

Título de la ponencia:

“SERVQUAL: Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme”

Resumen

En la actualidad, cuando se trata acerca de calidad se puede escuchar que se refieren a calidad en educación, calidad en la industria, no se puede dejar de mencionar la calidad en el servicio. Es un tema muy importante y base para cualquier negocio, ya que de ésta depende el fracaso o éxito de las organizaciones. El objetivo de la presente investigación consistió, en evaluar la calidad en el servicio para determinar el nivel de satisfacción del cliente en las áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme.

La evaluación de la calidad en el servicio del H. Ayuntamiento de Cajeme a través del Departamento de Tesorería, para realizar esta investigación se trabajo bajo el método apoyado con una serie de cuestionarios basados en la herramienta SERVQUAL(Service of quality) para determinar el nivel de satisfacción de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. Se realizó primeramente con la adaptación de los cuestionarios a cada una de las áreas, posteriormente la aplicación de las pruebas piloto, para seguir con la determinación del tamaño de la muestra, determinar la frecuencia, aplicar los cuestionarios ya validado por la organización, y finalmente la interpretación de los resultados.

Tomando como base que los clientes esperan un servicio extremadamente satisfactorio, se obtuvo un Índice de Calidad en el Servicio (ICS) de -1.19 en el área de Catastro y -1.69 en el área de Ingresos, lo que indica que los clientes de las dos áreas están cerca de estar satisfechos,

esto quiere decir que el valor negativo entre más cercano a cero existe satisfacción en clientes que llegan a cada una de las áreas.

Es importante que las empresas revisen constantemente la percepción de sus clientes en cuanto al servicio brindado, SERVQUAL es una excelente opción para realizarlo. Se recomendó a la organización la aplicación continua de la herramienta (cuestionario SERVQUAL) para llevar un control y monitoreo de las áreas, todo esto con el fin de evitar la presencia de problemas de acuerdo a la calidad y mejorar los servicios prestados. Los resultados generados serán la pauta para realizar acciones de mejora dentro de cada área de trabajo con el objetivo de cumplir los requisitos de los clientes.

Desarrollo

Antecedentes y marco de referencia

Ante la creciente importancia que ha adquirido la calidad en estos últimos años, existe el pensamiento que si se trataba de un concepto novedoso para la dirección de las empresas o era algo que había surgido con anterioridad. Aunque para tratar calidad como una filosofía de gestión bastaría con hacer referencia a las últimas tres décadas, un concepto que viene desde hace tiempo. En realidad la calidad no aparece en un momento concreto del tiempo, si no que se ha ido desarrollando según las circunstancias y necesidades. Aunque sería posible remontarse a las primeras civilizaciones (egipcios o fenicios) o la Edad Media (corporativismo artesanal), para hablar de calidad, lo cierto es que la era industrial ha proporcionado un marco más adecuado para el desarrollo de la misma.

En la era industrial se pasó de la producción en taller a la fábrica con un sistema de producción en masa. Esta innovación del proceso de producción provocó cambios en la organización que implicó la necesidad de formular procedimientos específicos para atender a la calidad de los productos fabricados de forma masiva. Estos procedimientos han ido

evolucionando en forma que el concepto de calidad se ha visto afectado por ello y solo recientemente ha surgido como una función de la dirección. La calidad ha ido evolucionando en cuatro etapas dentro de la época industrial, primeramente la calidad mediante inspección seguido por control estadístico de calidad posteriormente el aseguramiento de la calidad y por último la calidad como estrategia competitiva más adelante se desarrollará cada una de éstas.

Cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un producto, también a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por éstas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”. (Llorens y Fuentes, 2000).

Un servicio de calidad no es solamente “ajustarse a las especificaciones”, sino más bien ajustarse a las expectativas del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo rápidamente que se realicen no están dando un servicio de calidad. (Berry, Bennett y Brown 1989).

Según Cantú (2001), un servicio es una actividad ó un conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Dada la naturaleza de los servicios, el cliente los juzga a través de lo que percibe y cómo lo percibe. Tanto Müller (1999), Payne (1996), Evans y Lindsay (2000) definen el servicio como un acto social que ocurre en contacto directo entre el cliente y representantes de la empresa de servicio.

Entonces solo el cliente puede apreciar la calidad del servicio, porque la calidad como la belleza, está en el ojo del observador. Berry et al (1989) dice que Tom Peters establece: “el

cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quién paga la tarifa o no por una razón o serie de razones que él o ella determinan. No hay debate. No hay discusión.

Para Cantú (2001) la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia. Por otra parte la norma ISO 9000:2000 define satisfacción del cliente como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Por lo tanto las empresas excelentes deben medir su desempeño de los competidores, así como de las mejores empresas que utilicen procesos productivos y/o administrativos similares, estableciendo lo que percibe el cliente respecto a sus productos y/servicios y si realmente están satisfechos o no.

Las empresas que sí se concentran en la satisfacción de los clientes son aquellas que han definido la calidad de forma operativa, algunas de las técnicas para la satisfacción del cliente son sutiles, y otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los cliente (Denton, 1999).

Las empresas convencidas de ello desarrollan procesos para comunicarse con el cliente en ambos sentidos. Así, en su estudio de los líderes japoneses en calidad, Denton, (1999) establece que Garvin encontró que éstos tenían un claro conocimiento de las necesidades de sus clientes a través de una amplia recopilación de datos.

Debido a la importancia de la satisfacción del cliente para las empresas e instituciones en general, surgieron herramientas para medir la calidad en el servicio y así conocer el nivel de satisfacción de los mismos; tal como la herramienta SERVQUAL; misma que fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) donde se evalúan los factores claves para determinar

la calidad del servicio prestado. En la figura 1 se muestra el modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en que se basa la metodología Servqual.

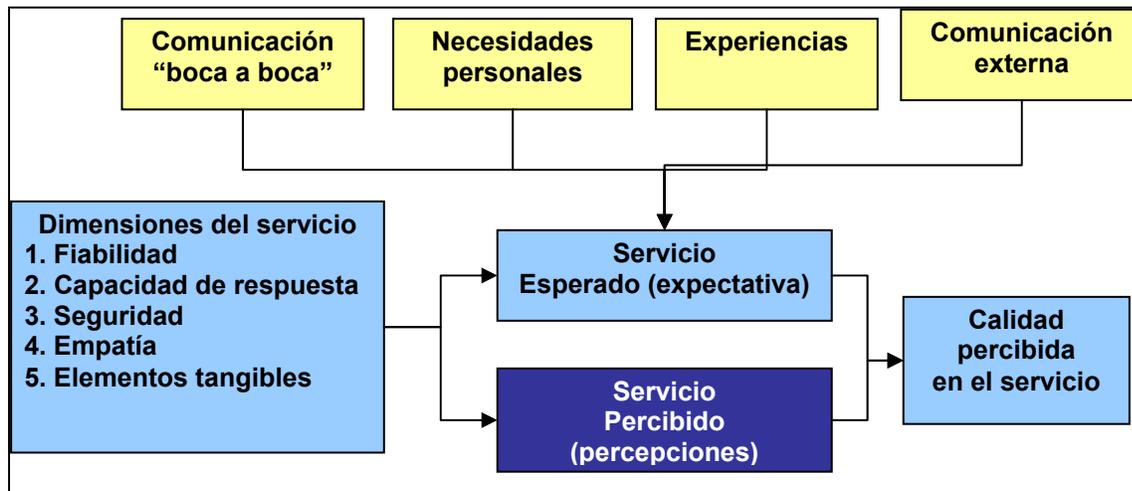


Figura 1. Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.

