5	Adquisición de Nuevos Equipos	Realizar una limpieza profunda de las Instalaciones	Realizar la Readecuación de Las Instalaciones Físicas	Capacitaciones a Empleados	Dar a los Empleados un Curso de Servicio al Cliente	Capacitación Para la Mejora de la Productividad	Mejoramiento de Horarios de Servicio	Total	Porcentaje %	Subtotal %
Tangibles										
La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	5	1	3	1	3	0	0	13	6,44	31,68
Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas	5	5	5	1	3	1	0	20	9,90	
Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	3	5	3	5	5	0	0	21	10,40	
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	3	3	1	1	1	0	1	10	4,95	
Capacidad de Respuesta										
Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	3	0	0	3	1	1	1	9	4,46	31,19
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	3	1	1	3	5	5	1	19	9,41	
Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	1	0	3	3	3	5	16	7,92	
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	3	0	0	3	5	5	3	19	9,41	
Fiabilidad										
Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1	0	0	5	1	5	3	15	7,43	37,13
Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	1	0	0	3	2	1	3	10	4,95	

La empresa realiza bien el servicio la primera vez	3	0	0	5	3	5	0	16	7,92
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	3	1	0	5	3	5	0	17	8,42
La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores	3	1	0	5	3	5	0	17	8,42
Total	37	18	13	43	38	36	17	202	100
Peso %	18,32	8,91	6,44	21,29	18,81	17,82	8,42	100,00	
Prioridad	3	5	7	1	2	4	6		

3.9.4. SIMTEL

Nivel de Relación: Ninguna= 0 Débil= 1 Media= 3 Alta= 5	Mejorar la Comunicación con el Personal	Realizar la Readecuación de Las Instalaciones Físicas	Tener una reingeniería de Personal	Dar a los Empleados un Curso de Servicio al Cliente	Capacitación Para la Mejora de la Productividad	Mejoramiento de Horarios de Servicio	Total	Porcentaje %	Subtotal %
Capacidad de Respuesta									
Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	5	0	5	3	1	5	19	8,26	31,30
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	3	5	5	3	5	22	9,57	
Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	1	3	5	1	3	14	6,09	
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	5	0	5	3	3	1	17	7,39	
Empatía									
La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	3	0	5	5	1	1	15	6,52	30,43
La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	0	3	5	1	5	15	6,52	
La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	3	1	5	3	1	0	13	5,65	
La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	3	3	3	3	3	0	15	6,52	
La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.	1	1	5	3	1	1	12	5,22	
Fiabilidad									
Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	3	0	3	3	5	0	14	6,09	38,26
Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	3	0	3	5	3	0	14	6,09	
La empresa realiza bien el servicio la primera vez	3	1	5	5	5	1	20	8,70	
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	5	0	5	3	5	0	18	7,83	
La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores	5	1	5	5	5	1	22	9,57	
Total	42	11	60	56	38	23	230	100	
Peso %	18,26	4,78	26,09	24,35	16,52	10,00			
Prioridad	3	6	1	2	4	5			

3.9.5. Terminal Terrestre

Nivel de Relación: Ninguna= 0 Débil= 1 Media= 3 Alta= 5	Adquisición de Nuevos Equipos	Capacitaciones a Empleados	Realizar una limpieza profunda de las Instalaciones	Realizar la Readecuación de Las Instalaciones Físicas	Tener una reingeniería de Personal	Dar a los Empleados un Curso de Servicio al Cliente	Capacitación Para la Mejora de la Productividad	Total	Porcentaje %	Subtotal %
Tangibles										
La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.	5	0	1	5	0	0	0	11	7,28	35,10
Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas	5	1	5	3	0	0	0	14	9,27	
Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.	3	3	5	1	3	3	3	21	13,91	
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	5	0	1	1	0	0	0	7	4,64	
Empatía										
La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.	1	3	1	1	3	5	3	17	11,26	64,90
La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	3	0	0	3	5	3	15	9,93	
La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	0	5	3	0	5	5	3	21	13,91	
La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1	5	3	3	3	5	3	23	15,23	
La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.	0	5	1	3	5	5	3	22	14,57	
Total	21	25	20	17	22	28	18	151	100	
Peso %	13,91	16,56	13,25	11,26	14,57	18,54	11,92	100		
Prioridad	4	2	5	7	3	1	6			

ESTRATEGIAS

PRIORIDAD EN LOS SERVICIOS

	CA	CE	P y M	SIM	TT	Media
Adquisición de Nuevos Equipos para el tratamiento	4	5	3	5	4	4,2
Realizar la Readecuación de Las Instalaciones Físicas necesarias que beneficien al usuario del servicio	7	7	7	S/N	7	7
Tener una reingeniería de Personal mediante un estudio exhaustivo de falencias y errores en procesos y responsables. Esto se puede realizar con la ayuda de un Feedback de los clientes	2	1	S/N	1	3	1,75
Crear una nueva imagen para el servicio mediante la comunicación a la comunidad con información de Medios de Comunicación y a los clientes mediante Socializaciones.	1	S/N	S/N	S/N	S/N	1
Realizar Cursos de productividad para la realización de servicios y aumentar tanto la eficiencia como la eficacia	5	4	4	4	6	4,6
Capacitaciones a Empleados en la atención del Cliente frente a las ocupaciones diarias del trabajador	6	2	2	S/N	2	3
Realizar Capacitaciones de Servicio al Cliente, especializados en el rendimiento del servicio, en el trato y la empatía con el cliente.	3	3	1	2	1	2
Mejoramiento de Horarios para la mayor satisfacción posible del empleado frente a las actividades que desempeña a diario, y que crean un conflicto con el recibimiento del servicio.	S/N	6	6	6	S/N	6
Realizar la limpieza de las Instalaciones constantemente en beneficio del ornato del servicio	S/N	8	5	S/N	5	6
Mejoramiento de Comunicación	S/N	S/N	S/N	3	S/N	3

Matriz de Resumen de estrategias para servicio

CAPÍTULO IV

**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

Conforme a las consignas estipuladas en los lineamientos de la investigación se genera el siguiente informe de objetivos e hipótesis:

