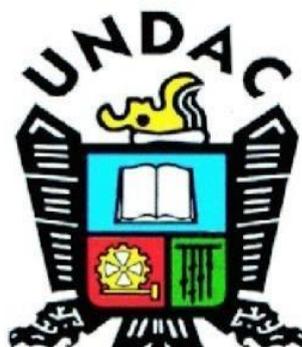


**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION  
ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
MENCION GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL**



**APLICACIÓN DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN, COMO MEDIDA  
DE EVALUACIÓN PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE  
SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA DE ECONOMÍA Y  
FINANZAS DE LA UNDAC – 2017**

**TESIS**

***PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO***

**Presentado por:**

**YANAYACO SALCEDO, Jhonny**

**Asesor: Dr. RAMOS INGA, Cesar Wenceslao**

***PASCO - PERÚ 2018***

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
MENCION GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL**



**APLICACIÓN DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN, COMO MEDIDA  
DE EVALUACIÓN PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE  
SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA OFICINA DE ECONOMÍA Y  
FINANZAS DE LA UNDAC – 2017**

**Presentado por:  
YANAYACO SALCEDO, Jhonny**

**SUSTENTADO Y APROBADO ANTE LA COMISIÓN DE JURADOS:**

---

Dr. Yolanda Virginia, LLANOS ROMERO.  
PRESIDENTE

---

Mg. Fortunato Tarcisio. INGA JACAY  
MIEMBRO

---

Mg. Ignacio Wilfredo PAITA PANEZ  
MIEMBRO

**A mi familia y las personas que  
comparten mi felicidad con mi  
formación personal y profesional.**

**Jhonny. Y.S.**

## **AGRADECIMIENTO**

**A todos nuestros maestros de la Maestría por sus sabios consejos para mejorar y cumplir con la sagrada misión al servicio de la región y de la nación.**

**Agradecimiento especial a toda la plana que labora en la escuela de Posgrado de la Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión”, quienes nos dieron su apoyo incondicional en la materialización del presente trabajo de investigación.**

**Jhonny. Y.S.**

## ***RESUMEN***

Si en una operación de venta, se puede determinar localidad de bien, pero si estamos frente a un servicio, no es sencillo determinar localidad del servicio, por lo que la única manera de medir la calidad del servicio es a través de la satisfacción del usuario y si esta está relacionada a los indicadores de gestión, estamos hablando del presente trabajo.

Tal es así que realizamos el presente trabajo en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Oficina de Economía Finanzas, donde servicios como; pago de tasas, solicitud de constancias, devoluciones por pagos mal efectuados, informes sobre códigos para efectuar pagos en el Banco de Nación, constancias por la pérdida de bouchers de pago y atención sobre bolsas de estudio, son quehaceres de la Oficina en mención y poder evaluar la satisfacción del usuario en función de los indicadores de gestión.

## RESUME

If in a sale operation, you can determine the location of a good, but if we are dealing with a service, it is not easy to determine the location of the service, so the only way to measure the quality of the service is through user satisfaction. and if this is related to the management indicators, we are talking about the present work.

Such is the case that we present the work at the National University Daniel Alcides Carrión, Office of Economy Finance, where services such as; payment of fees, request for certificates, returns for badly made payments, reports on codes to make payments at the National Bank and attention to study bags, are tasks of the Office in question and can assess user satisfaction based on the management indicators.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

RECONOCIMIENTO

RESUMEN

ÍNDICE O SUMARIO

INTRODUCCIÓN.

### CAPITULO I

#### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Identificación y Planteamiento del problema. ....	11
1.1	Delimitación de la investigación.....	15
1.2	Formulación del problema. ....	16
3.1.1	Problema General .....	16
1.2.1	Problemas específicos .....	16
1.3	Formulación de Objetivos .....	17
1.3.1	Objetivo General .....	17
1.3.2	Objetivos Específicos .....	17

### CAPITULO II

#### 2 MARCO TEÓRICO.

2.1	Antecedentes de Estudio.....	19
	<b>Nivel de satisfacción de alumnos de la biblioteca universitaria de Ciencias Médicas de Sancti Spíritus. ....</b>	<b>20</b>
	2.2 Bases teóricas – científicas .....	25
2.2.1	Concepto de satisfacción .....	25
2.2.2	Relación entre calidad y satisfacción .....	28
2.2.3	Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente .....	28
2.2.4	Fórmula para determinar el nivel de Satisfacción del Cliente: .....	31
2.2.5	Servicio.....	32
2.2.6	Características de los servicios.....	33
2.2.7	Servicio Público.....	33
2.2.8	Servicio al ciudadano. ....	34
2.2.9	Atributos del buen servicio al ciudadano.....	35
2.2.10	¿Cómo prestar un servicio de calidad al ciudadano? .....	36
2.2.11	Conociendo a los ciudadanos .....	37

2.2.12	Características de los Servicios Públicos .....	39
2.2.13	Indicadores de Gestión .....	39
2.2.14	Objetivos de los Indicadores .....	41
2.2.15	Características de los Indicadores de Gestión.....	42
2.2.16	Elementos de los Indicadores de Gestión.....	42
2.2.17	Clases de indicadores .....	44
2.3	Definición de términos básicos.....	45
2.4	Formulación de Hipótesis .....	48
2.4.1	Hipótesis General.....	48
2.4.2	Hipótesis Específico.....	48
2.5	Identificación de variables .....	48
2.6	Operacionalización de variables e indicadores .....	49

### CAPITULO III

#### 3 ETODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

3.1	Tipo de investigación .....	50
3.2	Métodos de investigación .....	51
3.3	Diseño de investigación.....	51
3.4	Población y Muestra. ....	52
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
3.6	Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	55
3.7	Validación y Confiabilidad de los instrumentos de investigación .....	55
3.8	Tratamiento Estadístico .....	56

### CAPITULO IV

#### 4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Descripción del trabajo de campo .....	57
4.2	Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos en el trabajo de campo .....	58
4.3	Prueba de Hipótesis .....	78
4.3.1	Hipótesis General.....	78
4.3.2	Hipótesis Específicas .....	83
4.4	Discusión de resultados .....	93

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS:

- Instrumentos de Recolección de datos. (Obligatorio).
- Otros que considere necesario. (Opcional).

## **INTRODUCCIÓN**

*Mediante el presente trabajo se desarrolló los reactivos que inciden en el servicio que se presta a los usuarios en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC (Caja) y el nivel de satisfacción que se obtuvo por parte de los usuarios, para lo cual se tomó una base de datos con el apoyo de la Oficina de Estadística e Informática.*

*En el primer capítulo se menciona acerca de la problemática del presente trabajo, planteando y formulando el problema general y específico, así como también la formulación de los objetivos general y específicos.*

*En el segundo capítulo se considera el marco teórico, mencionando todo lo referente a los indicadores de gestión y su relación con la satisfacción del usuario, además de darle ciertas nociones básicas de algunos términos más comúnmente usados.*

*En el tercer capítulo se hace referencia a la metodología y técnica de investigación que se usaron para desarrollar el presente trabajo, siendo esta la descriptiva – relacional y analítico – comparativo, además de tener una muestra de 146 usuarios.*

*En el cuarto capítulo se trató propiamente del desarrollo del trabajo y en base al desarrollo se pudo contrastar las hipótesis planteadas.*

## ***CAPITULO I***

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Identificación y Planteamiento del problema.**

Toda organización se crea con unos fines específicos, y en general, están para satisfacer necesidades del mercado. Asimismo, al crearse una empresa, y dirigirla, se sabe muy bien que se espera de ellos unos resultados. En el ámbito privado, las empresas miden sus resultados a través de indicadores de productividad, rentabilidad y sostenibilidad. Buscan la eficiencia en cada una de sus actividades y sus procesos están en constante análisis. Para hacerlas más eficientes, estudian las necesidades de sus clientes, para mejorar la atención y servicio; buscan y retienen al mejor talento para hacerse más competitivos.

En el ámbito público, que es materia de investigación, los funcionarios y personal en general también deben esperar y dar resultados, atendiendo

las necesidades de su público, ya que muchas veces el cliente o usuario tiene que perder el tiempo y realizar gastos innecesarios para recibir un servicio. Estas instituciones no se guían por indicadores de rentabilidad ni de valor en el mercado, pero sí deben atender necesidades de su comunidad y rendir cuentas por el uso de los recursos públicos con que cuentan.

Entonces, si el fin de ese valor público no es obtener ganancias ni valorizaciones en los mercados ¿cómo medir la efectividad y sostenibilidad de instituciones y programas que producen valor público? ¿Cómo saber si son efectivos y/o sostenibles los programas? ¿Cómo medir el servicio a través de un valor agregado al producto ofrecido que crea una diferenciación clave entre una institución y otra?

Para generar valor público es necesario utilizar recursos que muchas veces no contribuyen a satisfacer necesidades humanas, sino que, por el contrario, resultan dilapidados. Por eso, se requiere y exige una adecuada gestión, transparente y eficiente. Quizá este sea el punto de mayores deficiencias en las instituciones públicas: fallan en la forma de poder brindar una satisfacción total o parcial al alumnado y en el qué y cuándo lograrlo, hace falta analizar su eficacia, eficiencia y economía, puesto que sin una adecuada gestión de nada sirve la fijación de objetivos, metas y planes, y por ende el usuario quedaría insatisfecho. Tal es así que para el presente trabajo se analizara una de las Oficinas que están involucradas con el desarrollo de la gestión administrativa para el apoyo a la actividad académica, como la Oficina de Economía y

Finanzas, la cual en estos momentos cuenta con un promedio de 21 trabajadores y en contacto directo con el usuario 4 personas, para atender a un promedio de 6,000 usuarios.

Las actividades que son susceptibles de ser considerados servicios se encuentran integradas, primariamente por dos elementos esenciales que les imprimen una serie de características propias y diferentes al resto de actividades encaminadas a satisfacer necesidades, uno que debe ser el de dar atención al usuario y el otro de cumplir con las normas y reglamentos ante el ente rector y que estos no pueden ser alcanzados por ellos mismos debido a la restricción de muchos factores, tales como; la tecnología, procesos técnicos, recursos materiales y humanos, de tal manera que estas se vean limitados.