En este modelo se establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez terminado éste. Por esto mismo, SERVQUAL, es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes.

El H. Ayuntamiento de Cajeme, empezó a ser un intermediario del impuesto predial siendo que antes de esa fecha el encargado era la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. En este tiempo era una institución recaudadora de impuestos los cuales eran canalizados hacia el estado. A mediados de los noventa se empezó a retener un porcentaje del impuesto en el

municipio, el cual ya venía etiquetado, esto quiere decir que estaba destinado desde el Estado para obras en específico. Las áreas de Catastro e Ingresos dependen del área de Tesorería en el H. Ayuntamiento de Cajeme. La relación de Catastro con las personas que requieren de los servicios de cualquier producto catastral era el siguiente, siendo que el traslado de dominio, pasaba por un proceso el cual tenía un tiempo de dos meses para que se lograra, consistía en que el derechohabiente ingresaba el documento (traslado), y catastro lo enviaba a Hermosillo específicamente al Instituto Catastral y Registral del Estado de Sonora (ICRESON), para que se hiciera cargo de revisarlo técnicamente, una vez revisado se daba el dictamen, si éste fuese favorable el interesado pagaba el impuesto y se le entregaba; en el caso contrario se le regresaba para que hiciera las correcciones correspondientes para volver a ingresarlo y tardar otros dos meses.

Por otra parte presentaban reclamos por inconformidades de pago de impuestos prediales, cuando la persona quería hacer su pago pero se le hacía demasiado el cobro, de igual manera tardaba el trámite, y era aquí en donde intervenía el área de Ingresos ya que éstos pago se hacían en dicha área, si el resultado no era del agrado de la persona interesada tenía el derecho de impugnar pagando un avalúo externo, esto implicaba más tiempo y desgaste, lo cual la gente no le quedaba más que aceptar el valor dictaminado.

Las técnicas para la actualización de la base de datos que ICRESON como responsable aplicaba, eran por medio de fotografías aéreas (fotogrametría). Esto generaba errores que repercutían en el valor catastral. Si una casa económica estaba situada en una zona media o residencial se le daban los valores de residencial y viceversa, ya que los valores se daban por zona. Esta actualización de la base de datos, se hacía cada tres años, lo cual implicaba pérdida para el municipio por no tenerla actualizada. Las principales actividades productivas más

desarrolladas ha sido la agricultura, industria, ganadería, pesca, comercio, acuicultura y turismo esto a impulsado a la ciudad a un desarrollo inmobiliario.

Por otra parte el área de Ingresos se encarga de cobrar todos los pagos que se requieren en Catastro, como también el cobro de láminas, certificado de no adeudo, pago de multas de tránsito, pago de permiso para eventos, descuentos, verificación de autos, por lo tanto en esta área se presentan problemas como: equipo de cómputo inadecuado, sistema inadecuado, falta de apoyo técnico, falta de capacitación para el uso de software, lo que ocasiona que el servicio sea más lento, inconformidad de los clientes, esto provoca que se quejen con la persona de ventanilla dado que no se tiene un control de éstas.

Los servicios mencionados anteriormente recaen en el cliente: que es la persona que aporta ingresos para la entidad. También se detectaron síntomas como son: servicio demasiado lento, falta de interés en ayudar al cliente, falta de conocimiento sobre la calidad en el servicio ó los aspectos que deben cuidarse para brindar un servicio excelente.

Además en las áreas de Catastro e Ingresos se cuenta con una herramienta para evaluar la calidad en el servicio establecida por los mismos encargados de las áreas diseñada con base en su experiencia, y para formalizarlo se buscó alguna herramienta sustentada que los apoyara en la evaluación de los servicios que prestan.

De la Dirección de Tesorería Municipal se deriva la Coordinación General de Tesorería, a su vez la Dirección de programación y presupuesto se divide en 5 áreas, son: Ingresos, Egresos, Contabilidad, Informática y Catastro. Ahí se encuentran ubicadas las dos áreas de servicio que se desean evaluar.

Planteamiento del problema.

En la actualidad el concepto de calidad ha formado parte importante de cualquier organización y de las personas que la integran. El deseo de obtener la perfección en la calidad de los servicios y

productos ofrecidos por la empresa u organización les ha impulsado a trabajar cada día con la mejora continua para lograr sus objetivos, por ello el servicio al cliente es un factor importante en el ámbito de las organizaciones de la misma manera puede ser un problema para éstas, ya que si no se llevara a cabo de la manera correcta podría resultar el fracaso de una organización. Por lo anterior surge la necesidad de realizar el presente proyecto, con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio que se le brinda.

En las áreas de Catastro e Ingresos se presentan las siguientes inconformidades en los clientes respecto a la calidad en el servicio como: falta de interés de ayudar al cliente, servicio lento y falta de conocimiento sobre la calidad en el servicio por parte del personal. Por lo mismo en este proyecto se abordará el tema para obtener mejores resultados con el fin de determinar el nivel de satisfacción del cliente y el Índice de Calidad en el Servicio (ICS). Es por ello que se llegó al siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente y el índice de calidad en el servicio en las áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme?

Objetivo

Evaluar la calidad en el servicio en las áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme para determinar el nivel de satisfacción del cliente y el Índice de Calidad en el Servicio.

Método :

Para evaluar la calidad en el servicio se estableció la metodología SERVQUAL, la cual permitió de manera sistemática obtener de satisfacción del cliente y el índice de calidad en el servicio.

Aplicado a las áreas de Catastro e Ingreso de H. Ayuntamiento de Cajeme.

Sujetos

Este proyecto se enfocó a evaluar la calidad en el servicio en dos áreas del H. Ayuntamiento de Cajeme que son: Catastro e Ingresos especialmente a la determinación de la satisfacción del cliente cuando adquiere el servicio en cada una de ellas.

Materiales

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación se enlistan a continuación:

- Encuestas establecidas por cada área: se utilizaron para que los ítems de SERVQUAL estuvieran adaptados a cada área y se tomaron como base dos preguntas abiertas.
- Cuestionario de la herramienta SERVQUAL esta herramienta evalúa la percepción y expectativas para obtener la calidad en el servicio, el cuestionario que se utilizó fue el de percepción, mismo que fue adaptado para cada una de las áreas a evaluar. Este cuestionario consta de 22 ítems y evalúa 5 dimensiones que son (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Ver Anexo 1.

Procedimiento:

Para el desarrollo de la presente investigación se planteó la metodología de SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) que responde al objetivo planteado con anterioridad.

1. Identificar las áreas y el servicio que ofrecen

Este primer paso para la identificación de cada área se hizo un recorrido con los encargados y se mostró los procesos que realiza cada una para obtener un mejor conocimiento de estas, con el fin de describir los servicios que ofrecen cada una de ellas.

2 Adaptar el cuestionario a cada área

Se adaptó el cuestionario SERVQUAL (cuestionario de percepción) tomando como base la descripción de los servicios que brinda cada área para la selección de cada pregunta y de esta manera obtener el cuestionario adecuado para cada una de ellas. La herramienta SERVQUAL maneja una escala de respuestas de 7 niveles, siendo el número 1 (fuertemente en desacuerdo) y el número 7 (fuertemente de acuerdo).

Para fines de este proyecto se utilizó la escala Likert, en los cuestionarios aplicados; la escala consta de 5 puntos, siendo el número 1 (extremadamente insatisfecho) y el número 5 (extremadamente satisfecho) utilizada en la herramienta SERVQUAL la cual está diseñada para permitir al cliente variar la respuesta de cada pregunta que describe el servicio.