4.1. Informe de Objetivos

- a) En cuanto a la formulación de un lineamiento o fundamento de la base teórica se ha cumplido la meta del establecimiento de lineamientos generales para nuestro trabajo de investigación como hipótesis, variables, métodos y metodologías.
- b) De acuerdo al diagnóstico situacional investigando y relacionando las variables del Macro y Micro Ambiente, utilizando la herramienta FODA para determinar Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades Hipótesis hemos obtenido los siguientes resultados:
 - EL Gobierno Municipal del cantón Latacunga tiene que tener en cuenta que absolutamente todos los servicios q éste provea, están a la luz pública. Y serán transmitidos a la comunidad.
 - Mercado Mayorista debe recaudar los recursos que son debidos por la localidad, así redistribuirlos adecuadamente a las necesidades que se pueden observar en los diferentes servicios para la comunidad.
 - Al encontrarse sin competidor, los trabajadores del Gobierno Municipal del cantón la ciudad de Latacunga no se han encontrado en la necesidad de mejorar o dar un mejor servicio a la comunidad, lo que conlleva a un mal servicio ante la ciudadanía sin importarle la opinión o la satisfacción de los habitantes de Latacunga.
 - Los Empleados que se encuentran al ojo público presentan la imagen del municipio mediante sus obras, acciones y declaraciones, y al estar avalados por las bases legales correspondientes, se pensará que cualquier actividad que el funcionario realice es normal.
 - Se debe tener en cuenta que existe el problema en que inspectores, recaudadores y vendedores no cumplen con las funciones establecidas. Por esta razón se llega a tener una extensa cartera vencida.
 - Los trabajadores no sienten amenazado su puesto de trabajo por lo que no se preocupan en brindar un buen servicio a la comunidad.
 - La comunicación con la ciudadanía mediante los medios de comunicación deben ser continuos, y llevados a cabo con extrema delicadeza, para evitar desorden y temor hacia el coloso Cotopaxi.
 - Realmente aunque no tengan que ver mucho, el hecho de recuperar la cartera vencida del Mercado Mayorista, significaría la existencia de mayores fondos para, minorar los riesgos que significaría una eventual erupción.

- En anteriores administraciones no se ha realizado ningún esfuerzo por aplacar este riesgo latente o por lo menos concientizar a la ciudadanía porque simplemente no ha habido nadie que les reproche su trabajo.
- c) Se determino, gracias a la aplicación del Modelo SERVQUAL que la satisfacción en los clientes de Servicios Públicos Municipales se desenvuelven de la siguiente manera:
- En el cementerio:
 - La insatisfacción se demuestra en las dimensiones de Elementos Tangibles (-2,93), Fiabilidad (-3,72) y Empatía (-2,09), se debe prestar especial atención a las variaciones de la dimensión de Capacidad de Respuesta (0,84). Solo hay satisfacción para los clientes en Seguridad (3,85).
 - En el camal municipal:
 - Existe mayor satisfacción en las dimensiones de Seguridad (14,25) y Empatía (9), mientras que la insatisfacción se demuestra en las dimensiones de Elementos tangibles (-7,9) Capacidad de Respuesta (-4,51) y Fiabilidad (-1,82).Éste servicio muestra una satisfacción por el alto puntaje en la media de la dimensión de Seguridad con 14,25.
 - En el servicio de SIMTEL
 - En éste servicio existe satisfacción con las dimensiones de Elementos Tangibles (9,25) y Seguridad (6,80), mientras que la insatisfacción se presenta en las dimensiones Empatía (-9,36), Capacidad de Respuesta (-10,47), y Fiabilidad (-2,07).
 - Mercado Mayorista
 - Existe una Satisfacción total del servicio del Mercado Mayorista, así vemos satisfacción en la dimensiones de Elementos Tangibles (3,08), Empatía (2,25), Capacidad de Respuesta (8,15), Seguridad (3,54) y Fiabilidad (1,80), en ese orden.
 - Plazas y Mercados
 - Hay mayor satisfacción en las Dimensiones de Empatía (1,23) y Seguridad (2,94), mientras que la insatisfacción se demuestra en las Dimensiones Elementos Tangibles (-10,99), Capacidad de Respuesta (-3,37), la dimensión de Fiabilidad (-0,04) se encuentra en los límites de la Insatisfacción pero aún existes deficiencias que deben ser corregidas.
 - Seguridad Ciudadana y Riesgos
 - Las dimensiones de Fiabilidad, Elementos Tangibles (4,25), y Seguridad (4,68) brindan satisfacción a sus clientes, mientras que la insatisfacción se demuestra muy poco en la Dimensión de

Empatía (0,09), también no hay que descuidar a la Dimensión de Capacidad de Respuesta (0,79) por su cercanía a la insatisfacción.

- Terminal Terrestre
 - Existe satisfacción en las dimensiones de Fiabilidad (4,33) y Seguridad (0,06), mientras que la insatisfacción se demuestra en las Dimensiones de Elementos Tangibles (-14,38), Empatía (-1,08), y Dimensiones de Capacidad de Respuesta (-0,68). Este servicio presenta la mayor insatisfacción para los clientes en los servicios públicos municipales, esto presenta su razón por la gran negativa que tuvo en la dimensión de Elementos Tangibles ya que con -14,28 como media, influye bastante en el resultado final.

d) Según la propuesta estratégica del Modelo SERVQUAL, hemos obtenido las estrategias que deben realizarse por la Dirección de Servicios Públicos del Gobierno Municipal del cantón Latacunga para eliminar la insatisfacción de los clientes sus clientes:

- Camal Municipal

Crear una nueva imagen para el servicio del Camal Municipal mediante la comunicación a la comunidad con información de medios de comunicación y a los clientes mediante socializaciones.

Realizar capacitaciones de servicio al cliente, especializados en el rendimiento del servicio, en el trato y la empatía con el cliente.

Adquisición de nuevos equipos para el tratamiento de las reses y de sus respectivos productos finales.

Realizar cursos de productividad para la realización de servicios y aumentar tanto la eficiencia como la eficacia.

Capitaciones a empleados en la atención del cliente frente a las ocupaciones diarias del trabajador.

Realizar la readecuación de las instalaciones físicas necesarias para poder llevar a cabo un faenamiento libre de impurezas que afecten a la salud de consumidores y beneficien al usuario del servicio.

- Cementerio Municipal

Tener una reingeniería de personal mediante un estudio exhaustivo de falencias y errores en procesos y responsables. Se puede realizar con la ayuda de un Feedback de los clientes.

Capitaciones a empleados en la atención del cliente frente a las ocupaciones diarias del trabajador.

Realizar capacitaciones de servicio al cliente, especializados en el rendimiento del servicio, en el trato y la empatía con el cliente.

Realizar cursos de productividad para la realización de servicios y aumentar tanto la eficiencia como la eficacia.

Adquisición de nuevos Equipos para los diferentes servicios q se brindan como es cremación y velación.