Al respecto el esfuerzo por entender la percepción ciudadana sobre la calidad de la atención ha desembocado en identificar a la Oficina de Economía y Finanzas como el principal factor crítico que construye la opinión del público, que en cierto modo evidencia los vacíos al momento de brindar como mínimo la información necesaria para que pueda obtener lo solicitado.

El desorden administrativo causado por la carencia de procesos sistematizados y homogéneos en el manejo de la administración, por el solo hecho que anualmente trabajando con un promedio de 6,900 registros, desde los sistemas de planificación y presupuesto, pasando por Abastecimientos y terminar en Economía y Finanzas con el sistema SIAF- SP (sistema integrado de la administración financiera del sector

público) , entre ingresos y gastos , fuentes de financiamiento y con elaboración de presupuestos, órdenes de compra , ordenes de servicios y planillas (viáticos, haberes, propinas)y por último los comprobantes de pago, a todo esto haciendo mención de trámites y requisitos engorrosos, flujo gramas inadecuados, que no cuentan con estándares o mediciones establecidas; la falta de capacitación del personal, para un determinado puesto con responsabilidades y logros reconocidos; el equipamiento inadecuado, para un servicio establecido y la instalación de software inservibles sin previa planificación y diagnósticos de estudio o requerimientos; son ejemplos pequeños para una mala atención y por conclusión una insatisfacción por parte del usuario, debido a que no se atiende eficientemente, siendo algunas de las causas los siguientes items:

- Plan Operativo Institucional se encuentra desactualizado
- Deficiente formulación de planes específicos y programas.
- Insuficiente coordinación con las diferentes áreas para la formulación de planes.
- Inexistencia de actividades de capacitación y motivación al personal
- Carencia de sistemas de manejo y mantenimiento de información (SIAF).
- Deficiente infraestructura y equipamiento obsoleto.
- Carencia de herramientas informáticas para atención al usuario (Intranet).

Debido a estas ineficiencias trae como consecuencia los siguientes efectos:

- Mal manejo en la toma de decisiones.
- Imposibilidad de atención oportuna de los requerimientos del usuario.
- Inseguridad de los funcionarios al momento de brindar información.
- Funcionarios y trabajadores laboraban en situaciones adversas en perjuicio de su rendimiento y autoestima.
- Descontento de los usuarios.
- Mala Imagen.
- La información se maneja en forma física y burocrática lo que origina retraso y equivocaciones constantes en perjuicio de los usuarios.

## **1.1 Delimitación de la investigación.**

### **a). Teórica.**

El presente estudio desarrolla el estudio de las demandas de los usuarios que diariamente tienen que solicitar los servicios. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Cuando el usuario percibe la calidad de manera equivocada, sus expectativas pueden influir en el comportamiento de los prestadores de servicios y, de hecho, reducir la calidad de atención. El orientar a los usuarios e informar al público con respecto a lo que constituye la

atención apropiada son aspectos importantes en la prestación de servicios de buena calidad.

La satisfacción del usuario es un indicador importante de la calidad de servicios. No obstante, resulta difícil evaluar la satisfacción del usuario. Los métodos y las medidas para la recolección de datos pueden influir en las respuestas del usuario.

A fin de medir y analizar la satisfacción del usuario, se debe aplicar los indicadores de gestión, como la eficacia, eficiencia y economía en la Oficina de Economía y Finanzas.

**b). Temporal.**

La investigación es de tipo transversal, debiéndose iniciar el 09 de marzo del 2017 y posiblemente terminara el 20 de diciembre del 2017.

**c). Espacial.**

La unidad de análisis estará comprendida por los usuarios de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, de las diferentes Facultades – 2017.

**1.2 Formulación del problema.**

**3.1.1 Problema General.**

- ¿Cómo es la asociación entre los indicadores de gestión con la satisfacción de los usuarios por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC - 2017?

**1.2.1 Problemas específicos.**

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC –

2017?

- ¿Cuáles son los indicadores de gestión, que están asociados con el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017?
- ¿Existe relación entre la aplicación de los indicadores de gestión y el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017?

### **1.3 Formulación de Objetivos.**

#### **1.3.1 Objetivo General.**

- Explicar la asociación de los indicadores de gestión con la satisfacción de los usuarios por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.
- Evaluar los indicadores de gestión que están asociados con el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.
- Determinar la relación que existe entre los indicadores de gestión y el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.

### **1.5. Justificación de la Investigación**

- A. Se justifica la presente investigación porque permitirá ver la realidad del nivel de satisfacción y expectativa de los usuarios de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, en cuanto a los servicios solicitados.
- B. En toda Entidad Pública en General, se requiere fortalecer las capacidades de atención, para dar satisfacción a los requerimientos de los usuarios, a tal efecto es necesario conocer el nivel de atención.
- C. Servirá como referencia para las diferentes Administraciones Publicas en General a nivel Nacional, Regional y Local, en la formulación de sus modelos, planes, políticas y mecanismos, que permitan una mejora continua de la calidad de gestión pública.
- D. Permitirá determinar una evaluación constante, tanto interna como externa, orientada a la mejora continua de los servicios y prestaciones públicas.

### **1.6. Limitaciones de la Investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación, no se tendrá limitaciones significativas, resaltando en lo que corresponde al aspecto económico, que si se adecuara a las necesidades que exige un trabajo de investigación.

## **CAPITULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1 Antecedentes de Estudio.**

El principal antecedente a la implementación del Manual para mejorar la atención a la ciudadanía, es la anacrónica situación de la atención al ciudadano en las entidades del sector público.

El siguiente antecedente importante para la implementación del Manual mencionado fue la publicación del D.S. 004-2013-PCM (Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública) que establece la visión, los objetivos, los principios y los lineamientos que deben orientar los esfuerzos que apunten a mejorar el desempeño del Estado en beneficio de las personas. Dicha política busca un Estado moderno al servicio de las personas, sustentado en los pilares de: Eficiencia, descentralización, Orientación al

ciudadano, abierto e inclusivo<sup>1</sup>.

**Nivel de satisfacción de alumnos de la biblioteca universitaria de Ciencias Médicas de Sancti Spíritus.**

Lic. E. Amiris Llano Gil, Lic. Tania del Carmen Acosta Mursulí, Dr. Edgardo Conde Lara, Dra. Magaly Bernal Torres, Lic. Elizabeth Manso Fernández, Lic. Carmen Sánchez Sánchez

**Introducción:** Las Bibliotecas Universitarias son instituciones que reúnen, organizan y difunden información para el aprendizaje, la docencia y la investigación, y potencian la creación de nuevos conocimientos, pero estos servicios no siempre son utilizados al máximo. **Objetivo:** Evaluar el nivel de satisfacción que poseen los alumnos de la biblioteca universitaria de Ciencias Médicas “Faustino Pérez Hernández” sobre los servicios recibidos. **Material y Método:** Se realizó un estudio descriptivo transversal. La población estuvo constituida por 116 estudiantes y 124 profesores. Se aplicó un cuestionario anónimo y auto administrado para la recogida de la información. Las variables analizadas fueron: satisfacción de los alumnos y servicios prestados por la biblioteca. **Resultados:** El 83% de los estudiantes visitaron la biblioteca varias veces a la semana, sólo el 46,8% de los docentes tienen ese hábito y el 16,1% de estos la visitan menos de una vez por mes. El 92,2% de los estudiantes y el 81,4% de los docentes se dirigen a la biblioteca del centro para

---

<sup>1</sup> Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en el sector público, ACTUALIDAD EMPRESARIAL; Luis Morante Guerrero, Pag. 5

satisfacer sus necesidades informativas; los documentos más utilizados fueron los libros (100% de los estudiantes y el 87,9% de los profesores), los profesores utilizan las revistas (75,8%) y las tesis (50,8%). Conclusiones: Se observó buen nivel de satisfacción de los alumnos en la mayoría de los servicios prestados por la biblioteca sobresaliendo la satisfacción por la calidad en la atención recibida por las bibliotecarias; muestran mayor nivel de insatisfacción la tecnología de la biblioteca y el acceso a la información para su trabajo diario y para la docencia.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

Se realizó un estudio descriptivo transversal en la biblioteca universitaria de la Facultad de Ciencias Médicas “Dr. Faustino Pérez Hernández” de la provincia de Sancti Spíritus durante el curso escolar 2008–2009. La población fueron los 154 estudiantes de 1<sup>ro</sup> y 2<sup>do</sup> años de la carrera de medicina y 174 docentes distribuidos en 12 departamentos. La muestra fue de 116 estudiantes y 124 docentes la cual se aumentó en 5% para evitar caídas de la muestra por no responder y se seleccionó de forma automatizada utilizando un nivel de precisión del 5% y una confiabilidad del 95%. Las variables fueron satisfacción de los alumnos y servicios prestados por la biblioteca. Se aplicó un cuestionario de administración directa o auto administrado, los datos recogidos fueron procesados mediante una base de datos, para el análisis de la información se utilizó la estadística descriptiva según las características de las variables.

(Frecuencia absoluta y relativa), los datos se presentan en tablas de distribución de frecuencia y tablas de contingencia

### **Conclusiones**

La problemática que ha surgido al respecto, es principalmente, con los **estándares** que resultan relevantes. La perspectiva tradicional partía del supuesto de que los estándares asociados al juicio de satisfacción eran los de predicción. Se asumía que los sujetos estarían satisfechos si el rendimiento percibido supera la calidad que esperaban encontrar. En cambio, en contra posición, hay otra corriente que señala que los estándares de comparación son muchos y que pueden ser usados simultáneamente por los alumnos. Incluso hay autores que denuncian que los estándares de predicción son menos relevantes que otros de naturaleza normativa tales como los deseos, es decir, son realmente relevantes si se satisfacen los deseos de los clientes o no. Por lo tanto, se pone en entredicho el uso en exclusiva de los estándares de predicción y se considera que el uso de distintos estándares enriquece la explicación de la satisfacción (Martínez-Tur, Peiró, Ramos, 2001).

Dentro del modelo de la confirmación de expectativas podemos apreciar tres puntos de vista que forman su estructura básica.

- 1.- La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo.

2.- Se asume que los individuos asimilan la realidad observada para ajustarla a sus estándares de comparación.

3.- Finalmente, se ha propuesto un modelo actitudinal que incluye una relación directa entre rendimiento percibido y satisfacción.