Cada cuestionario incluía dos preguntas abiertas que ayudaron identificar lo que no cumplió con las expectativas del cliente y lo que espera del servicio. Una vez determinadas las preguntas se elaboró una breve instrucción la cual describe la forma de cómo contestarlo. Con lo anterior se logró adaptar el cuestionario de acuerdo a lo que cada área requiere.

3 Aplicar prueba piloto

Se aplicó una prueba piloto de diez cuestionarios en cada área con el fin de conocer el tiempo que tarda un cliente en contestar un cuestionario, para ver si su redacción es entendible y para conocer la reacción de los clientes al contestar el cuestionario, como también para conocer la probabilidad de caso de éxito y de caso desfavorable para contestar el cuestionario, asimismo la aplicación de la prueba piloto ayudó en la validación del mismo para ser aplicado a las personas, de esta manera se establecieron cuestionarios finales para la aplicación.

4 Determinar el tamaño de la muestra

Para este punto se utilizó la fórmula empleada en el muestreo sistemático que se muestra a continuación para la estimación de proporciones de población la cual consiste en aplicar un método sistemático de selección de los elementos que conformarán la muestra.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Dónde:

z = Valor del desvío normal al correspondiente nivel de confianza 95% = (1.96)

p = Probabilidad de caso de éxito.

q = Probabilidad de caso desfavorable.

d = Error máximo admisible preedición mínima establecida (5% ó 10% según sea el caso).

5 Determinar la frecuencia de aplicación

Para la elaboración de este punto se acudió a las áreas bajo estudio con el fin de aplicar los cuestionarios a los clientes que acuden a que se les proporcione un servicio. Para el llenado de los cuestionarios se les pidió de forma atenta que fueran honestos con sus respuestas para que los resultados fueran confiable posibles. Se siguió el muestreo sistemático para poder establecer cada que tantas personas se aplicarían cada cuestionario.

Primero se monitoreo cada área para estimar cuantas personas acuden diario, después se consultó al personal para verificar si coincidían datos, para después, obtener un promedio aproximado de cuantas personas acuden semanalmente. Una vez que se tiene el número de muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$K = \frac{N}{n}$$

Dónde:

K= Constante del muestreo sistemático

N= Total de la población

n= Tamaño de la muestra

Con la aplicación de esta fórmula se obtuvo la frecuencia con que se aplicaron los cuestionarios, es decir, cada que tantas personas se les invitó a participar en el llenado de los cuestionarios.

6 Aplicar cuestionarios a las áreas

La aplicación de los cuestionarios en las áreas se hizo con base a un plan que se elaboró variando los días de la semana y el horario, así también respetando la frecuencia que se obtuvo en el muestreo.

7 Organizar la información

Una vez aplicados los cuestionarios, se pasó la información obtenida en cada uno de ellos a una base de datos utilizando el software estadístico Excel, con el fin de organizarla en una tabla que permita ver los resultados de una manera más clara y entendible para detectar las áreas de oportunidad.

8 Interpretar resultados

Se hizo un gráfico de barras para las cinco dimensiones el cual ayudó a determinar en cual de éstas hay una área de oportunidad, además se hizo una tabla mostrando los promedios de las cinco dimensiones y el promedio general del área evaluada, después se realizó una gráfica de brechas (Percepciones-Expectativas) para observar la diferencia que existe entre las mismas dentro de cada dimensión, ya por último se hizo una lista de la sección de comentarios la cual ayudó a identificar en lo que el cliente no está conforme respecto al servicio. La interpretación de cada una de las preguntas se hizo mediante las gráficas y la escala de Likert utilizada.

9 Obtener el Índice de Calidad en el Servicio (ICS)

Una vez obtenidos los resultados de las puntuaciones de las encuestas se realizó un análisis cuantitativo donde se sumaron las puntuaciones de cada cuestionario para cada ítem y se dividió este número entre el total de los encuestados para obtener el promedio de cada uno de los mismos. Además se obtuvo el promedio de las dimensiones de calidad y un promedio general de las dimensiones.

Posteriormente se realizó otro análisis cuantitativo que consiste en la diferencia de promedios de (Percepciones – Expectativas), lo que representa el nivel de calidad percibida.

Concluido este procedimiento se procede a calcular el Índice de Calidad en el Servicio (ICS) para cada dimensión, a partir de los ítems que lo integran, para efecto de comparación, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{ICS} = \text{importancia} * (\text{Percepciones} - \text{Expectativas})$$

Por último se calcula el Índice Global de la Calidad en el Servicio, con la misma fórmula o la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión.

$$\text{ICS global} = \sum ICS_i$$

La interpretación de este índice se hace con base en que si es un número negativo indica que las expectativas son mayores que las percepciones, si el número es positivo, indica que las percepciones de los clientes están por arriba de las expectativas, lo que significa que la empresa si está cumpliendo con sus expectativas con el porcentaje obtenido.

Resultados

1 Identificar las áreas y el servicio que ofrecen

La Dirección de Tesorería cuenta con cinco áreas, las dos analizadas fueron seleccionadas por el encargado del Sistema de Gestión de Calidad del H. Ayuntamiento: Catastro e Ingresos. En la Tabla 1 se muestran los servicios que brinda cada una de las áreas evaluadas, éstas permitieron caracterizar e identificar las actividades que realiza cada una.

Tabla 1. *Servicios que brindan las áreas evaluadas.*

| Área | Servicios al cliente |
|-----------------|--|
| Catastro | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Traslado de dominio. ✓ Certificado de valor catastral. ✓ Pago de impuestos prediales. ✓ Valuación de propiedades. |
| Ingresos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pago de tenencias. ✓ Pago de láminas. ✓ Pago de predial. ✓ Descuentos en multas y |

| | |
|--|--|
| | jubilados. ✓ Pago de certificado de no adeudo. ✓ Verificación de adeudos |
|--|--|

Estas dos áreas atienden a cualquier persona de la comunidad que solicite el servicio, siempre y cuando presente los requisitos que se le pidan.

2 Adaptar el cuestionario a cada área

En esta etapa del desarrollo del proyecto el cuestionario original de la herramienta SERVQUAL para percepciones (ver Anexo) se adaptó de acuerdo a las características que conforman cada una de la áreas evaluadas en el proyecto.

Así mismo se analizaron los cuestionarios que cada área aplica a sus clientes para evaluar la calidad en el servicio para realimentar el cuestionario de la herramienta SERVQUAL. Se realizó una comparación del contenido original del cuestionario y de las adaptaciones que se realizaron para los fines de la investigación (ver tabla de Apéndice 1).

Se redujeron los ítems y se adecuaron en la redacción para cada una de las áreas. Se decidió utilizar la escala Likert misma que maneja SERVQUAL reducida a 5 niveles, ya que simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información que arroja la encuesta (ver tabla 2).

Tabla 2. *Significado de la Escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente*

| Nivel de Likert | Significado | Rango de porcentaje de satisfacción del cliente |
|------------------------|-----------------------------|--|
| 1 | Extremadamente insatisfecho | 0-20 |
| 2 | Insatisfecho | 20-40 |
| 3 | Neutro | 40-60 |

| | | |
|---|---------------------------|--------|
| 4 | Satisfecho | 60-80 |
| 5 | Extremadamente satisfecho | 80-100 |

Fuente: Departamento de Sistema de Gestión de Calidad del H. Ayuntamiento de Cajeme, 2008.

La tabla 2 muestra el nivel Likert y su significado, cada nivel cuenta con un porcentaje que consta de 20 por ciento cada uno, esto se acordó con el tomador de decisiones de las dos áreas analizadas. La escala permite ver en que nivel de satisfacción se encuentra cada área, permitiendo establecer el porcentaje de satisfacción en cada una.