Mejoramiento de horarios para la mayor satisfacción posible del empleado frente a las actividades que desempeña a diario, y que crean un conflicto con el recibimiento del servicio.

Realizar la readecuación de las instalaciones Físicas necesarias para beneficiar a los visitantes como para utilizar adecuadamente el espacio disponible para el cementerio.

Realizar la limpieza de las instalaciones constantemente en beneficio del ornato del Cementerio.

- Plazas y Mercados

Realizar capacitaciones de Servicio al cliente a las vivanderas y comerciantes de Plazas y Mercados, especializados en el trato y la empatía con el cliente.

Capacitaciones a empleados en la atención del cliente frente a las ocupaciones diarias del trabajador.

Adquisición de nuevos equipos para el tratamiento de los alimentos y de otros productos finales.

Realizar cursos de productividad para la realización de servicios y funcionalidad de los espacios designados para la venta.

Por el bien de la Salubridad, se recomienda realizar la limpieza exhaustiva de Plazas y Mercados en la ciudad de Latacunga.

Mejoramiento de horarios para la mayor satisfacción posible del empleado frente a las actividades que desempeña a diario, y que crean un conflicto con el recibimiento del servicio.

Realizar la readecuación de las instalaciones físicas necesarias para poder llevar a cabo un servicio sin suciedad y que brinde un alivio a la comunidad en lugar de una preocupación por la manipulación de alimentos.

- SIMTEL

Tener una reingeniería de personal mediante un estudio exhaustivo de falencias y errores en procesos y responsables. Se puede realizar con la ayuda de un feedback de los clientes.

Realizar capacitaciones de servicio al cliente, especializados en el rendimiento del servicio, en el trato y la empatía con el cliente.

Al mejorar la comunicación con el personal se pueden tomar decisiones y comunicarlas al instante.

Realizar cursos de productividad para la realización de servicios y aumentar tanto la eficiencia como la eficacia.

Mejoramiento de Horarios para la mayor satisfacción posible del empleado frente a las actividades que desempeña a diario con su vehículo, y que crean un conflicto con el recibimiento del servicio en especial en horas pico.

4.2. Informe de Hipótesis

Hipótesis General:

- H0: La presente Gestión de Servicios Públicos del Municipio de Latacunga entrega una Satisfacción Total a sus clientes en el desempeño de todos las Dependencias que están bajo su cargo (ST).

Se rechaza ésta hipótesis por cuanto la Dirección de Servicios Públicos

Municipales mantiene insatisfechos a los clientes de

○ Cementerio Municipal	-0,81
○ Plazas y Mercados	-2,05
○ Terminal Terrestre y,	-2,35
○ SIMTEL	-1,17

Las dependencias del Camal Municipal (1,8), Mercado Mayorista (3,77) y

Seguridad Ciudadana (3,53) por el contrario, satisfacen a sus clientes.

Hipótesis Alternativas:

- H1: La Gestión de Servicios Públicos del Municipio de Latacunga mantiene insatisfechos a los clientes de los servicio de SIMTEL y Plazas y Mercados (SP).

Ésta hipótesis es de igual manera rechazada ya que, a pesar de que los servicios de SIMTEL (-1,17) y Plazas y Mercados (-2,05) no satisfacen a sus clientes, tampoco lo hacen los servicios del Cementerio Municipal (-0,81) y Terminal Terrestre (-2,35). En éste caso es un descubrimiento el alto rechazo al último mencionado, en especial por la insatisfacción en la dimensión de Elementos Tangibles (-14,38).

- H2: Las expectativas de los clientes de Servicios Públicos Municipales son bajas en todos los servicios, lo produce añadido de igual manera a percepciones bajas que exista una relativa satisfacción (EB).

La media de todas las expectativas es 2,64, mientras que la media de las percepciones es 2,63, lo que quiere decir que los clientes de los servicios públicos municipales tienen en promedio ya han calibrado sus expectativas a las percepciones de los servicios que han recibido. Es por eso que ésta hipótesis es aceptada, ya que

muestra que las expectativas son bajas y por ende, se nivelan o rebajan a las percepciones.

- H3: Al menos, en el setenta y uno coma cuarenta y tres por ciento (71,43%) de los Servicios Públicos Municipales, los clientes jerarquizan en primer lugar a la Dimensión de los Elementos.

Se acepta ésta hipótesis ya que los servicios de Cementerio Municipal (0,26), Camal Municipal (0,27), Terminal Terrestre (0,25), Mercado Mayorista (0,26), Plazas y mercados (0,26), los clientes han priorizado a los elementos tangibles. Los clientes de los servicios de Seguridad Ciudadana y Riesgos eligieron como más importante a la dimensión de Fiabilidad (0,26), mientras que los usuarios de SIMTEL eligieron la dimensión de Empatía (0,26).

4.3. Conclusiones

Con la finalización del Trabajo de Investigación hemos obtenido que:

- Para realizar una investigación científica, se deben establecer lineamientos, bases y fundamentos antes de comenzar el trabajo práctico para evitar perder tiempo y recursos por errores cometidos durante el desarrollo.
- Al encontrarse sin competidor, los trabajadores del Gobierno Municipal del cantón la ciudad de Latacunga no se han encontrado en la necesidad de mejorar o dar un mejor servicio a la comunidad, lo que conlleva a un mal servicio ante la ciudadanía sin importarle la opinión o la satisfacción de sus clientes. También queda descubierto que los empleados que se encuentran al ojo público presentan la imagen del municipio mediante sus obras, acciones y declaraciones, y al estar avalados por las bases legales correspondientes, se pensará que cualquier actividad que el funcionario realice es normal.
- Existe Insatisfacción en 4 de los 7 servicios Públicos Municipales investigados que son Cementerio Municipal (-0,81), Plazas y Mercados (-2,05), Terminal Terrestre (-2,35) y SIMTEL (-1,17) mientras que las dependencias que generan satisfacción entre sus clientes son el Camal Municipal (1,8), Mercado Mayorista (3,77) y Seguridad Ciudadana (3,53). La dirección posee serias deficiencias, y que deben ser corregidas de inmediato.
- El cuarenta por ciento (40%) de correcciones que se tienen que hacer para transformar la insatisfacción de los clientes a satisfacción se basa un cambio o mejora de elementos tangibles, mientras que el siguiente cuarenta por ciento (40%) está dirigido capacitación o cambio de empelados. El veinte por ciento (20%) restante se dividen equitativamente la mejora de horarios (10%) y comunicaciones (10%) en los servicios.