**A.- ANTECEDENTE.** - entre los estudios más relevantes extranjeros y nacionales podemos mencionar:

***RAMÍREZ PLAZAS, Elías y RODRÍGUEZ OREJUELA, Augusto (2005)*** docentes de la universidad del Valle, Cali Colombia, elaboraron una investigación titulada “influencia de las diferencias individuales en la calidad en los universitarios.

**B.- PRESENTADO POR:** Lic. Adm. Paulo CESAR CALLUPE CUEVA.

**C.-” LA CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL DE LA ESCUELA DE POST GRADO DE LA UNDAC - PASCO”.**

**C.1.- RESUMEN:** Las consideraciones antes expuesta motivaron a la aplicación del cuestionario a los estudiantes del primer y tercer semestre de la MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL DE LA ESCUELA DE POST GRADO DE LA UNDAC – PASCO, con el propósito de conocer el nivel de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los estudiantes.

**C.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:** Calidad de servicio tomado como base los anteriores conceptos, veamos como la calidad de servicios puede ser definido como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que este quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograra que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios.

**C.3.- OBJETIVO GENERAL:** Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los estudiantes MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL DE LA ESCUELA DE POST GRADO DE LA UNDAC – PASCO.

**C.4.- CONCLUSIONES:** como resultado de todo trabajo de investigación concluimos que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de la MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL DE LA ESCUELA DE POST GRADO DE LA UNDAC – PASCO, y sus índice de correlación es de 73.2% lo que significa que es una relación alta, directa y positiva.

**C.5.- RECOMENDACIÓN:** la investigación recomienda a los responsables de la gestión y conducción de la escuela de post grado de la UNDAC, a fin de brindar una adecuada calidad de servicio se realice las siguientes acciones: Se gestione el cliente es decir la

adecuada comunicación, servicio y relación con los estudiantes a fin de determinar sus necesidades y requerimientos y conseguir un desempeño exitoso de la institución universitaria.

## **2.2 Bases teóricas – científicas**

### **2.2.1 Concepto de satisfacción**

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en esta área de investigación (Hunt, 1982), incluso un estudio de Peterson y Wilson (1992) estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las

expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Oliver, 1989, 1992; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991).

La mayoría de los autores revisados consideran que la satisfacción implica:

1. La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
2. La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
3. El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Por todo ello podemos considerar que la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la calidad de servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica, rendimiento percibido, influyendo en la satisfacción que se experimenta (Teas, 1993). Los consumidores y usuarios en una transacción específica observan el rendimiento del bien o servicio que compran o usan y observan si se ajusta a la actitud que ya tenían.

Otros de los aspectos a tener en cuenta a la hora de estudiar

ambos constructos, son los objetivos del investigador, es decir, si la investigación está centrada en la calidad de servicio interesa sobre todo el estudio de sus dimensiones y medida. En cambio, cuando la investigación se centra en la satisfacción, los objetivos se encuentran centrados en los procesos evaluativos que llevan a las personas a realizar determinada conducta de compra o consumo. En este segundo caso, la calidad de servicio es considerada como un factor más que interviene en el proceso, pero no se suele analizar su estructura (Morales Sánchez y Correal, 2003).

Parece que lo que no queda claro, según la literatura especializada, es si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción. Hay autores que han planteado que es la satisfacción lo que provoca una percepción de calidad de servicio u otra (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991a; Schommer y Wiederholt, 1994), en cambio otros autores consideran que es la calidad de servicio lo que influye sobre la satisfacción que se experimenta (Bloemer y de Ruyter, 1995; Cronin y Taylor, 1992).

Según Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) consideran que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, al igual que otros investigadores (Oliver, 1994; Parasuraman et al., 1994a; Rust y Oliver, 1994; Teas, 1993). La satisfacción en una transacción

concreta que viene determinada, entre otros factores, por la calidad de servicio percibida. A su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos.

### **2.2.2 Relación entre calidad y satisfacción.**

Dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos (Liljander, 1994), que sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos (Dabholkar, 1995a).

Pero a pesar que en ambos casos hablamos de evaluaciones subjetivas por parte de los consumidores o usuarios, es importante destacar ciertas diferencias, señalando que las investigaciones realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posterior al consumo o compra, mientras que las investigaciones sobre actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anterior a la decisión de consumo o compra.

### **2.2.3 Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente:**

**A. El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un

producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió<sup>2</sup>.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

**B. Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de **satisfacción del cliente** no

---

<sup>2</sup>Ivan Thompson, "La satisfacción del cliente"

siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

**C. Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada el servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de **satisfacción del cliente**, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o

proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Según Applegate<sup>3</sup>, existen cuatro elementos en la evaluación de la satisfacción, que son; relevancia, pertenencia, precisión y la compilación o recopilación.

#### **2.2.4 Fórmula para determinar el nivel de Satisfacción del Cliente:**

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

(Erick Chacón Valencia, 22 de febrero 2009)

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

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 = 3

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

---

<sup>3</sup> Applegate “Models of user satisfaction, 1993, pag. 527”

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

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

- Complacido: De 6 a 8
- Satisfecho: de 3 a 5
- Insatisfecho: Igual o Menor a 2

Finalmente, se aplica la fórmula. 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 está: **SATISFECHO**

### **2.2.5 Servicio**

Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien, pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

Los servicios son productos heterogéneos producidos sobre pedido que generalmente consisten en cambios en las condiciones de las unidades que los consumen y que son el resultado de las actividades realizadas por sus productores a

demanda de los consumidores. En el momento de concluir su producción los servicios han sido suministrados a sus consumidores.

#### **2.2.6 Características de los servicios**

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer.

- **Heterogeneidad.** Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales, las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio.

- **Inseparabilidad.** La producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos, a estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

#### **2.2.7 Servicio Público.**

Es el conjunto de prestaciones reservadas en cada Estado a la órbita de las administraciones públicas y que tienen como finalidad la cobertura de determinadas prestaciones a los ciudadanos.

Satisfacen primordialmente las necesidades de la comunidad o sociedad donde estos se llevan a cabo. Los servicios públicos pueden cumplir una función económica o social (o ambas), y pueden ser prestados de forma directa por las administraciones públicas o bien de forma indirecta a través de empresas públicas o privadas.

Se define como los cambios profundos en los procesos y procedimientos de las instituciones de la Administración Pública para **agilizar el trabajo y aumentar la capacidad de respuesta** a las demandas de los ciudadanos a los que se deben.

Comprende entre otros, la capacidad de los administradores para lograr mayores niveles de **productividad**, de directivos el liderazgo profesional y capacidad para involucrar alrededor del **proyecto institucional** a todos sus actores, así como programas de capacitación institucionalizados. <sup>4</sup>

#### **2.2.8 Servicio al ciudadano<sup>5</sup>.**

El servicio es una filosofía de vida que nos impulsa, como personas o entidades, a ayudar a los demás; es aquella vocación interna que nos compromete con el otro a satisfacer sus necesidades, sus requerimientos, sus expectativas e inquietudes.

---

<sup>4</sup>Ing. LUZGARDA QUILLAMA TORRES Asesora de la Secretaría de Gestión Pública, Presidencia del Consejo de Ministros

<sup>5</sup> Luis Morante Guerrero Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en el sector público, ACTUALIDAD EMPRESARIAL; Pag. 7

Al respecto, la Administración debe entender el servicio al ciudadano como su razón de ser. Los ciudadanos son el eje de la gestión pública y todos y cada uno los esfuerzos de la Administración Pública deben estar dirigidos a satisfacer sus necesidades y garantizar su bienestar individual y colectivo.

El servicio al ciudadano debe estar dirigido a facilitar el que los ciudadanos y ciudadanas cumplan con sus deberes como tales y a que les sean reconocidos sus derechos, contribuyendo así a elevar la calidad de vida en el País.

### **2.2.9 Atributos del buen servicio al ciudadano**

Para que un servicio al ciudadano sea realmente de calidad, se debe cumplir con algunas características o atributos. A continuación, se relacionan los seis atributos del buen servicio al ciudadano.

**a) Confiable.** - Que se presten los servicios de tal forma que los ciudadanos confíen en la exactitud de la información suministrada y en la calidad de los servicios recibidos, respondiendo siempre con transparencia y equidad.

**b) Amable.** - Que se brinde a nuestros ciudadanos el servicio solicitado de una manera respetuosa, gentil y sincera, otorgándoles la importancia que se merecen y teniendo una especial consideración con su condición humana.

**c) Digno.** - Que el servicio a que tienen derecho se brinde de la mejor forma posible a todos los ciudadanos.

**d) Efectivo.** - Que el servicio responda a las necesidades y solicitudes de los ciudadanos, siempre que éstas se enmarquen dentro de las normas y principios que rigen el accionar de los servidores públicos.

**e) Oportuno.** - Que el servicio sea ágil y se preste en el tiempo establecido y en el momento requerido.

#### **2.2.10 ¿Cómo prestar un servicio de calidad al ciudadano?**

Prestar un servicio de calidad a los ciudadanos requiere ante todo del compromiso de la administración y de que ésta realmente asuma de manera tanto racional como afectiva, que los ciudadanos merecen dedicación y esfuerzo pues son la razón por la cual los funcionarios hoy se desempeñan como servidores públicos en la Administración.

No es habitual que las entidades públicas y las personas que en ellas laboran estén orientadas hacia el servicio al ciudadano, por increíble que suene. Usualmente, una entidad o un servidor se evalúan más con base en su capacidad para ejecutar, bien sea tareas o recursos, que por el servicio que presten a la ciudadanía, aun cuando las entidades fueron creadas para llevar algún servicio al ciudadano.

Los servidores públicos deben, con el apoyo de la Administración, desarrollar las siguientes habilidades y aptitudes:

Amabilidad y Cortesía

Sensibilidad

Comprensión

Tolerancia y Paciencia

Dinamismo Razonamiento

Capacidad para escuchar

Capacidad para asesorar y orientar

Autocontrol

Creatividad

### **2.2.11 Conociendo a los ciudadanos**

Como ya se mencionó anteriormente, los ciudadanos son la razón de ser de la Administración y sus esfuerzos y energía deben estar dirigidos a servirlos cada vez mejor. Para esto se debe reconocer su importancia y conocerlos; como primera medida, se debe tener siempre presente que a los ciudadanos y ciudadanas les gusta que:

Los tengan en cuenta.

Les den importancia.

Los traten amable y respetuosamente.

Los atiendan con calidez y agilidad.

Comprendan su situación.

Los orienten con precisión.