Una vez elegida la escala se decidió la estructura: se colocó logotipo de la empresa H. Ayuntamiento de Cajeme, seguido del logotipo del Instituto Tecnológico de Sonora, posteriormente se muestra el objetivo de la aplicación del cuestionario y finalmente las instrucciones de llenado del mismo. En el Apéndice 2 se muestran los cuestionarios de SERVQUAL adaptados.

3 Aplicar prueba piloto

En esta actividad se obtuvo: el tiempo que las personas tardaron en contestar, su reacción, se detectaron errores de redacción, la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q).

4 Determinar el tamaño de la muestra

Para este punto se utilizó la fórmula empleada en el muestreo sistemático para cada una de las áreas a evaluar. A continuación se presenta la aplicación de la fórmula. Ver tabla 3.

Tabla 3 *Determinación del tamaño de la muestra*

| Área de Catastro | Área de Ingresos |
|---|--|
| Datos: $z=1.96$ $p=.5$ $q=.5$ $d=.1$ | Datos: $z=1.96$ $p=.8$ $q=.2$ $d=.05$ |

| | |
|---|--|
| $n = \frac{(1.96)^2 (.5)(.5)}{(.1)} = 96.04$ <p>Esto indica que se deben aplicar 96 encuestas en el área de Catastro.</p> | $n = \frac{(1.96)^2 (.8)(.2)}{(.05)} = 245.86$ <p>Lo que indica que se deben aplicar 246 encuestas en el área de Ingresos.</p> |
|---|--|

Fuente: Propia.

5 Determinar la frecuencia de aplicación

Para encuestar a los clientes se requirió de cálculos estadísticos, para determinar la frecuencia en que serían encuestados. La aplicación se realizó en un lapso de dos semanas, la fórmula, los resultados se muestran en la Tabla 4 siguiente:

Tabla 4 *Frecuencia de medición para cada área evaluada*

| Área de Catastro | Área de Ingresos |
|--|---|
| <p>Donde: K= Constante del muestreo N= 210 (se obtuvo con base al monitoreo en el cual 42 personas que acuden al área de Catastro, se multiplicaron por 5, que son los días de la semana que se aplicaron las encuestas. n=96.4</p> $K = \frac{210}{96.4} = 2.178 \approx 2 \text{ personas}$ <p>Esto quiere decir que se aplicó el cuestionario a una de cada 3 personas que acudieron al área de Catastro para solicitar algún tipo de trámite.</p> | <p>Donde: K= Constante del muestreo N= 4250 (se obtuvo con base al monitoreo en el cual 490 personas que acuden al área de Ingresos, se multiplicaron por 5, que son los días de la semana que se aplicaron las encuestas. n=245.86</p> $K = \frac{4250}{245.86} = 17.27 \approx 17 \text{ personas}$ <p>Esto quiere decir que se aplicó el cuestionario a una de cada 18 personas que acudieron al área de Ingresos para solicitar algún tipo de trámite.</p> |

Fuente: Propia

6 Aplicar cuestionarios a las áreas

Se aplicaron los 96 cuestionarios al área de Catastro, posteriormente se aplicaron los cuestionarios al área de Ingresos con 246. Estos se aplicaron en diferentes días y horas de la semana para poder así tener mejores resultados y más confiables (ver Tabla 5 y 6).

Tabla 5. *Plan de aplicación de cuestionarios en el área de Catastro.*

| Horario | Jueves 17 de Enero | Lunes 21 de Enero | Miércoles 23 de Enero | Viernes 25 de Enero | Martes 5 de Febrero |
|---------|--------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| 8 a 9 | 19 | | | | 19 |
| 9 a 10 | | 13 | | 11 | |
| 10 a 11 | | | 19 | | |
| 11 a 12 | | | | | |
| 12 a 1 | | | | | |
| 1 a 2 | | 6 | | | |
| 2 a 3 | | | | 8 | |

Tabla 6. *Plan de aplicación de cuestionarios en el área de Ingresos.*

| Horario | Lunes 25 de febrero | Martes 26 de febrero | Lunes 3 de marzo | martes 4 de marzo | Lunes 10 de Marzo |
|---------|---------------------|----------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| 8 a 9 | 49 | | | 49 | 29 |
| 9 a 10 | | 49 | 35 | | |
| 10 a 11 | | | | | |
| 11 a 12 | | 49 | | | 20 |
| 12 a 1 | | | | | |
| 1 a 2 | | | 14 | | |
| 2 a 3 | | | | | |

7 Organizar la información

En una tabla en Excel se colocó la información de cada una de las dimensiones evaluadas de cada área, posteriormente se calculó el promedio de cada ítem que contenían las dimensiones de la herramienta SERVQUAL mostrando el comportamiento por medio de gráficas de barras.

8 Interpretar resultados

Para el área de Catastro

Se obtuvo el promedio de las dimensiones evaluadas en el área de catastro. En donde se muestra el comportamiento de cada dimensión por medio de una serie de graficas de barras (ver Figura 1).

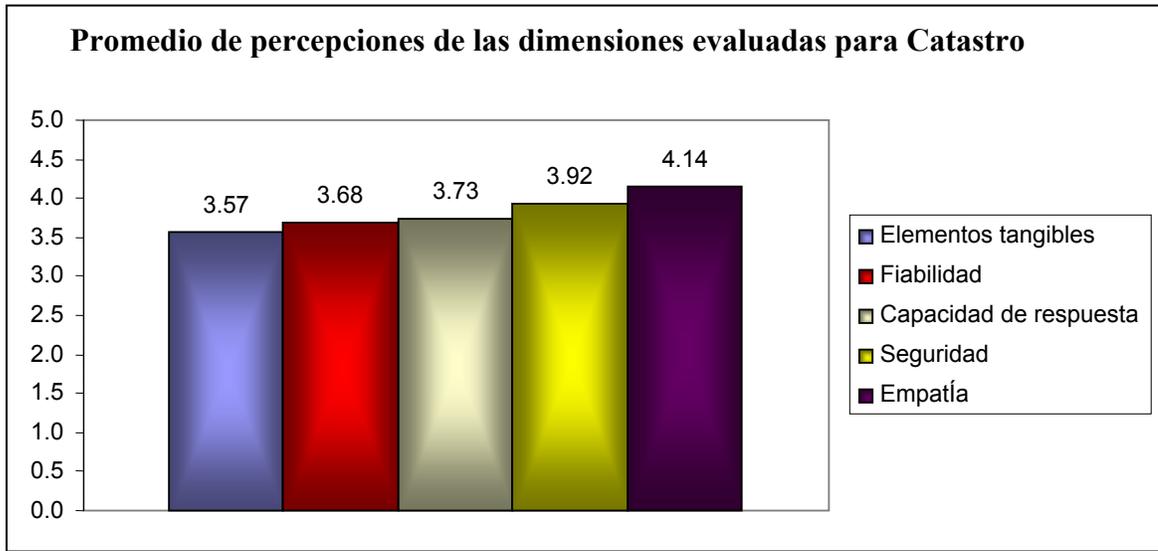


Figura 1. Promedio de puntuación SERVQUAL de Catastro.

En la siguiente tabla se interpretan los resultados obtenidos del cuestionario SERVQUAL adaptado al área de catastro del departamento de Tesorería del H. Ayuntamiento de Cajeme (ver Tabla 7).

Tabla 7. Promedio general del área de Catastro.

| | Elementos tangibles | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía |
|-------------------------|---------------------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|
| Promedio | 3.57 | 3.68 | 3.73 | 3.92 | 4.14 |
| Promedio General | 3.81= 76.2% (Satisfecho) | | | | |

En la tabla 7 el promedio en general de Catastro fue de 3.81 lo que equivale a 76.2% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, lo que indica que se establece que tiene un rango satisfactorio según la percepción del cliente.