4.4. Recomendaciones

Se recomienda

- Leer y estudiar a fondo la metodología propuesta en éste trabajo de investigación ya que al entender los lineamientos y fundamentos, el presente proyecto ganará eficacia será fácil de analizar y aplicar.
- Aprovechar al máximo los resultados de la herramienta FODA desarrollada en este trabajo de Investigación refiriéndose a los problemas detectados y a las posibles estrategias escogidas para eliminarlos.
- Considerar el Modelo SERVQUAL para toda clase de investigaciones de satisfacción de servicios, ya que es una herramienta interesante aunque muy poco usada, que permite identificar errores de una manera rápida, detallada y concisa.
- Se recomienda por último, llevar a cabo la propuesta estratégica que ha arrojado el Modelo SERVQUAL ya que los pasos a seguir son los que en realidad ayudaran a mejorar los servicios que presentan insatisfacción a los clientes.

Bibliografía

- American Marketing Association*. (2009). Recuperado el 22 de JULIO de 2009, de Marketingpower.com: www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Arapé, J. (1999). *Estrategia – Medición y Calidad Total*. [en línea].
- Arnoletto, E. (s.f.). *www.eumet.net*.
- Banco Central del Ecuador*. (2010). Obtenido de www.bce.fin.ec
- Barquero, D. J. (2007). Marketing de Clientes. En B. M. Rodríguez de Llauder Carlo, *¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (pág. 1). España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.
- Fernandez Ruiz, J. (s.f.). Obtenido de www.inap.org.mx/.../34%20servicios%20pblicos%20municipales.pdf
- Ibarra, A. (2008). *www.aibarra.org*. Recuperado el 2011, de <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm>
- Ihosvany Díaz Mutis, I. O. (20 de Noviembre de 2007). *Gestipolis*. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/marketing/procedimiento-evaluacion-de-la-calidad-de-servicio.htm>
- ITLP*. (2010). Recuperado el Octubre de 2010, de http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/produccion1/tema2_5.htm
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D., & Mollá, A. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (págs. 40, 41). Madrid: Person.
- LATACUNGA, C. M. (2010). *REGLAMENTO GOBIERNO MUNICIPAL DE LATACUNGA*. LATACUNGA.
- María Bethencourt Cejas, F. D. (2005). *Pasos Online*. Obtenido de <http://www.pasosonline.org/Publicados/3205/PS050205.pdf>
- Mi TECNOLÓGICO*. (2010). Recuperado el OCTUBRE de 2010, de <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>
- Ordóñez, H. J. (s.f.). *Revista Judicial*. Recuperado el Octubre de 2010, de http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2390&Itemid=426
- The Chartered Institute of Marketing*. (2009). Recuperado el 22 de Julio de 2009, de cim.com.uk: www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx

Wikipedia. (2010). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa>

Wikipedia. (2010). Recuperado el 2010, de es.wikipedia.org

Zamudio, I. (2005). COMPLUDOC. *Revista Interamericana de Bibliotecología* , 177 - 191.

ANEXOS

Anexo 1

PROVINCIAS Y CANTONES DE ECUADOR 2010

Región Sierra: Provincias:

- Azuay (Capital: Cuenca). Cantones:
 - Cuenca
 - Camilo Ponce Enríquez
 - Chordeleg
 - El Pan
 - Girón
 - Guachapala
 - Gualaceo
 - Nabón
 - Oña
 - Paute
 - Pucara
 - San Fernando
 - Santa Isabel
 - Sevilla de Oro
 - SígSig
- Bolívar (Capital: Guaranda). Cantones:
 - Guaranda
 - Chimbo
 - Echeandía
 - San Miguel
 - Chillanes
 - Caluma
 - Las Naves
- Cañar (Capital: Azogues). Cantones:
 - Azogues
 - Cañar
 - Biblián
 - La Troncal
 - El Tambo
 - Déleg
 - Suscal
- Carchi (Capital: Tulcán). Cantones:
 - Tulcán
 - Espejo

- Montúfar
- Mira
- Bolívar
- San Pedro de Huaca
- Cotopaxi (Capital: Latacunga). Cantones:
 - Latacunga
 - La Maná
 - Pangua
 - Pujilí
 - Salcedo
 - Saquislí
 - Sigchos
- Chimborazo (Capital: Riobamba). Cantones:
 - Riobamba
 - Alausí
 - Colta
 - Chunchi
 - Guamote
 - Guano
 - Penipe
 - Pallatanga
 - Chambo
 - Cumandá
- Imbabura (Capital: Ibarra). Cantones:
 - Ibarra
 - Antonio Ante
 - Otavalo
 - Cotacachi
 - Pimampiro
 - San Miguel de Urucuquí
- Loja (Capital: Loja). Cantones:
 - Loja
 - Macará
 - Paltas
 - Puyango
 - Saraguro
 - Celica
 - Catamayo
 - Espíndola
 - Gonzanamá
 - Sozoranga
 - Zapotillo
 - Calvas
 - Chaguarpamba

- Olmedo
- Pindal
- Quilanga
- Pichincha (Capital: Quito). Cantones:
 - Quito
 - Cayambe
 - Mejía
 - Pedro Moncayo
 - Pedro Vicente Maldonado
 - Puerto Quito
 - Rumiñahui
 - San Miguel de los Bancos
- Tungurahua (Capital: Ambato). Cantones:
 - Ambato
 - Baños
 - Cevallos
 - Mocha
 - Patate
 - Quero
 - San Pedro de Pelileo
 - Santiago de Píllaro
 - Tisaleo
- Santo Domingo de los Tsachilas (Capital: Santo Domingo). Cantones:
 - Santo Domingo

Región Costa: Provincias:

- El Oro (Capital: Machala). Cantones:
 - Machala
 - Arenillas
 - Atahualpa
 - El Guabo
 - Huaquillas
 - La Concordia
 - Marcabelí
 - Pasaje
 - Piñas
 - Portovelo
 - Rioverde
 - Santa Rosa
 - Zaruma
 - Balsas
 - Chilla
 - Las Lajas