Les ofrezcan alternativas de solución

Debemos siempre tener en cuenta que los ciudadanos y ciudadanas que se acercan a los puntos de servicio al

ciudadano preguntan por lo que buscan, pero lo que esperan recibir va mucho más allá. Ellos esperan de la Administración:

Una actitud amable

Comprensión

Un trato equitativo

Opciones y alternativas para resolver sus inquietudes

Información precisa

En forma específica también debemos tener claras cuáles son las expectativas de los ciudadanos con relación a sus interacciones con la Administración Pública:

- a)** Comprensión de sus necesidades.
- b)** Eficiencia en la realización de su trabajo.
- c)** Confiabilidad en las respuestas y compromisos.
- d)** Respaldo y garantía de resolución de sus inquietudes y problemas.
- e)** Respuestas claras a sus preguntas.
- f)** Respuestas oportunas a sus solicitudes.
- g)** Atención efectiva a las quejas y reclamos.
- h)** Disponibilidad para atenderlos de forma respetuosa y amable.
- i)** Seguimiento al desarrollo de sus trámites.
- j)** Sinceridad y precisión cuando averiguan por el estado real de su petición.

k) Excelente ambiente en el punto de servicio al ciudadano.

#### **2.2.12 Características de los Servicios Públicos.**

Según la doctrina y el ordenamiento jurídico que los rige, 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 del proceso administrativo científico.

**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.

**D.** Generalmente les sirve un organismo público, pero su prestación puede ser hecho por particulares bajo la autorización, control, vigilancia, y fiscalización del Estado.

#### **2.2.13 Indicadores de Gestión**

Un indicador es una relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, y que por medio de estas permiten analizar y estudiar la situación y las tendencias de cambio generadas

por un fenómeno determinado, respecto a unos objetivos y metas previstas o ya indicadas.

Los indicadores de gestión pueden ser valores, unidades, índices, series estadísticas y entre otros; es decir, que es como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas según el caso.

De igual modo hay que tener presente que los indicadores de gestión son un medio y no un fin, ya que el indicador es un apoyo para saber cómo se encuentra la organización, es un indicio expresado numéricamente o en forma de concepto, que compara dos cifras o datos, con base en su interpretación se puede cualificar una acción y orientar análisis más detallados en los aspectos en los que se presume desviaciones.

Es necesario, que las entidades utilicen estándares de atención previamente definidos, como indicadores de seguimiento para la medición del cumplimiento de las metas trazadas. Sobre este último aspecto es recomendable que los indicadores cumplan con los requisitos de simplicidad, confiabilidad, validez y costo razonable de la recolección de

información que sirve de base para su elaboración.

En el siguiente cuadro se muestra, a modo de ejemplo, algunas metas e indicadores diseñados.

Nombre del indicador	meta	Formula de calculo	Medio de verificación
Porcentaje de usuarios/atendidos en forma presencial en menos de 15 minutos	Al menos el 60 % de los usuarios/ no esperar más de 15 minutos para ser atendido	$N^{\circ}$ de usuarios atendidos en menos de 15 minutos / $N^{\circ}$ total de usuarios atendidos x 100	Sistema de registro de atención presencial / encuesta aplicada al momento de la atención
Capacidad de solución de reclamos	Se solucionara el 95% de los reclamos factibles	$N^{\circ}$ de reclamos resueltos / $N^{\circ}$ total de reclamos x 100	Sistema de registro y seguimiento de reclamos
Tiempo de espera en atención telefónica	El 95 % de las llamadas se atenderán en menos de 15 segundos	$N^{\circ}$ de llamadas que se atienden en menos de 15 segundos / $N^{\circ}$ total de llamadas x 100	Sistema de medición de tiempos de atención telefónica
Porcentaje de usuarios / satisfechos	Al menos el 70 % de los usuarios se declara satisfecho con la atención recibida	$N^{\circ}$ de usuarios satisfechos / $N^{\circ}$ total de usuarios x 100	Encuesta de satisfacción de usuarios
Satisfacción en relación a las respuestas solicitudes de información	Al menos el 70 % de las respuestas a consultas serán evaluadas con nota superior a 15	$N^{\circ}$ de respuestas evaluadas con nota superior a 15 / $N^{\circ}$ total de usuarios consultados x 100	Encuesta de satisfacción de usuarios

Fuente: Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la Administración Pública

#### 2.2.14 Objetivos de los Indicadores.

- Identificar y tomar acciones sobre los problemas operativos
- Satisfacer las expectativas del cliente mediante la reducción del tiempo de entrega y la optimización del servicio prestado.
- Mejorar el uso de los recursos y activos asignados, para aumentar la productividad y efectividad en las diferentes actividades hacia el cliente final.
- Reducir gastos y aumentar la eficiencia operativa.

### **2.2.15 Características de los Indicadores de Gestión<sup>6</sup>.**

- Simplicidad, puede definirse como la capacidad para definir el evento que se pretende medir, de manera poco costosa en tiempo y recurso.
- Adecuación, puede describir por completo el fenómeno o efecto. Debe reflejar la magnitud del hecho analizado y mostrar la desviación real del nivel deseado.
- Validez en el tiempo, puede definirse como la propiedad de ser permanente por un periodo deseado.
- Participación de los usuarios, es la habilidad para estar involucrados desde el diseño, y debe proporcionárseles los recursos y formación necesarios para su ejecución.
- Utilidad, el indicador tiene que estar siempre orientado a buscar las causas que han llevado a que alcance un valor particular y mejorarlas.
- Oportunidad, entendida como la capacidad para que los datos sean recolectados a tiempo.

### **2.2.16 Elementos de los Indicadores de Gestión.**

- La Definición, expresión que cuantifica el estado de la característica o hecho que quiere ser controlado.
- El Objetivo, es lo que persigue el indicador seleccionado. Indica el mejoramiento que se busca y el sentido de esa mejora (maximizar, minimizar, eliminar, etc.).

---

<sup>6</sup>Carlos Mario PEREZ JARAMILLO, Los Indicadores de gestión, SOPORTE CIA.

- Los Valores de Referencia, es el acto de medir es realizado a través de la comparación y esta no es posible si no se cuenta con un nivel de referencia para comparar el valor de un indicador, existen los siguientes valores de referencia:
- Valor histórico, muestra cómo ha sido la tendencia a través en el transcurso del tiempo, permite proyectar y calcular valores esperados para el período, señala la variación de resultados, su capacidad real, actual y probada, informa si el proceso está, o ha estado, controlado.
- Valor estándar, señala el potencial de un sistema determinado.
- Valor teórico, también llamado de diseño, usado fundamentalmente como referencia de indicadores vinculados a capacidades de máquinas y equipos en cuanto a producción, consumo de materiales y fallas esperadas.
- Valor de requerimiento de los usuarios, representa el valor de acuerdo con los componentes de atención al cliente que se propone cumplir en un tiempo determinado.
- La Responsabilidad, clarifica el modo de actuar frente a la información que suministra el indicador y su posible desviación respecto a las referencias escogidas.
- Los Puntos de Medición, define la forma cómo se obtienen y conforman los datos, los sitios y momento donde deben hacerse las mediciones, los medios con los cuales hacer las medidas, quiénes hacen las lecturas y cuál es el procedimiento de

obtención de las muestras.

- La Periodicidad, define el período de realización de la medida, cómo presentan los datos, cuando realizan las lecturas puntuales y los promedios.
- El Sistema de Procesamiento y Toma de Decisiones, el sistema de información debe garantizar que los datos obtenidos de la recopilación de históricos o lecturas, sean presentados adecuadamente al momento de la toma de decisiones.

#### **2.2.17 Clases de indicadores.**

- **Indicadores de Eficiencia.**

Teniendo en cuenta que eficiencia tiene que ver con la actitud y la capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo de recursos. Los indicadores de eficiencia están relacionados con las razones que indican los recursos invertidos en la consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: Tiempo fabricación de un producto, razón de piezas / hora, rotación de inventarios.

Norma UNE, 2003. (Guía Para La Implementación De Sistemas De Indicadores).

- **Indicadores de Eficacia.**

Eficaz tiene que ver con hacer efectivo un intento o propósito. Los indicadores de eficacia están relacionados con las razones que indican capacidad o acierto en la consecución de tareas y/o

trabajos. Ejemplo: grado de satisfacción de los clientes con relación a los pedidos.

Norma UNE, 2003. (Guía Para La Implementación De Sistemas De Indicadores).

- **Indicadores de Economía.**

El atributo “economía” se refiere a las condiciones en que un determinado organismo adquiere los recursos financieros, humanos y materiales (los inputs).

Norma UNE, 2003. (Guía Para La Implementación De Sistemas De Indicadores).

Para que una operación sea económica, la adquisición de los recursos debe realizarse en un tiempo adecuado y su coste debe ser el más bajo posible, en la cantidad adecuada y con la calidad preestablecida.

Por tanto, en la noción de economía cabe distinguir cuatro componentes: Tiempo adecuado, menor coste, cantidad adecuada y calidad aceptable.

### **2.3 Definición de términos básicos.**

**Calidad:** El grado de excelencia o la capacidad para entregar el servicio propuesto. El concepto de calidad incluye los siguientes aspectos: logro de metas o estándares predeterminados; incluir los requerimientos del cliente en la determinación de las metas; considerar la disponibilidad de recursos en la fijación de las metas y reconocer que siempre hay aspectos por mejorar.

**Satisfacción:** Se refiere a la complacencia del usuario (en función de sus expectativas) por el servicio recibido y la del trabajador de salud por las condiciones en las cuales brinda el servicio. Se puede dividir en tres grados:

**Satisfacción completa:** Cuando las expectativas del usuario son cubiertas en su totalidad.

**Satisfacción intermedia:** Cuando las expectativas del usuario son cubiertas parcialmente.

**Insatisfacción:** Cuando las expectativas del usuario no son cubiertas.

**Clientes complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler, el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

**Clientes satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

**Expectativa:** En caso de incertidumbre, una **expectativa** es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una **suposición** centrada en el **futuro**, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción. Si algo que pasa es completamente inesperado es una sorpresa. Una expectativa sobre la conducta o desempeño de otra persona, expresada a esa persona, puede tener la naturaleza de una fuerte petición, o una orden.

**Excelencia:** Excelencia Empresarial es el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión de una organización y el logro de resultados basados en conceptos fundamentales que incluyen: la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de las personas, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social.