Al utilizar la herramienta SERVQUAL se analiza el comportamiento del promedio de las calificaciones de percepciones considerando que los clientes esperan recibir un servicio extremadamente satisfecho. En la figura 2 se muestra la brecha que existe entre lo que el cliente espera (Expectativas) y lo que el cliente percibe.

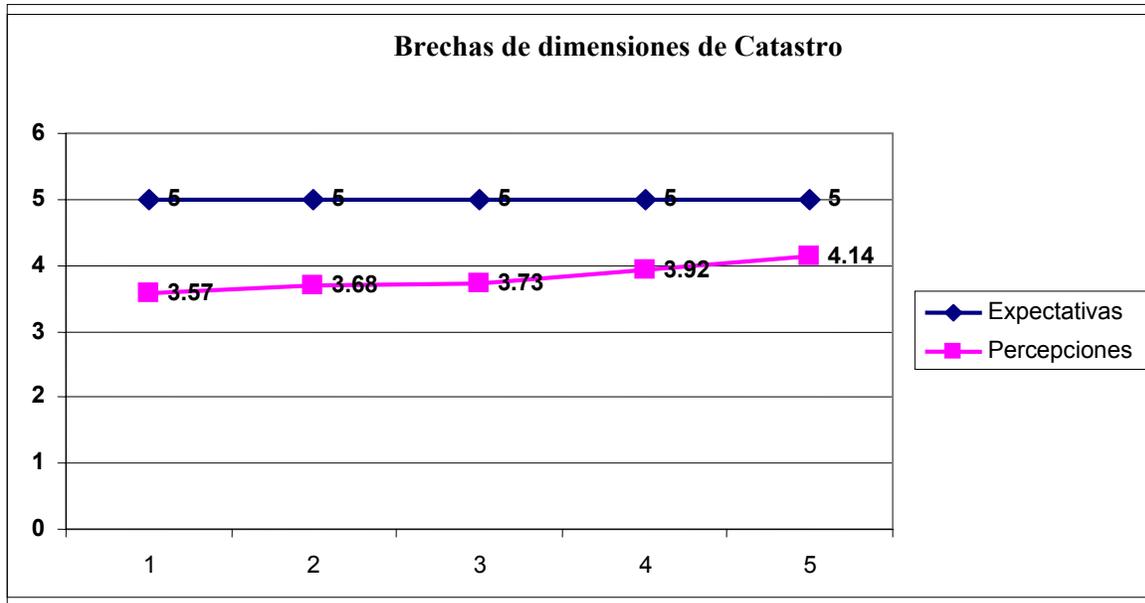


Figura 2. Brechas de dimensiones del área de Catastro. DE donde tomaste esta fuente.

Respecto a la figura 2 se muestran las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones de los clientes, lo que quiere decir que, es la diferencia que existe entre lo que el contribuyente espera obtener del servicio y lo que ha recibido de el, al analizar la gráfica se observa que la dimensión más cercana es empatía, seguido de, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles.

Para el área de Ingresos

Se obtuvo el promedio de las dimensiones evaluadas del área ingresos, aquí se muestra el comportamiento de cada dimensión por medio de una serie de graficas de barras (ver figura 3).

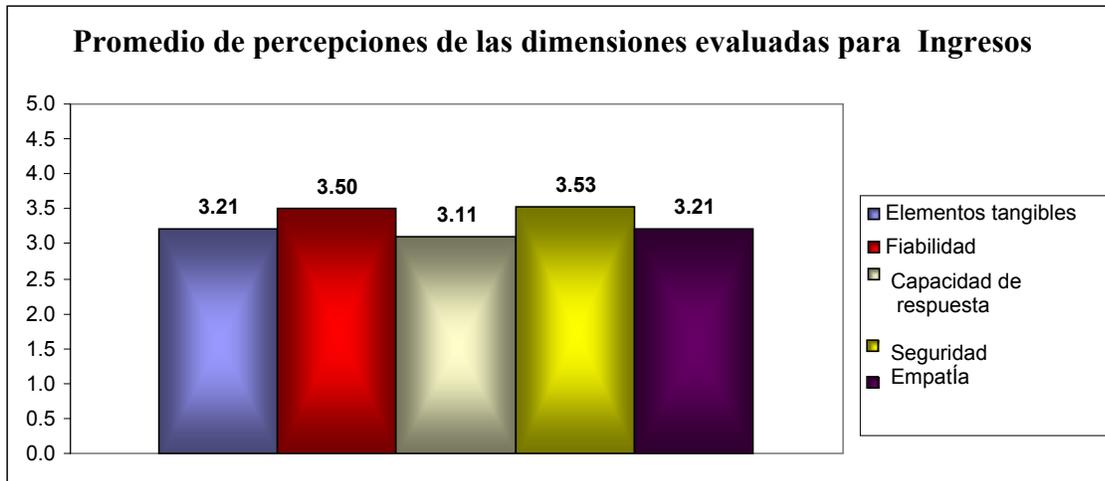


Figura 3. Promedio de puntuación SERVQUAL de Ingresos.

En la figura 3 se puede observar que seguridad fue la dimensión más alta con un promedio de 3.53 lo que equivale a 70.6% del rango del porcentaje de satisfacción del cliente, lo cual indica que el cliente está satisfecho con los elementos tangibles, por otro lado la dimensión más afectada fue capacidad de respuesta ya que obtuvo 3.11 de promedio que equivale a un 62.2% del rango del porcentaje de satisfacción lo que indica que está en un rango satisfactorio pero muy bajo ya que no hay respuesta rápida al servicio que el cliente espera. El promedio de la calificación de las áreas se explica a continuación (ver Tabla 8).

Tabla 8. Promedio general del área de Ingresos

| | Elementos tangibles | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía |
|-------------------------|----------------------------------|------------|------------------------|-----------|---------|
| Promedio | 3.21 | 3.50 | 3.11 | 3.53 | 3.21 |
| Promedio General | 3.31 = 66.2% (Satisfecho) | | | | |

En esta tabla el promedio general de Ingresos fue de 3.31 lo que equivale a 66.2% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, lo que indica que se encuentra en un rango satisfactorio según la percepción del cliente.

Al utilizar la herramienta SERVQUAL se analiza el comportamiento del promedio de las calificaciones de percepciones considerando que los clientes esperan recibir un servicio extremadamente satisfecho. En la Figura 4 se muestra la brecha que existe entre lo que el cliente espera (Expectativas) y lo que el cliente percibe.