- Esmeraldas (Capital: Esmeraldas). Cantones:
 - Esmeraldas
 - Eloy Alfaro
 - Muisne
 - Quinindé
 - San Lorenzo
 - Atacames
- Guayas (Capital: Guayaquil). Cantones:
 - Guayaquil
 - Daule
 - Durán
 - Yaguachi
 - Balzar
 - Milagro
 - Naranjal
 - Samborondón
 - El Triunfo
 - Isidro Ayora
 - Naranjito
 - El Empalme
 - Baquerizo Moreno
 - Pedro Carbo
 - Salitre
 - Santa Lucía
 - Palestina
 - Balao
 - Colimes
 - Playas
 - Simón Bolívar
 - Coronel. Marcelino Maridueña
 - Lomas de Sangentillo
 - Nobol
- Los Ríos (Capital: Babahoyo). Cantones:
 - Babahoyo
 - Baba
 - Buena Fe
 - Montalvo
 - Pueblviejo
 - Quevedo
 - Quinsaloma
 - Urdaneta
 - Valencia
 - Mocache
 - Ventanas

- Vinces
- Palenque
- Manabí (Capital: Portoviejo) . Cantones:
 - Portoviejo
 - Bolívar
 - Chone
 - El Carmen
 - Flavio Alfaro
 - Jama
 - Jaramijó
 - Junín
 - Jipijapa
 - Manta
 - Montecristi
 - Olmedo
 - Paján
 - Pedernales
 - Pichincha
 - Puerto López
 - Rocafuerte
 - San Vicente
 - Santa Ana
 - Sucre
 - Tosagua
 - 24 de mayo
- Santa Elena (Capital: Santa Elena) . Cantones:
 - Santa Elena
 - La Libertad
 - Salinas

Región Amazónica: Provincias:

- Morona Santiago (Capital: Macas). Cantones:
 - Morona
 - Gualaquiza
 - Limón Indanza
 - Logroño
 - Pablo Sexto
 - Palora
 - Santiago
 - Sucúa
 - Huamboya
 - San Juan Bosco

- Taisha
- Tiwintza
- Napo (Capital: Tena). Cantones:
 - Tena
 - Archidona
 - Carlos Julio Arosemena Tola
 - El Chaco
 - Quijos
- Pastaza (Capital: Puyo). Cantones:
 - Pastaza
 - Arajuno
 - Mera
 - Santa Clara
- Zamora Chinchipe (Capital: Zamora). Cantones:
 - Zamora
 - Chinchipe
 - Nangaritza
 - Palanda
 - Paquisha
 - Yacuambi
 - Yantzaza
 - El Pangui
 - Centinela del Cóndor
- Sucumbíos (Capital: Nueva Loja). Cantones:
 - Lago Agrío
 - Cuyabeno
 - Gonzalo Pizarro
 - Putumayo
 - Shushufindi
 - Sucumbíos
 - Cascales
- Orellana (Capital: Francisco de Orellana). Cantones y parroquias:
 - Orellana
 - Aguarico
 - La Joya de los Sachas
 - Loreto

Región Insular: Provincia:

- Galápagos (Capital: Puerto Baquerizo). Cantones:

- San Cristóbal: 5 islas
- Isabela: 4 islas
- Santa Cruz: 8 islas

ANEXO 2

DIVISION POLITICA Y ADMINISTRATIVA DE LA PROVINCIA DE
COTOPAX



ANEXO 3

PARROQUIAS DEL CANTON LATACUNGA



ANEXO 4 Modelos de Encuestas utilizadas para los Servicios Públicos Municipales

Encuesta dirigida los clientes del Cementerio Municipal de la Ciudad de Latacunga

Objetivo

Medir la satisfacción de los clientes del Cementerio Municipal, para que de esta manera, dicho servicio sea mejorado por el bien y desarrollo los ciudadanos.

1.- ¿Cómo calificaría la organización del Cementerio Municipal en la comunidad?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Pésimo

2.- Los empleados del Cementerio Municipal deben prestar mayor atención a:

Organización

Higiene

Salubridad

Limpieza

Horarios

Precios

Ecología

3.- Distribuya del 1 al 5 según el grado de importancia que las siguientes Dimensiones ocupan para Ud. en este servicio

Elementos Tangibles

Fiabilidad

Capacidad de Respuesta

Seguridad

Empatía

En las siguientes preguntas, CALIFIQUE de entre 1 a 5 según corresponda

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES													
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación													
La apariencia de los equipos que tienen el Cementerio. Siendo 1 Moderno y 5 Obsoleto.													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas del Cementerio según su atractivo físico. Siendo 1 Atractivas y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia física del Cementerio según su limpieza. Siendo 1 Pulcra y 5 Desaseada.													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia visual de los elementos materiales (folletos, facturas, formularios y similares). Siendo 1 Atractivos y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD													
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa													
Si los empleados del Cementerio Municipal cumplen lo que prometen. Siendo 1 Siempre Cumplen y 5 Nunca Cumplen													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El interés que tienen los empleados del Cementerio en solucionar problemas de los clientes. Siendo 1 Interés Sincero y 5 Completo Desinterés													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La eficacia del Cementerio Municipal. Siendo 1 Que realiza el trabajo a la primera vez y 5 que nunca lo hace bien													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El tiempo del cumplimiento del trabajo. Siendo 1 Siempre a tiempo, y 5 Nunca a tiempo													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El trabajo que el Cementerio mantiene según su eficiencia. Siendo 1 Exento de errores y 5 Con serias deficiencias													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA													
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio													
El nivel de comunicación que tiene con los empleados. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La velocidad del servicio del Cementerio. Siendo 1 Muy Rápido y 5 Muy Lento													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de Disponibilidad de atención. Siendo 1 Siempre Disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de disponibilidad para atención inmediata vs. Otras actividades siendo 1 Siempre disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD													
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza													
La confianza que brinda el comportamiento de los empleados. Siendo 1 Completa Confianza y 5 Desconfianza													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de seguridad que Ud. siente sus transacciones con el Cementerio. Siendo 1 Muy seguro y 5 Muy Inseguro													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de amabilidad que muestran los empleados del Cementerio. Siendo 1 Muy Amable y 5 Muy descortés													

	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5	
El grado de conocimiento que tienen los empleados para resolver inquietudes, siendo 1 Conocedor y 5 Ignorante														
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA														
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores														
La atención del Cementerio según su individualización Siendo 1 Individualizada y 5 Colectiva														
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5	
Los horarios de trabajo por conveniencia. Siendo 1 Muy convenientes o 5 Muy Inconvenientes														
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5	
La atención del Cementerio según su personalización. Siendo 1 Personalizada y 5 Común														
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5	
El grado de preocupación que tienen los empleados con sus intereses. Siendo 1 Mucha Preocupación y 5 Despreocupación														
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5	
El grado en que los empleados del Cementerio comprenden sus necesidades específicas. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima														
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5	

Encuesta dirigida los clientes del Terminal Terrestre de la Ciudad de Latacunga

Objetivo

Medir la satisfacción de los clientes del Terminal Terrestre, para que de esta manera, dicho servicio sea mejorado por el bien y desarrollo los ciudadanos.