**Efectividad:** Logro de objetivos y metas programadas.

**Eficiencia:** Relación existente entre los bienes y servicios producidos y los recursos utilizados para producirlos, está enfocada al interior de la empresa, no incide directamente en el cliente, aunque indirectamente sí.

**Eficacia:** Con que exactitud satisfacemos al cliente, sus necesidades y requisitos, que fallos y defectos les llegan, que grado de satisfacción tienen, que grado de fidelidad existe, se mide desde el punto de vista del cliente, no desde el nuestro.

**Economía:** Término bajo los cuales se adquieren recursos físicos financieros y humanos en cantidad y calidad apropiada y al menor costo posible.

**Recursos humanos:** Directivos, Empleados, clientes, proveedores

**Recursos materiales:** Instalaciones, equipos, productos.

**Recursos sistémicos:** Organización, Administración, Producción, Tecnología

## **2.4 Formulación de Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

- Existe asociación entre los indicadores de gestión y la satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.

### **2.4.2 Hipótesis Específico.**

- Existe un nivel alto de asociación entre los indicadores de gestión y la satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.
- La evaluación de los indicadores de gestión en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC - 2017, determinaran el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados.
- Existe una relación directa entre los indicadores de gestión en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC - 2017, y el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados.

## **2.5 Identificación de variables.**

### **General**

Variable X:

Indicadores de Gestión

Variable Y:

## Satisfacción del usuario

### Específicos

Variables X1:

- Eficacia
- Eficiencia
- Economía

Variables Y1:

- Resultado
- Rendimiento
- Expectativa

### 2.6 Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	NIVEL DE MEDICION
<b>INDEPENDIENTE</b>  INDICADORES DE GESTION	Son expresiones cuantitativas (ratios, índices) del desempeño de una organización en cuanto a la eficiencia, eficacia y economía; sobre las cuales se tomaran acciones correctivas y preventivas	- <b>Elementos tangibles</b> Instalaciones Equipos Personal - <b>Capacidad de respuesta</b> Comunicación (Información, Consulta) Procesos Tramites Reclamos - <b>Seguridad</b> Tecnología Horarios Canales de atención	Eficiencia:  Eficacia:  Economía:	Ratios Índices	Nominal
<b>DEPENDIENTE</b>  SATISFACCION DEL USUARIO	Es el resultado del desempeño y la expectativa que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un servicio, es decir se obtiene restando el rendimiento percibido menos las expectativas.	Resultado Rendimiento Expectativa Complacido Decepcionado	<b>Rendimiento percibido:</b>  -Excelente :10 -Bueno :7 -Regular :5 -Malo :3  <b>Expectativas;</b>  -Elevadas : 3 -Moderadas : 2 -Bajas : 1	Muy satisfecho  6 - 8  Satisfecho  3 - 5  Insatisfecho  <= 2	Ordinal

## **CAPITULO III**

### **3 METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1 Tipo de investigación.**

Descriptiva, relacional

Según Tamayo y Tamayo M. (Pág. 35), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Según Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas

características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada". (Pág. 51)

Según Tamayo y Tamayo, se refiere al grado de relación no causal que existe entre dos o más variables. Para realizar este tipo de estudio, primero se debe medir las variables y luego mediante pruebas de hipótesis correlacionales acompañadas de la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación".

### **3.2 Métodos de investigación.**

La investigación a utilizar para el presente trabajo será científica, fáctica y aplicada en el nivel;

- Descriptivo y relacional

En el estudio se describirá como son los procesos y mecanismos de trabajo de los procedimientos administrativos de control aplicando los indicadores de gestión.

- Analítico y comparativo

Se analizará los principales problemas que surgen en la atención a los usuarios y como estos influyen en la satisfacción de los mismos y su resultado con las guías establecidas para el presente trabajo.

### **3.3 Diseño de investigación.**

Mario Tamayo y Tamayo (2001), señala que este lleva implícito una estructura a seguir en la investigación, sobre el cual se han de ejercer los controles necesarios a fin de encontrar resultados

confiables y determinar así mismo su relación con las interrogantes surgidas de los supuestos e hipótesis y del problema

La investigación ha definido como unidad de análisis la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC.

### 3.4 Población y Muestra.

La investigación ha definido como unidad de análisis a los usuarios de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, conformada por 6,362 usuarios de las diferentes facultades de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, de los que se seleccionara una muestra representativa entre todos los usuarios de manera aleatoria por estratos.

La muestra se determinará en base a la fórmula de tamaño de muestra para estimar una proporción con población conocida.

La población de estudio está

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

Donde:

N = 6,362 usuarios

$Z\alpha^2 = 1.962$  (si la seguridad es del 95%)

P = Proporción esperada (en este caso 50 % = 0.5)

q = 1- p (en este caso 1 – 0.5 = 0.5)

d = Precisión (en este caso deseamos un 8 %)

**Reemplazando datos:**

$$n = \frac{6,362 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * 6,362 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**Muestra n = 362 usuarios**

*La muestra será seleccionada mediante el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional de acuerdo al tamaño de cada estrato por Facultades a través de la siguiente fórmula:*

$$nh = \frac{Nh * n}{N}$$

<b>ESTRATOS POR FACULTAD</b>	<b>Nh</b>	<b>nh</b>
<i>Ciencias de la Educación</i>	829	19
<i>Ingeniería</i>	1695	39
<i>Ciencias Económicas y Contables</i>	1086	25
<i>Ciencias Agropecuarias</i>	405	9
<i>Ciencias de la Salud</i>	539	13
<i>Odontología</i>	219	5
<i>Ciencias de la Comunicación</i>	233	5
<i>Derecho y CC. Políticas</i>	313	7
<i>Ciencias Empresariales</i>	487	11
<i>Medicina Humana</i>	120	3
<i>Ingeniería de Minas</i>	436	10
<b>Total</b>	<b>6,362</b>	<b>146</b>

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

La encuesta fue dirigida a los usuarios de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión considerándolos como usuarios, con la finalidad de obtener información respecto a la satisfacción del usuario, respecto a los servicios que ofrece la Oficina de Economía y Finanzas (Caja y Otros) de la UNDAC, para lo cual se elaboró el cuestionario sobre el punto en mención.

Fase de diseño.

#### **1. Documentación.**

Se elaboró la encuesta de acuerdo con la operacionalización de las variables y los indicadores

#### **2. Configuración de la encuesta**

Cuestionario que consta de 5 ítems, cada una con sus respectivas preguntas cerradas a excepción del primer ítem acerca del servicio solicitado, considerado como abierto., estas fueron redactadas en forma clara y precisa, considerando apropiados para la consecución de los objetivos.

#### **3. Códigos de respuestas**

Las respuestas están consideradas en cinco categorías, previendo estas para el tratamiento con el software SPSS.

Fase de explicación

##### **a). Revisión del registro de cuestionarios**

Una vez realizado la encuesta se revisó el registro de cuestionarios

b). Depuración de preguntas Se

depuraron algunas preguntas

Fase de Ejecución

c). Proceso computarizado Excel

En una primera instancia los datos obtenidos del cuestionario se trabajaron en hoja Excel, para poder visualizarlos de una manera general.

d). Proceso computarizado spss-20

### **3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

Una vez realizada la recogida de datos a través de los cuestionarios descritos, se comienza con la fase esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su respectiva validación.

Una vez que el cuestionario se ha validado, editado y codificado, se realizara la introducción de datos, a un formato electrónico.

### **3.7 Validación y Confiabilidad de los instrumentos de investigación.**

A. Juicio de expertos.

El cuestionario en conjunto con los objetivos, hipótesis y operacionalización de variables, fueron presentados a expertos, con la finalidad de que emitan a su juicio la validez.

B. Experiencia piloto.

C. Confiabilidad de los instrumentos

Las respuestas de las actitudes para medir el nivel de confiabilidad

se sometieron al método coeficiente Alfa de Cronbach, para medir el nivel de confiabilidad, obteniendo como resultado 0.825, siendo esta un valor alto de conformidad con la tabla de categorías, esto implica que se puede utilizar el instrumento para el fin previsto.

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	83,3
	Excluido <sup>a</sup>	5	16,7
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,825	,870	30

### 3.8 Tratamiento Estadístico.

Para presentar los datos y realizar un comentario de los mismos utilizaremos la estadística descriptiva a través de cuadros y gráficos estadísticos.

Utilizaremos la estadística inferencial para probar las hipótesis planteadas y dar respuesta al problema, a través de una prueba para métrica de chi cuadrado, por la razón que ambas variables a relacionar son cualitativas.

En todo el procesamiento estadístico se utilizará el software estadístico SPSS versión 20.

## **SEGUNDA PARTE: DEL TRABAJO DE CAMPO O PRACTICO.**

### **CAPÍTULO IV**

#### **4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

##### **4.1 Descripción del trabajo de campo.**

En este estudio, durante el mes de abril 2018, se aplicó una encuesta de satisfacción dirigida a los usuarios de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, por los servicios prestados en la Oficina de Economía Y Finanzas de la UNDAC, la misma que fue consultada con expertos en calidad y avalada por la institución donde se realizó la investigación, a sugerencia de esta institución se agregaron varios reactivos a fin de coleccionar datos de su interés ya que se encontraban en fase de autoevaluación con miras a lograr una certificación de calidad, se agregaron preguntas específicas para conocer los tiempos de espera y de consulta. Previo al levantamiento de la encuesta se aplicó una prueba piloto

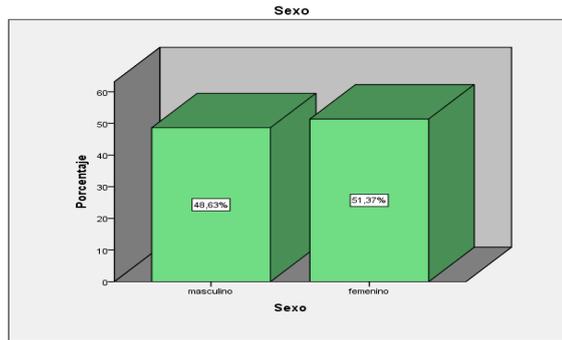
a 30 usuarios para conocer la congruencia y viabilidad del instrumento a fin de despejar dudas con respecto a la estructuración de las preguntas y sobre dudas del llenado. Con respecto a elementos tangibles se evaluó con cuatro ítems, con respecto a Capacidad de respuesta, se evaluó cuatro ítems, en cuanto a Seguridad se evaluó con cinco ítems y resultado con tres ítems, los cuales se calificaron mediante cinco respuestas 1. Muy malo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente. También se evaluó la prioridad con tres ítems, calificando con cinco respuestas, 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre y 5. Siempre, además de la satisfacción, calificando como 1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Aceptable 4. Satisfecho 5. Muy Satisfecho

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación se presentan a continuación, datos que sirvieron para identificar la satisfacción del usuario según la dimensión de indicadores de gestión, como la eficiencia, eficacia y economía. Asimismo, los resultados obtenidos en cada dimensión permitirán a la gestión de esta Oficina realizar los reajustes necesarios para el logro de los objetivos Institucionales.