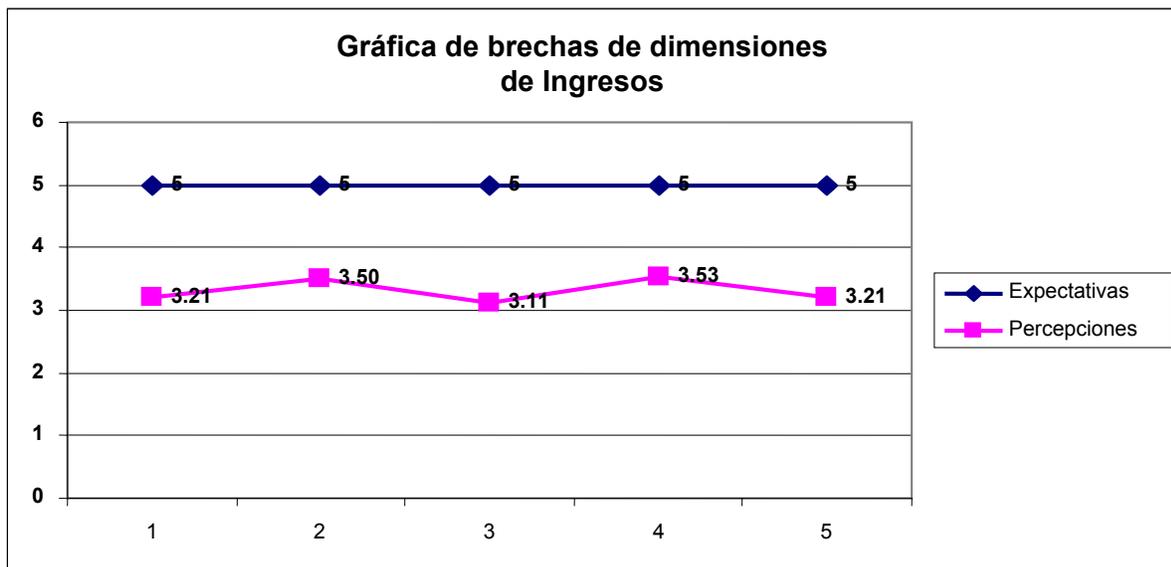


Figura 4. Brechas dimensionales de Ingresos.

La Figura 4 muestra la brecha que existe entre las expectativas y las percepciones de los clientes, con esto se establece la diferencia que existe entre lo que el cliente espera obtener del servicio y lo que ha recibido de él. Al analizar el gráfico se observa que la dimensión más cercana a las expectativas es: seguridad, seguido de fiabilidad, empatía, elementos tangibles y capacidad de respuesta.

9 Obtener el Índice de Calidad en el Servicio (ICS)

Para el área de Catastro:

Para obtener el Índice de Calidad en el Servicio de SERVQUAL, se procedió a calcular la diferencia de los promedios de cada dimensión (percepción expectativas) (ver tabla 9).

Tabla 9. Índice de Calidad de Satisfacción general del área de Catastro.

| | Elementos tangibles | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía |
|--------------------|---------------------|------------|------------------------|-----------|---------|
| Expectativas | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Percepciones | 3.57 | 3.68 | 3.73 | 3.92 | 4.14 |
| Promedio | -1.43 | -1.32 | -1.27 | -1.08 | -0.86 |
| ICS GENERAL | -1.19 | | | | |

En ésta tabla se observan los resultados obtenidos del índice de calidad en servicio con respecto al promedio general de cada ítem por dimensión por lo tanto quiere decir el número negativo entre mas se acerque a cero es mayor la calidad en el servicio (ver Figura 5).

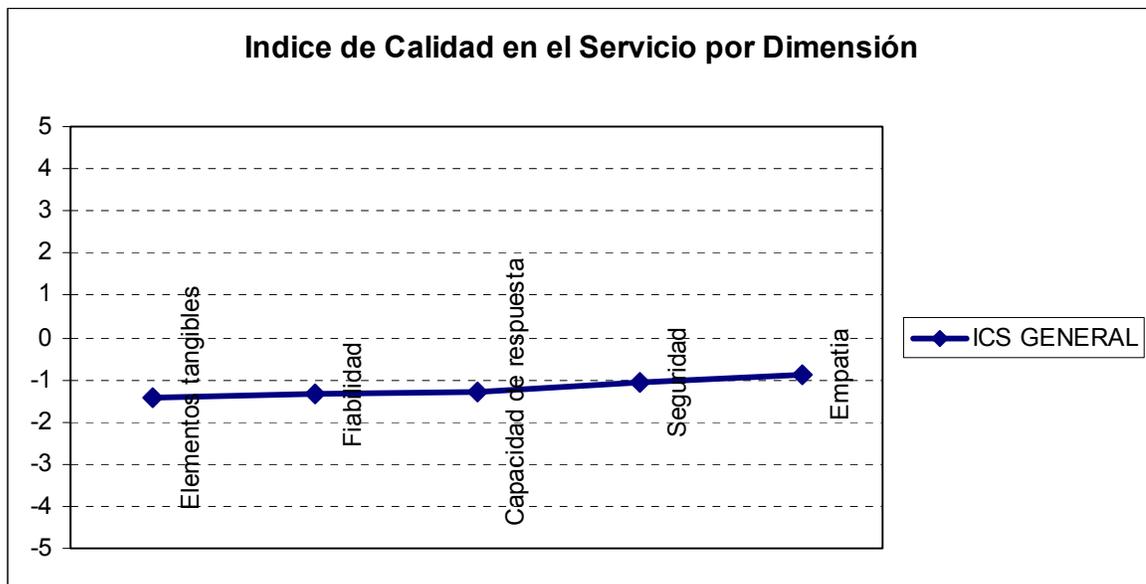


Figura 5. Índice de Calidad en el Servicio por dimensión del área de Catastro.

En la figura 5 se observa que todos los índices de calidad en el servicio son negativos, lo que indica que la percepción del cliente está por debajo de las expectativas, por lo tanto los

clientes reciben menos de lo que esperaban del servicio; así mismo se puede observar que la dimensión más cercana a cero, es empatía, esto quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos con el trato de los empleados, por lo tanto entre más se acerque a cero hay mayor calidad en el servicio.

Ingresos

En la Tabla 10 se observa que la diferencia que existe entre las percepciones y expectativas es significativa, por lo tanto existe un nivel de insatisfacción en el cliente.

Tabla 10. *Índice de Calidad de Satisfacción general de Ingresos.*

| | Elementos tangibles | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía |
|-------------------------|---------------------|------------|------------------------|-----------|---------|
| Expectativas | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Percepciones | 3.21 | 3.5 | 3.11 | 3.53 | 3.21 |
| Promedio | -1.79 | -1.50 | -1.89 | -1.47 | -1.79 |
| Promedio General | -1.69 | | | | |

En la tabla 10 se observan los resultados obtenidos del índice de calidad en servicio con respecto al promedio general de cada ítem por dimensión (ver Figura 6).

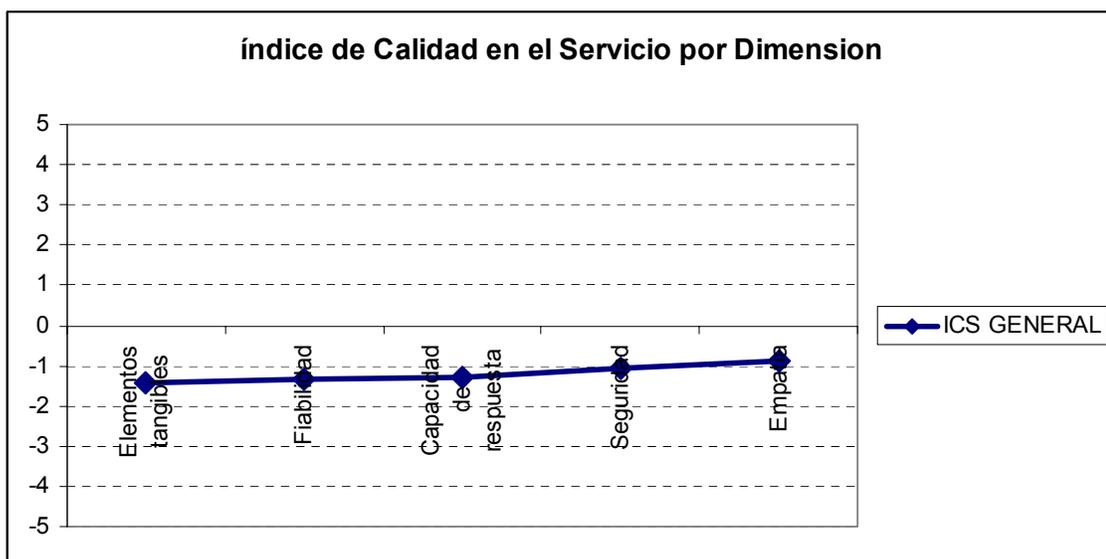


Figura 6. Índice de calidad en el servicio por dimensión de Ingresos.