1.- ¿Con que frecuencia utiliza los servicios del Terminal Terrestre?

- a) A diario
- b) Tres veces a la semana
- c) Una vez por semana
- d) Una vez al mes
- e) Una vez cada seis meses
- f) Una vez al año

2.- ¿Cómo calificaría la organización del Terminal Terrestre en la comunidad?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Pésimo

3.- Los empleados del Terminal Terrestre deben prestar mayor atención a:

- Organización
- Higiene
- Limpieza
- Horarios
- Ecología
- Recolección de Desperdicios

4.- Distribuya del 1 al 5 según el grado de importancia que las siguientes Dimensiones ocupan para Ud. en este servicio

- Elementos Tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía

En las siguientes preguntas, CALIFIQUE de entre 1 a 5 según corresponda

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES													
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación													
La apariencia de los equipos que tienen Terminal Terrestre. Siendo 1 Moderno y 5 Obsoleto.													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas del Terminal Terrestre según su atractivo físico. Siendo 1 Atractivas y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia física del Terminal Terrestre según su limpieza. Siendo 1 Pulcra y 5 Desaseada.													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia visual de los elementos materiales (folletos, facturas, formularios y similares). Siendo 1 Atractivos y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD													
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa													
Si los empleados del Terminal Terrestre cumplen lo que prometen. Siendo 1 Siempre Cumplen y 5 Nunca Cumplen													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El interés que tienen los empleados del Terminal Terrestre en solucionar problemas de los clientes. Siendo 1 Interés Sincero y 5 Completo Desinterés													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La eficacia del Terminal Terrestre. Siendo 1 Que realiza el trabajo a la primera vez y 5 que nunca lo hace bien													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El tiempo del cumplimiento del trabajo. Siendo 1 Siempre a tiempo, y 5 Nunca a tiempo													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El trabajo que el Terminal Terrestre mantiene según su eficiencia. Siendo 1 Exento de errores y 5 Con deficiencias													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA													
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio													
El nivel de comunicación que tiene con los empleados. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La velocidad del servicio del Camal. Siendo 1 Muy Rápido y 5 Muy Lento													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de Disponibilidad de atención. Siendo 1 Siempre Disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de disponibilidad para atención inmediata vs. Otras actividades siendo 1 Siempre disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD													
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza													
La confianza que brinda el comportamiento de los empleados. Siendo 1 Completa Confianza y 5 Desconfianza													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de seguridad que Ud. siente sus transacciones con el Terminal. Siendo 1 Muy seguro y 5 Muy Inseguro													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de amabilidad que muestran los empleados del Terminal. Siendo 1 Muy Amable y 5 Muy descortés													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de conocimiento que tienen los empleados para resolver inquietudes, siendo 1 Conocedor y 5 Ignorante													

E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA											
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores											
La atención del Terminal Terrestre según su individualización Siendo 1 Individualizada y 5 Colectiva											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
Los horarios de trabajo por conveniencia. Siendo 1 Muy convenientes o 5 Muy Inconvenientes											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
La atención del Terminal Terrestre según su personalización. Siendo 1 Personalizada y 5 Común											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
El grado de preocupación que tienen los empleados con sus intereses. Siendo 1 Mucha Preocupación y 5 Despreocupación											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
El grado en que los empleados del Terminal comprenden sus necesidades específicas. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5

Encuesta dirigida los clientes de Plazas y Mercados de la. Ciudad de Latacunga

Objetivo

Medir la satisfacción de los clientes del servicio de Plazas y Mercados, para que de esta manera, dicho servicio sea mejorado por el bien y desarrollo los ciudadanos.

1.- ¿Cuánto gasta aproximadamente en el servicio de Plazas y Mercados de la ciudad?

- a) De 1 a 10 Dólares
 - b) De 11 a 20 Dólares
 - c) De 21 a 30 Dólares
 - d) De 31 a 50 Dólares
 - e) Más de 50 Dólares
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

2.- ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de Plazas y Mercados?

- a) A diario
 - b) Tres veces a la semana
 - c) Una vez por semana
 - d) Una vez al mes
 - e) Una vez cada seis meses
 - f) Una vez al año
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

3.- ¿Cómo calificaría la organización de Plazas y Mercados en la comunidad?

- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Pésimo
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

4.- Los empleados de Plazas y Mercados deben prestar mayor atención a:

- Organización
 - Limpieza
 - Horarios
 - Atención Oportuna
 - Ecología
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

5.- Distribuya del 1 al 5 según el grado de importancia que las siguientes Dimensiones ocupan para Ud. en este servicio

- Elementos Tangibles
 - Fiabilidad
 - Capacidad de Respuesta
 - Seguridad
 - Empatía
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

En las siguientes preguntas, CALIFIQUE de entre 1 a 5 según corresponda

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES													
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación													
La apariencia de los equipos que tienen Plazas y Mercados. Siendo 1 Moderno y 5 Obsoleto.													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas de Plazas y Mercados según su atractivo físico. Siendo 1 Atractivas y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia física de Plazas y Mercados según su limpieza. Siendo 1 Pulcra y 5 Desaseada.													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia visual de los elementos materiales (folletos, facturas, formularios y similares). Siendo 1 Atractivos y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD													
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa													
Si los empleados de Plazas y Mercados cumplen lo que prometen. Siendo 1 Siempre Cumplen y 5 Nunca Cumplen													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El interés que tienen los empleados de Plazas y Mercados solucionar problemas de los clientes. Siendo 1 Interés Sincero y 5 Completo Desinterés													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La eficacia de Plazas y Mercados. Siendo 1 Que realiza el trabajo a la primera vez y 5 que nunca lo hace bien													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El tiempo del cumplimiento del trabajo. Siendo 1 Siempre a tiempo, y 5 Nunca a tiempo													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El trabajo que Plazas y Mercados mantiene según su eficiencia. Siendo 1 Exento de errores y 5 Con serias deficiencias													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA													
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio													
El nivel de comunicación que tiene con los empleados. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La velocidad del servicio de Plazas y Mercados. Siendo 1 Muy Rápido y 5 Muy Lento													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de disponibilidad de atención. Siendo 1 Siempre Disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de disponibilidad para atención inmediata vs. Otras actividades siendo 1 Siempre disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD													
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza													
La confianza que brinda el comportamiento de los empleados. Siendo 1 Completa Confianza y 5 Desconfianza													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de seguridad que Ud. siente sus transacciones en Plazas y Mercados. Siendo 1 Muy seguro y 5 Muy Inseguro													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de amabilidad que muestran los empleados de Plazas y Mercados. Siendo 1 Muy Amable y 5 Muy descortés													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de conocimiento que tienen los empleados para resolver inquietudes, siendo 1 Conocedor y 5 Ignorante													