## 4.2 Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos en el trabajo de campo.

### 4.2.1.

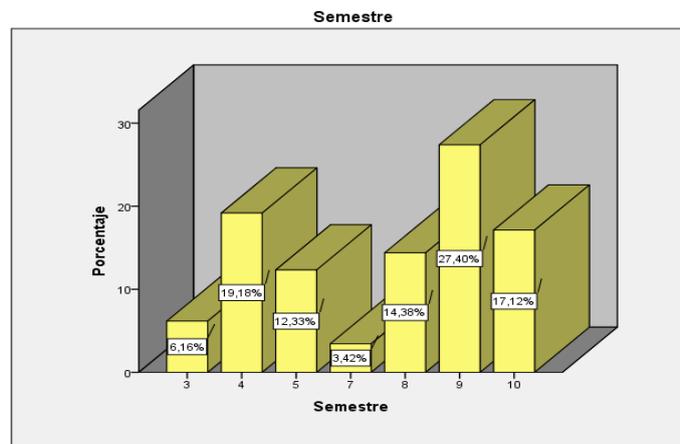
		<b>Sexo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	masculino	71	48,6	48,6	48,6
	femenino	75	51,4	51,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	



De la totalidad de encuestados el 51.4 % (75), son del sexo femenino.

4.2.2.

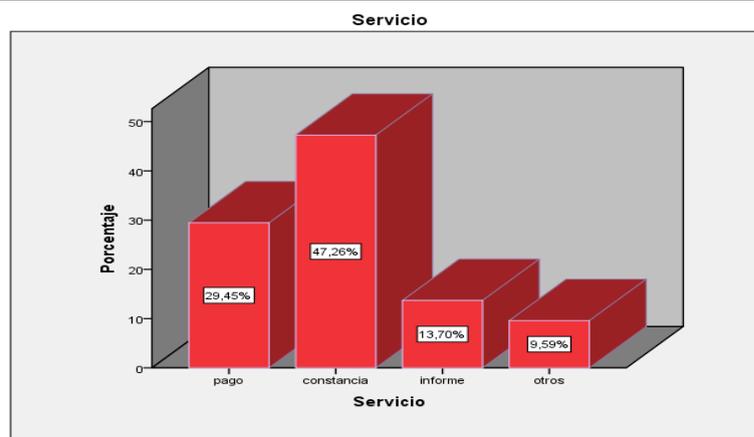
		Semestre			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	9	6,2	6,2	6,2
	4	28	19,2	19,2	25,3
	5	18	12,3	12,3	37,7
	7	5	3,4	3,4	41,1
	8	21	14,4	14,4	55,5
	9	40	27,4	27,4	82,9
	10	25	17,1	17,1	100,0
Total		146	100,0	100,0	



De los usuarios encuestados el 27.4 % (40), pertenecen al noveno semestre y 3.4 % (5) al séptimo semestre.

#### 4.2.3.

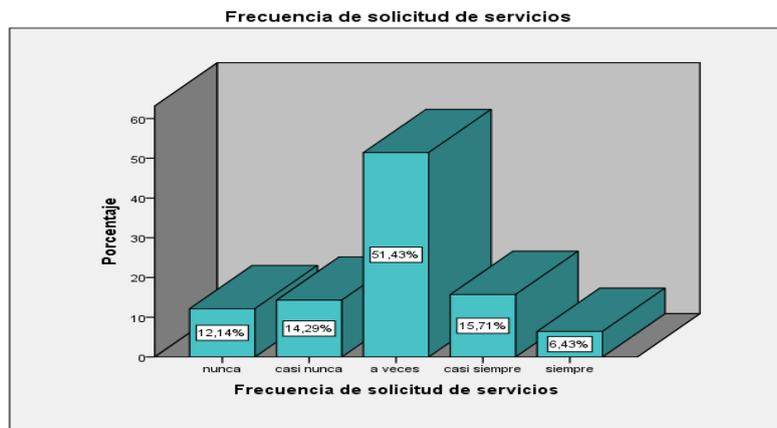
		<b>Servicio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	pago	43	29,5	29,5	29,5
	constancia	69	47,3	47,3	76,7
	informe	20	13,7	13,7	90,4
	otros	14	9,6	9,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	



Entre los usuarios encuestados el 47.3 % (69), solicitaron servicios por constancias, 29.5 % (43) realizaron pagos en Caja de la UNDAC, 13.7 % (20), solicitaron informes y el 9.6 % (14) otros servicios.

#### 4.2.4.

		<b>Frecuencia de solicitud de servicios</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	17	11,6	12,1	12,1
	casi nunca	20	13,7	14,3	26,4
	a veces	72	49,3	51,4	77,9
	casi siempre	22	15,1	15,7	93,6
	siempre	9	6,2	6,4	100,0
	Total	140	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,1		
Total		146	100,0		

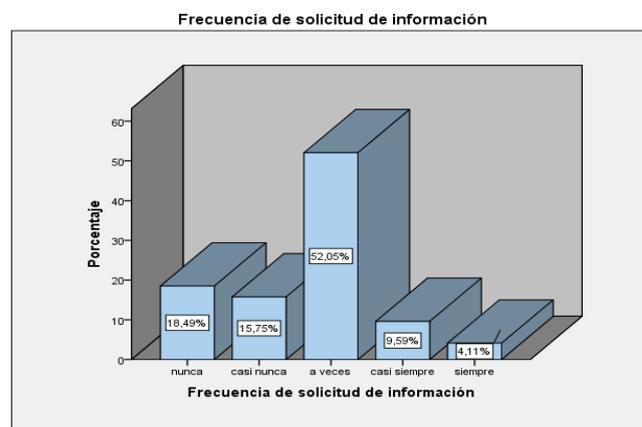


Se puede considerar como una alta frecuencia en la solicitud de servicios con un 21.3 % y una media o moderada frecuencia con un 49.3 %.

4.2.5.

**Frecuencia de solicitud de información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	27	18,5	18,5	18,5
casi nunca	23	15,8	15,8	34,2
a veces	76	52,1	52,1	86,3
casi siempre	14	9,6	9,6	95,9
siempre	6	4,1	4,1	100,0
Total	146	100,0	100,0	

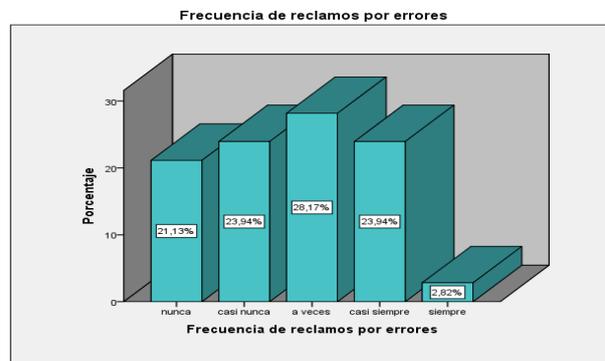


De la muestra encuestada el 34.3 % no solicitaron información alguna

4.2.6.

**Frecuencia de reclamos por errores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	20,5	21,1	21,1
	casi nunca	34	23,3	23,9	45,1
	a veces	40	27,4	28,2	73,2
	casi siempre	34	23,3	23,9	97,2
	Siempre	4	2,7	2,8	100,0
	Total	142	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,7		
Total		146	100,0		

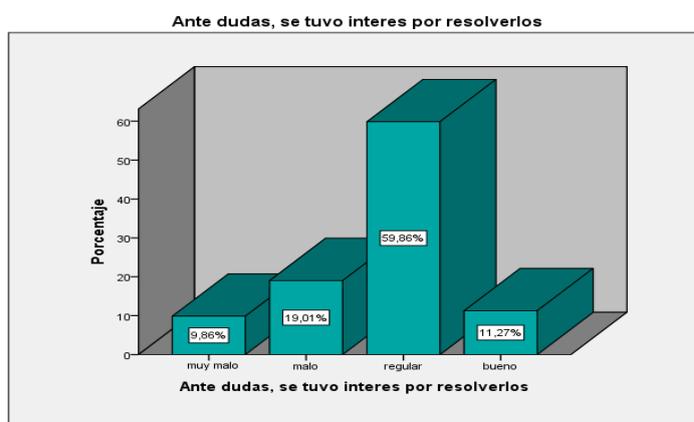


El 26 % tuvo que reclamar ante un error cometido, mientras que el 43.45 % menciona que no reclamo y el 27.4 reclamo a veces.

4.2.7.

**Ante dudas, se tuvo interés por resolverlos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	14	9,6	9,9	9,9
	malo	27	18,5	19,0	28,9
	regular	85	58,2	59,9	88,7
	bueno	16	11,0	11,3	100,0
	Total	142	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,7		
Total		146	100,0		

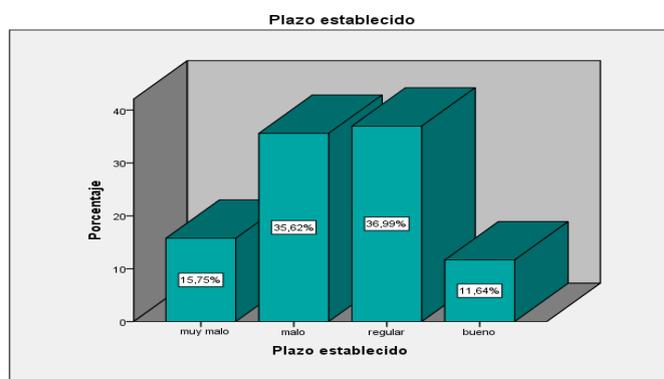


Ante dudas o inquietudes por resolver algún servicio solicitado se tuvo un 69.2 % por resolverlos y un 28.1 % no tuvieron interés en resolver sus dudas.