En la figura 6 se observa que todos los índices de calidad en el servicio son negativos, lo que indica que la percepción del cliente esta por debajo de las expectativas, por lo tanto los clientes obtienen menos de lo que esperan del servicio; así mismo se puede observar que la dimensión más cercana a cero, es empatía, esto quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos con el trato de los empleados, por lo tanto entre mas se acerque a cero hay mayor calidad en el servicio por último se tomo el modelo SERVQUAL como base para hacer un análisis comparativo de cómo está cada área en el Índice de Calidad en el Servicio (ver Figura 7).

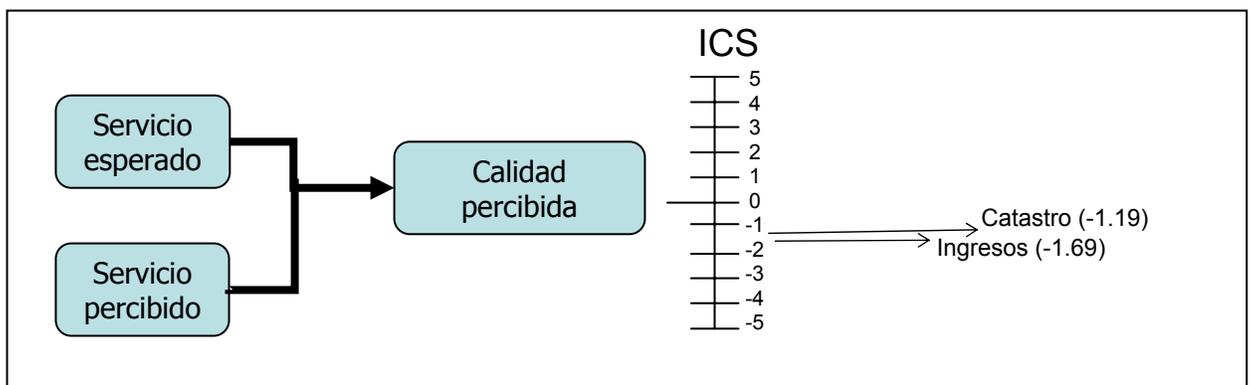


Figura 7. Comparación del ICS de las áreas.

En la figura 7 se observa que tanto Catastro como Ingresos obtuvieron números negativos al momento de calcular el ICS, esto indica que las dos áreas se encuentran por debajo de las expectativas del cliente. Entonces si el valor que se determina es cero, el cliente recibió lo que esperaba, si el valor es positivo el cliente recibió más de lo que esperaba y si el valor es negativo, entonces el cliente recibió y percibió menos de lo que esperaba.

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación se cumplió ya que, mediante la aplicación de la herramienta SERVQUAL a los clientes que acuden a hacer algún tipo de trámite del área de

Tesorería en el H. Ayuntamiento de Cajeme, se obtuvo un Índice de Calidad en el Servicio de -1.19 en el área Catastro y un Índice de Calidad en el Servicio de -1.69 en el área de Ingresos, lo que indica que entre mas cercano este al cero hay mayor calidad en el servicio.

Se observa que el porcentaje de satisfacción de los clientes, corresponde al 76.2% en el área de Catastro y un 66.2 % en el área de Ingresos.

Al analizar las gráficas, se concluyó que la importancia que los clientes dan a cada una de las dimensiones de calidad de SERVQUAL, en la que más se necesita poner atención es la dimensión de elementos tangibles en el área de Catastro, ya que al cliente no le parecen atractivas las instalaciones y no cuentan con material suficiente para prestación del servicio; por otra parte en el área de Ingresos el cliente se encuentra inconforme con la capacidad de respuesta de los empleados ya que el tiempo que aguardan para obtener el servicio no es satisfactorio.

Se describe la importancia que los clientes dan a cada una de las dimensiones de calidad de SERVQUAL, la más importante corresponde a la dimensión de empatía, lo cual indica que los clientes, se preocupan más por la atención que les brindan los empleados de las áreas de Ingresos y Catastro de Tesorería del H. Ayuntamiento de Cajeme.

Así mismo mediante la aplicación de la parte de comentarios y sugerencias dentro del cuestionario SERVQUAL se conocieron los deseos e inquietudes de los clientes que llegan a cada una de las áreas del H Ayuntamiento de Cajeme, que será de gran apoyo para la mejora y desarrollo de este servicio.

Cabe mencionar, que desarrollar el presente proyecto fue de gran importancia para el H. Ayuntamiento de Cajeme ya que se implementaron mejoras inmediatas después de la obtención de los resultados como: Trípticos de información, Ubicación de ventanillas, Circulo de comunicación en el vidrio, requisitos solicitados para cada ventanilla, atención a gestores en las tardes.

Como recomendación final se sugiere que se realicen estudios posteriores, enfocados a detectar el nivel de satisfacción del cliente con base a la calidad en el servicio para los clientes, con el fin de conocer su percepción del servicio que se les brinda en la organización.

Bibliografía

1. Berry, L. L. Bennett, D. R. Brown, C. W. (1989). *Calidad de Servicio una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras*. Editorial Díaz de santos. Madrid. Edición 1.
2. Buckener, L. M. (1988). *Servicio al Cliente*. Editorial McGrawHill .México. Edición 2 (primera en español).
3. Cantú, D. H. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Editorial McGraw Hill. México.
4. Carrasco, J. B. (1997). *Hacia una Enseñanza Eficaz*. Editorial RIALP S. A. Madrid. Edición 1
5. Denton D. K. (1999). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid.
6. Evans, R. J. (1999). *La Administración y el Control de la Calidad*. Editorial INTERNATIONAL THOMSON. Edición 4
7. Gonzáles, M. L. (1990). *Evaluación de Programas de Escuelas de Ciencias de la Educación*. Editorial ITESO. México.
8. Harrington, H. J. (1988). *Como Incrementar la Calidad y Productividad en su Empresa*. Editorial McGraw Hill. México. Edición 1.
9. Horovitz, J Y Jurgens P. M. (1994). *La Satisfacción Total del Cliente*. Edición McGraw-Hill. Colombia.
10. ISO 9000:2000. *Quality management systems –Fundamentals and vocabulary*.

11. Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial PEARSON EDUCATION. México. Edición 1
12. Laudoyer, G. (2002). La Certificación ISO 9000 un Mundo para la Calidad. Editorial CECSA. México. Edición 6.
13. Llorens M. F. J. Y Fuentes, M del M. (2000). *Calidad Total Fundamentos e Implementación*. Editorial Pirámide. Madrid. Edición 1.
14. Lovelock, C. (1996). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Pearson Prentice Hall.
15. Müller, de la Lama, E. (1999). *Cultura de Calidad del Servicio*. México: Editorial Trillas.
16. Namakforos, N. (2000). *Metodología de la Investigación*. Editorial Limusa. Edición 2
17. Payne, A. (1996). *La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall Iberoamericana, S.A.
18. Valdés, L. (1996). *Conocimiento es Futuro*. Editorial CONCAMIN. México. Edición 7.
19. Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios.
20. Editorial Díaz de Santos. Madrid.

Sitios de Internet.