E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA												
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores												
La atención de Plazas y Mercados según su individualización Siendo 1 Individualizada y 5 Colectiva												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
Los horarios de trabajo por conveniencia. Siendo 1 Muy convenientes o 5 Muy Inconvenientes												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La atención de Plazas y Mercados según su personalización. Siendo 1 Personalizada y 5 Común												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de preocupación que tienen los empleados con sus intereses. Siendo 1 Mucha Preocupación y 5 Despreocupación												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado en que los empleados de Plazas y Mercados comprenden sus necesidades específicas. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5

Encuesta dirigida los clientes del Mercado Mayorista

Objetivo

Medir la satisfacción de los clientes del Mercado Mayorista, para que de esta manera, dicho servicio sea mejorado por el bien y desarrollo los ciudadanos.

1.- ¿Cuánto gasta aproximadamente en el Mercado Mayorista?

- a) De 1 a 10 Dólares
- b) De 11 a 20 Dólares
- c) De 21 a 30 Dólares
- d) De 31 a 50 Dólares
- e) Más de 50 Dólares

2.- ¿Con que frecuencia utiliza los servicios del Mercado Mayorista?

- a) A diario
- b) Tres veces a la semana
- c) Una vez por semana
- d) Una vez al mes
- e) Una vez cada seis meses
- f) Una vez al año

3.- ¿Cómo calificaría la organización del Mercado Mayorista en la comunidad?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Pésimo

4.- Los empleados del Mercado Mayorista deben prestar mayor atención a:

- Organización
- Nivel de Precios
- Vialidad
- Parqueadero Suficiente
- Higiene
- Salubridad

5.- Distribuya del 1 al 5 según el grado de importancia que las siguientes Dimensiones ocupan para Ud. en este servicio

- Elementos Tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía

En las siguientes preguntas, CALIFIQUE de entre 1 a 5 según corresponda

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES													
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación													
La apariencia de los equipos que tienen Mercado Mayorista. Siendo 1 Moderno y 5 Obsoleto.													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas del Mercado Mayorista según su atractivo físico. Siendo 1 Atractivas y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia física del Mercado Mayorista según su limpieza. Siendo 1 Pulcra y 5 Desaseada.													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia visual de los elementos materiales (folletos, facturas, formularios y similares). Siendo 1 Atractivos y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD													
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa													
Si los empleados del Mercado Mayorista cumplen lo que prometen. Siendo 1 Siempre Cumplen y 5 Nunca Cumplen													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El interés que tienen los empleados del Mercado Mayorista en solucionar problemas de los clientes. Siendo 1 Interés Sincero y 5 Completo Desinterés													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La eficacia del Mercado Mayorista. Siendo 1 Que realiza el trabajo a la primera vez y 5 que nunca lo hace bien													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El tiempo del cumplimiento del trabajo. Siendo 1 Siempre a tiempo, y 5 Nunca a tiempo													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El trabajo que el Mercado Mayorista mantiene según su eficiencia. Siendo 1 Exento de errores y 5 Con deficiencias													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA													
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio													
El nivel de comunicación que tiene con los empleados. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La velocidad del servicio del Camal. Siendo 1 Muy Rápido y 5 Muy Lento													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de Disponibilidad de atención. Siendo 1 Siempre Disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de disponibilidad para atención inmediata vs. Otras actividades siendo 1 Siempre disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD													
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza													
La confianza que brinda el comportamiento de los empleados. Siendo 1 Completa Confianza y 5 Desconfianza													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de seguridad que Ud. siente sus transacciones con el Mercado. Siendo 1 Muy seguro y 5 Muy Inseguro													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de amabilidad que muestran los empleados del Mercado. Siendo 1 Muy Amable y 5 Muy descortés													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de conocimiento que tienen los empleados para resolver inquietudes, siendo 1 Conocedor y 5 Ignorante													

E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA												
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores												
La atención del Mercado Mayorista según su individualización Siendo 1 Individualizada y 5 Colectiva												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
Los horarios de trabajo por conveniencia. Siendo 1 Muy convenientes o 5 Muy Inconvenientes												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La atención del Mercado Mayorista según su personalización. Siendo 1 Personalizada y 5 Común												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de preocupación que tienen los empleados con sus intereses. Siendo 1 Mucha Preocupación y 5 Despreocupación												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado en que los empleados del Mercado comprenden sus necesidades específicas. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5

Encuesta dirigida los clientes de SIMTEL de la. Ciudad de Latacunga

Objetivo

Medir la satisfacción de los clientes del servicio de SIMTEL, para que de esta manera, dicho servicio sea mejorado por el bien y desarrollo los ciudadanos.

1.- ¿Cuánto gasta aproximadamente en el servicio de SIMTEL de la ciudad?

- a) De 1 a 10 Dólares
- b) De 11 a 20 Dólares
- c) De 21 a 30 Dólares
- d) De 31 a 50 Dólares
- e) Más de 50 Dólares

2.- ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de SIMTEL?

- a) A diario
- b) Tres veces a la semana
- c) Una vez por semana
- d) Una vez al mes
- e) Una vez cada seis meses
- f) Una vez al año

3.- ¿Cómo calificaría la organización de SIMTEL en la comunidad?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Pésimo

4.- Los empleados de SIMTEL deben prestar mayor atención a:

- Organización
- Higiene
- Salubridad
- Seguridad
- Limpieza
- Horarios
- Abastecimiento Oportuno
- Ecología
- Recolección de Desperdicios

5.- Distribuya del 1 al 5 según el grado de importancia que las siguientes Dimensiones ocupan para Ud. en este servicio