4.2.8.

**Plazo establecido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	23	15,8	15,8	15,8
	malo	52	35,6	35,6	51,4
	regular	54	37,0	37,0	88,4
	bueno	17	11,6	11,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

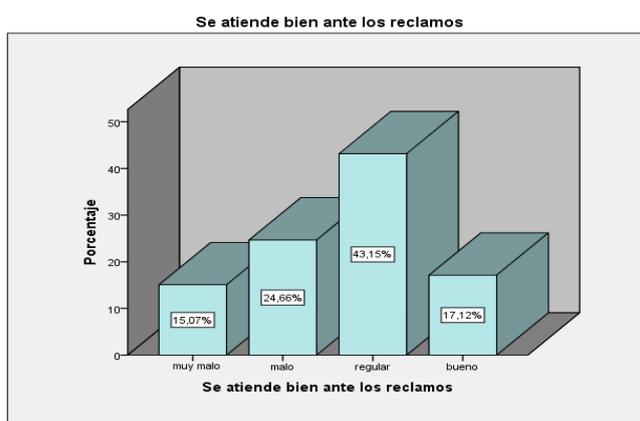


La atención al servicio solicitado, dentro del plazo establecido cuenta con un 48.6 % de aprobación, mientras que en un 51.4 % los servicios solicitados no fueron atendidos dentro del plazo.

4.2.9.

**Se atiende bien ante los reclamos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	22	15,1	15,1	15,1
	malo	36	24,7	24,7	39,7
	regular	63	43,2	43,2	82,9
	bueno	25	17,1	17,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

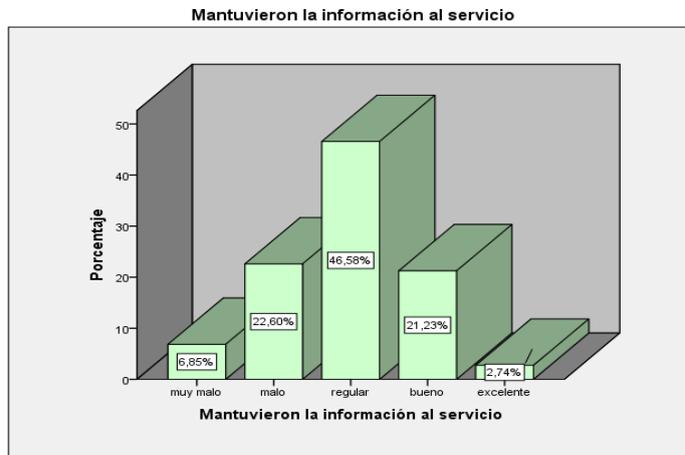


Con un 60.3 % se recoge de forma adecuada los reclamos y sugerencias de los usuarios y un 39.7 % que no se atendieron.

4.2.10.

**Mantuvieron la información al servicio**

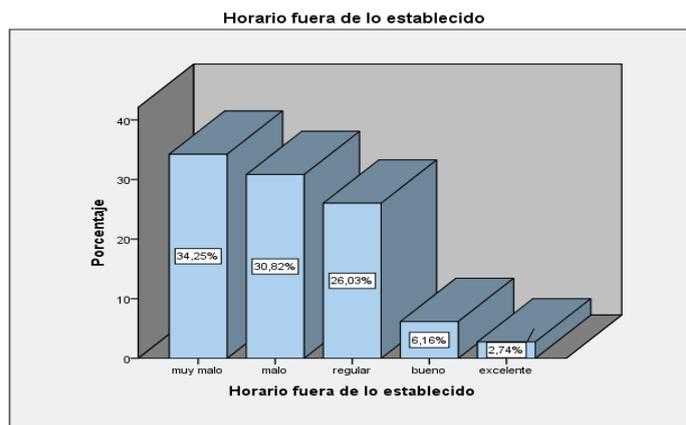
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	10	6,8	6,8	6,8
	malo	33	22,6	22,6	29,5
	regular	68	46,6	46,6	76,0
	bueno	31	21,2	21,2	97,3
	excelente	4	2,7	2,7	100,0
Total		146	100,0	100,0	



Ante el inicio, proceso y fin de un servicio, se mantuvo información al respecto en un 67.8 % y 29.5 % donde se cortó la información, 4.2.11.

#### Horario fuera de lo establecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	50	34,2	34,2	34,2
	malo	45	30,8	30,8	65,1
	regular	38	26,0	26,0	91,1
	bueno	9	6,2	6,2	97,3
	excelente	4	2,7	2,7	100,0
Total		146	100,0	100,0	

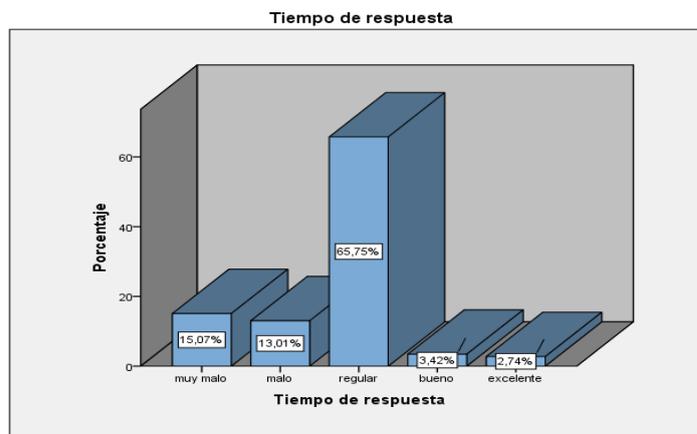


Se observa que en un 65.1 % no fueron atendidos fuera de horario, ante la solicitud de un servicio, pero también se pudo atender fuera de horario en un 8.9 %.

#### 4.2.12.

#### Tiempo de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	22	15,1	15,1	15,1
	malo	19	13,0	13,0	28,1
	regular	96	65,8	65,8	93,8
	bueno	5	3,4	3,4	97,3
	excelente	4	2,7	2,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

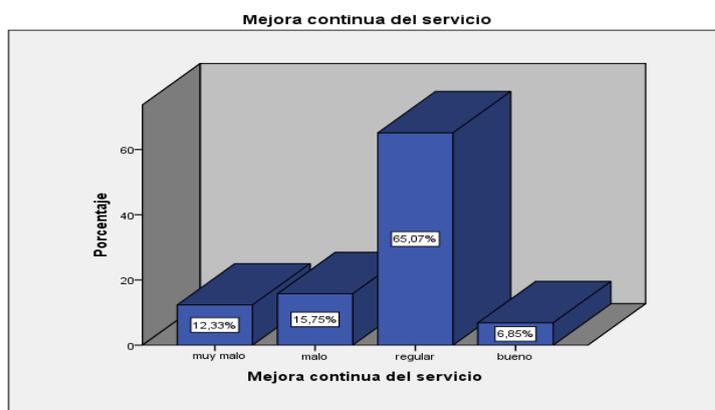


De los usuarios encuestados, ante el tiempo de respuesta a una solicitud de servicio, el 71.9 % está de acuerdo y el 28.1 % considera que no.

#### 4.2.13.

#### Mejora continua del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	18	12,3	12,3	12,3
	malo	23	15,8	15,8	28,1
	regular	95	65,1	65,1	93,2
	bueno	10	6,8	6,8	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

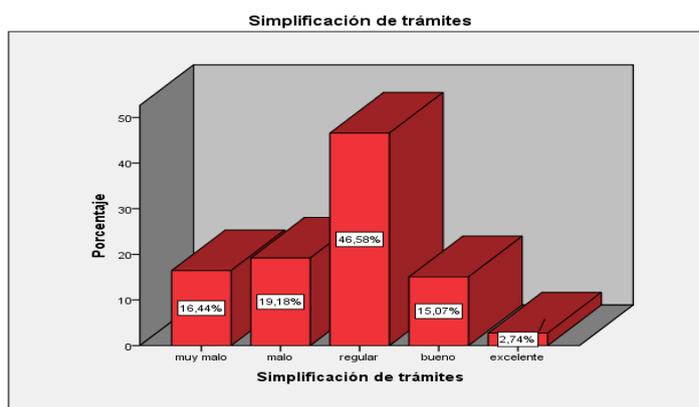


El 72.6 % de los encuestados, consideran una mejora continua en la prestación de los servicios, mientras que el 28.1 % opinan de forma contraria.

4.2.14.

**Simplificación de trámites**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	24	16,4	16,4	16,4
	malo	28	19,2	19,2	35,6
	regular	68	46,6	46,6	82,2
	bueno	22	15,1	15,1	97,3
	excelente	4	2,7	2,7	100,0
	<b>Total</b>	146	100,0	100,0	

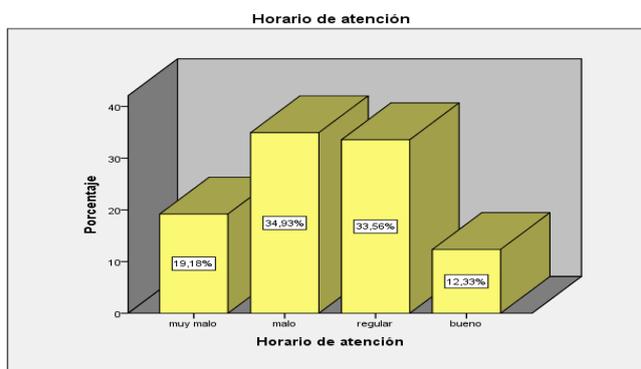


El 64.4 %, considera que se está mejorando en la simplificación de trámites, mientras que el 35.6 % no lo considera de esa manera.

#### 4.2.15.

#### Horario de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	28	19,2	19,2	19,2
	malo	51	34,9	34,9	54,1
	regular	49	33,6	33,6	87,7
	bueno	18	12,3	12,3	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

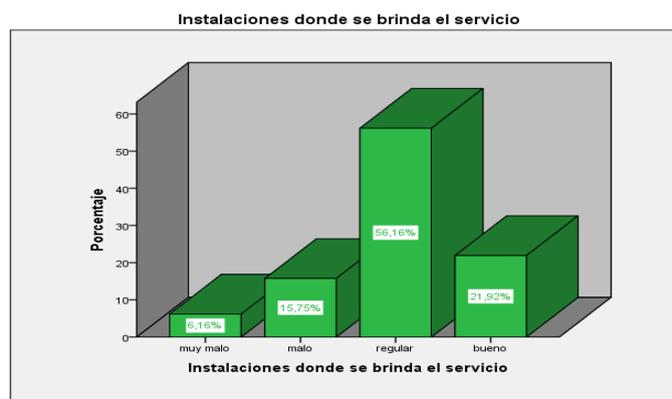


El 54.1 % de los encuestados opinan que el horario de atención es malo, mientras que el 45.9 % está de acuerdo con el horario de atención.