1. Sánchez M. J. (1998). Herramientas para evaluar la calidad en el servicio. Recuperado desde: http://www.calidad.unav.es/Esp/pagina_8.html. (26 de mayo de 2008)

Anexo 1

Cuestionario original de Servqual

Cuestionario original de Servqual

CUESTIONARIO ORIGINAL DE MEDICION DE NIVEL DE PERCEPCIONES

Instrucciones. En base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrecen las empresas del sector de _____, por favor piense, en el tipo de empresa de _____ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de _____ con la que usted se sentiría complacido de trabajar en servicios de _____. Por favor, indique en qué medida usted piensa que esta empresa de _____ debería tener las características descritas en cada declaración. Si usted siente una característica no es para nada esencial para un servicio de _____ excelente como que el que usted tiene en mente, que característica *no es esencial* para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 1. si cree que es una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de los números intermedios. No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

| | Fuertemente en desacuerdo | | | Fuertemente de acuerdo | | | |
|--|------------------------------|---|---|---------------------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Las empresas de __ excelentes tienen equipos de apariencia moderna. | | | | | | | |
| 2. Las instalaciones físicas de las empresas de __ excelentes son visualmente atractivas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados de las empresas de __ excelentes tienen apariencia pulcra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. En una empresa de __ excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Cuando las empresas de __ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de __ excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Las empresas de __ excelentes realizan bien el servicio ala primera vez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Las empresas de __ excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Las empresas de __ excelentes insisten en mantener registros exentos de errores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. En una empresa de __ excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. En una empresa de __ excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. En una empresa de __, excelente, los empleados siempre están dispuestos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. En una empresa de __ excelente, los empleados nunca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. | | | | | | | |
| 14. El comportamiento de los empleados de las empresas de excelentes tramiten confianza a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. Los clientes de las empresas de __excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. En una empresa de __excelente, los empleados son siempre amables con los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. En una empresa de ___excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. Las empresas de __excelentes dan a sus clientes atención individualizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. Las empresas de___excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. Una empresa de __excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. La empresa de __excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22.Los empleados de las empresas de__ comprenden las necesidades especificas de sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Apéndice 1

Cambios el cuestionario original de SERVQUAL con el cuestionario adaptado para medir el
ICS en el área de Catastro e Ingresos.

Comparación del cuestionario original de SERVQUAL con el cuestionario adaptado para medir el ICS en el área de Catastro e Ingresos.

Comparación del cuestionario original y el adaptado de cada una de las áreas.

| Cuestionario original de SERVQUAL | Cuestionario adaptado del área de Catastro | Cuestionario adaptado del área de Ingresos |
|---|---|---|
| <p>Parte I. Consiste en un cuestionario de 22 ítems dirigido a medir las expectativas del cliente con respecto al servicio, es decir, lo que el cliente espera recibir; se aplica antes de que sea brindado el servicio.</p> | <p>Parte I. Consiste en un cuestionario de: Catastro: 17 ítems Dirigidos a medir la percepción del cliente</p> | <p>Parte I. Consiste en un cuestionario de: Ingresos: 21 ítems Dirigidos a medir la percepción del cliente</p> |
| <p>Parte II. Consiste en medir el nivel de importancia que el cliente da a cada dimensión de calidad evaluada:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elementos tangibles (4 ítems) ✓ Fiabilidad (5 ítems) ✓ Capacidad de respuesta (4 ítems) ✓ Seguridad (4 ítems) ✓ Empatía (5 ítems) | <p>Parte II. Consiste en medir el nivel de importancia que el cliente da a cada dimensión de calidad evaluada:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elementos tangibles (3 ítems) ✓ Fiabilidad (4 ítems) ✓ Capacidad de respuesta (3 ítems) ✓ Seguridad (2 ítems) ✓ Empatía (5 ítems) | <p>Parte II. Consiste en medir el nivel de importancia que el cliente da a cada dimensión de calidad evaluada:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elementos tangibles (4 ítems) ✓ Fiabilidad (5 ítems) ✓ Capacidad de respuesta (5 ítems) ✓ Seguridad (4 ítems) ✓ Empatía (3 ítems) |
| <p>Parte III. Consiste en un cuestionario de 22 ítems dirigido al cliente después de dirigir el servicio.</p> | <p>Parte III. Consiste en un espacio para dos preguntas abiertas para que el cliente exprese sus comentarios y sugerencias respecto al servicio recibido; fue anexada al cuestionario adaptado ya que el original no se contempla esa parte.</p> | <p>Parte III. Consiste en un espacio para dos preguntas abiertas para que el cliente exprese sus comentarios y sugerencias respecto al servicio recibido; fue anexada al cuestionario adaptado ya que el original no se contempla esa parte.</p> |
| <p>Escala de 7 niveles</p> | <p>Escala Likert (5 niveles)</p> | <p>Escala Likert (5 niveles)</p> |

Apéndice 2

Cuestionario de percepciones adaptado de Servqual

Evaluación del Servicio en el área “Catastro” del H. Ayuntamiento de Cajeme



- ⇒ Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realice el cuestionario
- ⇒ Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba una identificación
- ⇒ Las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales



ITSON

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una “X” un número entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima.

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y [materiales](#) de comunicación.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.- El empleado tiene equipos de apariencia moderna | | | | | |
| 2.- Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos. | | | | | |
| 3.- Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio. | | | | | |

Fiabilidad o presentación el servicio: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 4.- El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba | | | | | |
| 5.- Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple | | | | | |
| 6.- Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo | | | | | |
| 7.- El empleado realiza bien el servicio la primera vez | | | | | |

Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 8.- El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio | | | | | |
| 9.- Hay disponibilidad de el empleado para atenderle | | | | | |
| 10.- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado | | | | | |

Seguridad: conocimiento y [atención](#) mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 11.- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad | | | | | |
| 12.- Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes | | | | | |

Empatía: Atención Individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 13.- Usted recibió atención individualizada | | | | | |
| 14.- Los empleado demuestran amabilidad y buen trato | | | | | |
| 15.- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes | | | | | |
| 16.- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios | | | | | |
| 17.- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente | | | | | |

¿Qué fue lo que no le gusto del servicio?

¿Qué sugiere para brindar un mejor servicio a la ciudadanía?

Evaluación del Servicio de en el área “Ingresos” del H. Ayuntamiento de Cajeme



- ⇒ Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realice el cuestionario
- ⇒ Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba una identificación
- ⇒ Las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales



Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una “X” un número entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima.

Elementos tangibles:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.- El empleado tiene equipos de apariencia moderna | | | | | |
| 2.- Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros. | | | | | |
| 3.- Existen materiales suficientes para la presentación del servicio. | | | | | |
| 4.- Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio. | | | | | |

Fiabilidad o presentación el servicio:

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 5.- El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba | | | | | |
| 6.- Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple | | | | | |
| 7.- Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo | | | | | |
| 8.- El empleado realiza bien el servicio la primera vez | | | | | |
| 9.- Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas. | | | | | |

Capacidad de respuesta:

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 10.- El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio | | | | | |
| 11.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle. | | | | | |
| 12.- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado. | | | | | |
| 13.- Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio. | | | | | |
| 14.- Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes. | | | | | |

Seguridad:

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 15.- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad | | | | | |
| 16.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. | | | | | |
| 17.- Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes | | | | | |
| 18.- Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio. | | | | | |

Empatía:

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 19.- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes | | | | | |
| 20.- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios | | | | | |
| 21.- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente | | | | | |

¿Qué fue lo que no le gusto del servicio?

¿Qué sugiere para brindar un mejor servicio a la ciudadanía?