- Organización
- Limpieza

Horarios
Atención Oportuna
Ecología

En las siguientes preguntas, CALIFIQUE de entre 1 a 5 según corresponda

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES													
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación													
La apariencia de los equipos que tienen SIMTEL. Siendo 1 Moderno y 5 Obsoleto.													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas de SIMTEL según su atractivo físico. Siendo 1 Atractivas y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia física de SIMTEL según su limpieza. Siendo 1 Pulcra y 5 Desaseada.													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia visual de los elementos materiales (folletos, facturas, formularios y similares). Siendo 1 Atractivos y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD													
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa													
Si los empleados de SIMTEL cumplen lo que prometen. Siendo 1 Siempre Cumplen y 5 Nunca Cumplen													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El interés que tienen los empleados de SIMTEL solucionar problemas de los clientes. Siendo 1 Interés Sincero y 5 Completo Desinterés													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La eficacia de SIMTEL. Siendo 1 Que realiza el trabajo a la primera vez y 5 que nunca lo hace bien													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El tiempo del cumplimiento del trabajo. Siendo 1 Siempre a tiempo, y 5 Nunca a tiempo													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El trabajo que SIMTEL mantiene según su eficiencia. Siendo 1 Exento de errores y 5 Con serias deficiencias													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA													
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio													
El nivel de comunicación que tiene con los empleados. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La velocidad del servicio de SIMTEL. Siendo 1 Muy Rápido y 5 Muy Lento													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de disponibilidad de atención. Siendo 1 Siempre Disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de disponibilidad para atención inmediata vs. Otras actividades siendo 1 Siempre disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD													
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza													
La confianza que brinda el comportamiento de los empleados. Siendo 1 Completa Confianza y 5 Desconfianza													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de seguridad que Ud. siente sus transacciones en SIMTEL. Siendo 1 Muy seguro y 5 Muy Inseguro													

E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
El nivel de amabilidad que muestran los empleados de SIMTEL. Siendo 1 Muy Amable y 5 Muy descortés											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
El grado de conocimiento que tienen los empleados para resolver inquietudes, siendo 1 Conocedor y 5 Ignorante											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA											
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores											
La atención de SIMTEL según su individualización Siendo 1 Individualizada y 5 Colectiva											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
Los horarios de trabajo por conveniencia. Siendo 1 Muy convenientes o 5 Muy Inconvenientes											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
La atención de SIMTEL según su personalización. Siendo 1 Personalizada y 5 Común											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
El grado de preocupación que tienen los empleados con sus intereses. Siendo 1 Mucha Preocupación y 5 Despreocupación											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5
El grado en que los empleados de SIMTEL comprenden sus necesidades específicas. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima											
E	1	2	3	4	5	P	1	2	3	4	5

Encuesta dirigida los clientes del servicio de Seguridad Ciudadana y Riesgos de Latacunga

Objetivo

Medir la satisfacción de los clientes del servicio de Seguridad Ciudadana y Riesgos de Latacunga, para que de esta manera, dicho servicio sea mejorado por el bien y desarrollo los ciudadanos.

1.- ¿Con que frecuencia recibe servicios, charlas o capacitaciones de Seguridad Ciudadana y Riesgos?

- a) A diario
 - b) Tres veces a la semana
 - c) Una vez por semana
 - d) Una vez al mes
 - e) Una vez cada seis meses
 - f) Una vez al año
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

2.- ¿Cómo calificaría la organización de la Seguridad Ciudadana y Riesgos en la comunidad?

- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Pésimo
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

3.- Los empleados de Seguridad Ciudadana y Riesgos deben prestar mayor atención a:

- Comercio Informal
 - Organización
 - Organización
 - Evacuación
 - Simulacros
 - Capacitaciones
 - Horarios
 - Ecología
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

4.- Distribuya del 1 al 5 según el grado de importancia que las siguientes Dimensiones ocupan para Ud. en este servicio

- Elementos Tangibles
 - Fiabilidad
 - Capacidad de Respuesta
 - Seguridad
 - Empatía
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

En las siguientes preguntas, CALIFIQUE de entre 1 a 5 según corresponda

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES													
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación													
Los equipos con los cuales se realizan capacitaciones, charlas y conferencias sobre Seguridad Ciudadana y Riesgos Siendo 1 Modernos y 5 Obsoletos.													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas donde se imparten charlas, conferencias y capacitaciones sobre Seguridad Ciudadana y Riesgos. Siendo 1 Atractivas y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia física del encargado de impartir capacitaciones, charlas o conferencias. Siendo 1 Pulcra y 5 Desaseada													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La apariencia visual de los elementos materiales (folletos, facturas, formularios y similares). Siendo 1 Atractivos y 5 Desagradables													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD													
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa													
Si los empleados del servicio Municipal cumplen lo que prometen. Siendo 1 Siempre Cumplen y 5 Nunca Cumplen													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El interés que tienen los empleados del servicio en solucionarlo en solucionar problemas de los clientes. Siendo 1 Interés Sincero y 5 Completo Desinterés													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La eficacia del servicio Municipal. Siendo 1 Que realiza el trabajo a la primera vez y 5 que nunca lo hace bien													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El tiempo del cumplimiento del trabajo. Siendo 1 Siempre a tiempo, y 5 Nunca a tiempo													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El trabajo que el servicio mantiene según su eficiencia. Siendo 1 Exento de errores y 5 Con serias deficiencias													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA													
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio													
El nivel de comunicación que tiene con los empleados. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La velocidad del servicio del servicio. Siendo 1 Muy Rápido y 5 Muy Lento													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de Disponibilidad de atención. Siendo 1 Siempre Disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de disponibilidad para atención inmediata vs. Otras actividades siendo 1 Siempre disponible y 5 Nunca Disponible													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD													
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza													
La confianza que brinda el comportamiento de los empleados. Siendo 1 Completa Confianza y 5 Desconfianza													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de seguridad que Ud. siente sus transacciones con el servicio. Siendo 1 Muy seguro y 5 Muy Inseguro													
	E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El nivel de amabilidad que muestran los empleados del servicio. Siendo 1 Muy Amable y 5 Muy descortés													

E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de conocimiento que tienen los empleados para resolver inquietudes, siendo 1 Conocedor y 5 Ignorante												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA												
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores												
La atención del servicio según su individualización Siendo 1 Individualizada y 5 Colectiva												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
Los horarios de trabajo por conveniencia. Siendo 1 Muy convenientes o 5 Muy Inconvenientes												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
La atención del servicio según su personalización. Siendo 1 Personalizada y 5 Común												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado de preocupación que tienen los empleados con sus intereses. Siendo 1 Mucha Preocupación y 5 Despreocupación												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5
El grado en que el servicio comprende sus necesidades específicas. Siendo 1 Excelente y 5 Pésima												
E	1	2	3	4	5		P	1	2	3	4	5