#### 4.2.16.

#### Instalaciones donde se brinda el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	9	6,2	6,2	6,2
	malo	23	15,8	15,8	21,9
	regular	82	56,2	56,2	78,1
	bueno	32	21,9	21,9	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

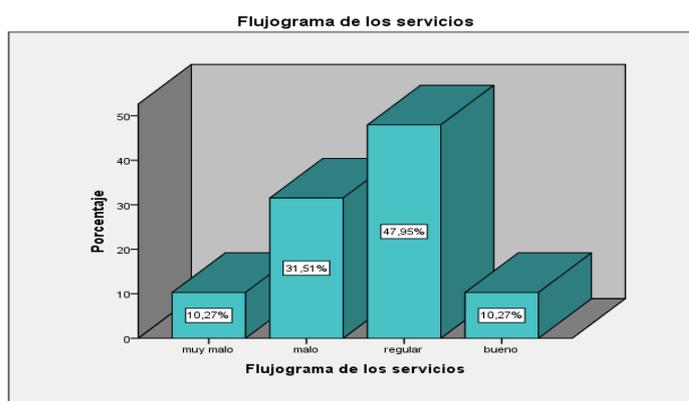


El 78.1 % considera que las instalaciones donde se brinda el servicio son buenas, mientras que el 21.9 % no lo considera así.

#### 4.2.17.

#### Flujograma de los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	15	10,3	10,3	10,3
	malo	46	31,5	31,5	41,8
	regular	70	47,9	47,9	89,7
	bueno	15	10,3	10,3	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

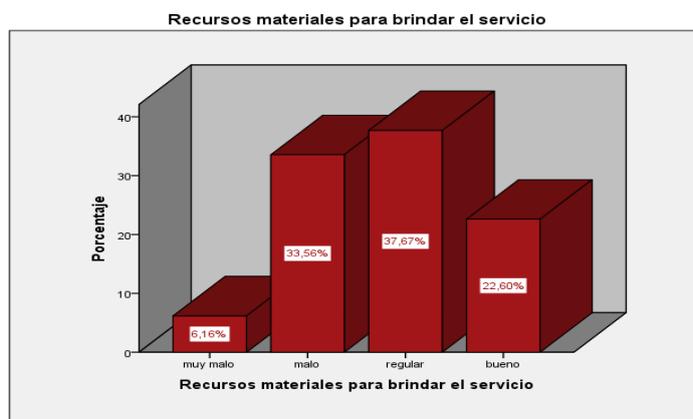


El 41.8 % de los encuestados considera que el flujograma para brindar los servicios no son los adecuados, mientras que el 58.2 % si considera que estos son adecuados.

#### 4.2.18.

#### Recursos materiales para brindar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	9	6,2	6,2	6,2
	malo	49	33,6	33,6	39,7
	regular	55	37,7	37,7	77,4
	bueno	33	22,6	22,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

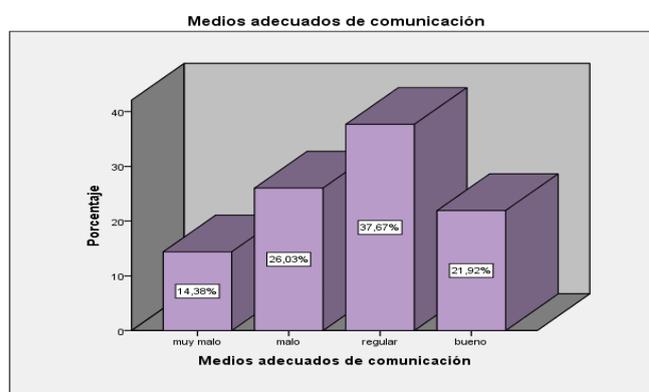


El 60.3 % opinan que para brindar el respetivo servicio cuentan con los materiales suficientes, mientras que contrariamente opinan un 39.7 %

4.2.19.

**Medios adecuados de comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	21	14,4	14,4	14,4
	malo	38	26,0	26,0	40,4
	regular	55	37,7	37,7	78,1
	bueno	32	21,9	21,9	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

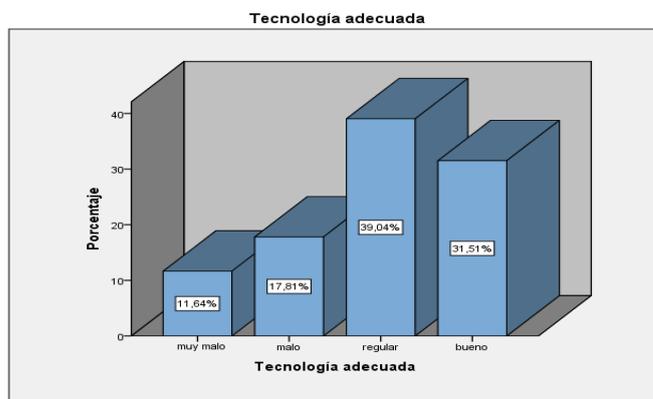


Los medios adecuados de comunicación con otras oficinas para brindar los servicios están de acuerdo en un 59.6 %

4.2.20.

**Tecnología adecuada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	17	11,6	11,6	11,6
	malo	26	17,8	17,8	29,5
	regular	57	39,0	39,0	68,5
	bueno	46	31,5	31,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

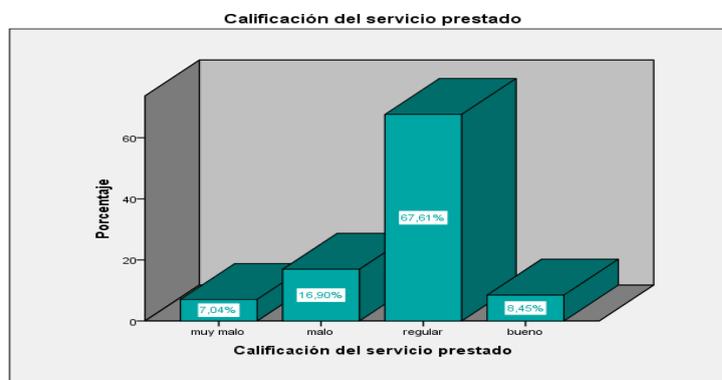


El 70.5 % está de acuerdo que el personal tiene la tecnología adecuada para realizar su trabajo

4.2.21.

**Calificación del servicio prestado en comparación con otras Entidades Publicas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	10	6,8	7,0	7,0
	malo	24	16,4	16,9	23,9
	regular	96	65,8	67,6	91,5
	bueno	12	8,2	8,5	100,0
	Total	142	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,7		
Total		146	100,0		

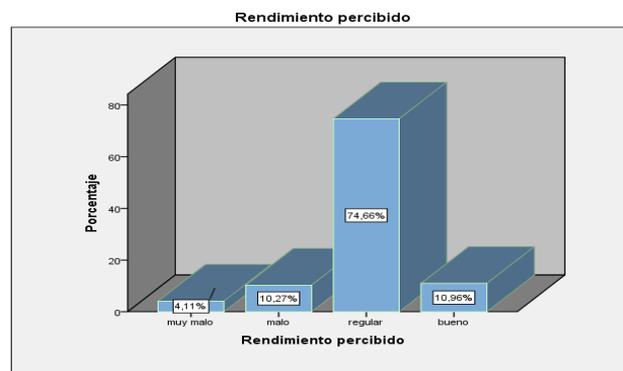


Consideran que están de acuerdo en un 74 % con el servicio prestado en comparación con otras entidades públicas.

4.2.22.

### Rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	6	4,1	4,1	4,1
	malo	15	10,3	10,3	14,4
	regular	109	74,7	74,7	89,0
	bueno	16	11,0	11,0	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

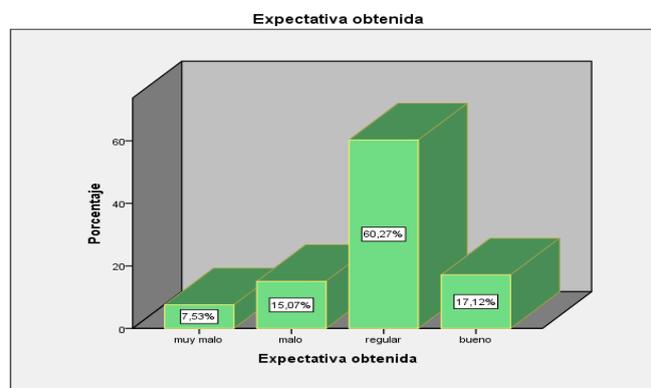


El rendimiento percibido ante un servicio bordea por 85.7 %

4.2.23.

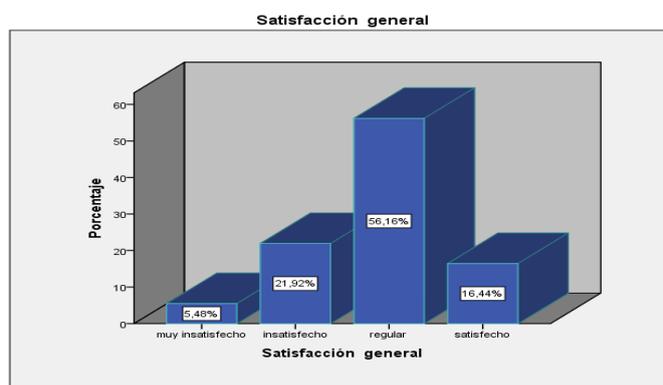
### Expectativa obtenida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy malo	11	7,5	7,5	7,5
	malo	22	15,1	15,1	22,6
	regular	88	60,3	60,3	82,9
	bueno	25	17,1	17,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	



El 77.4 % está de acuerdo que cumplió con sus expectativas, frente a la solicitud de un servicio

#### 4.2.24.



**Satisfacción general**

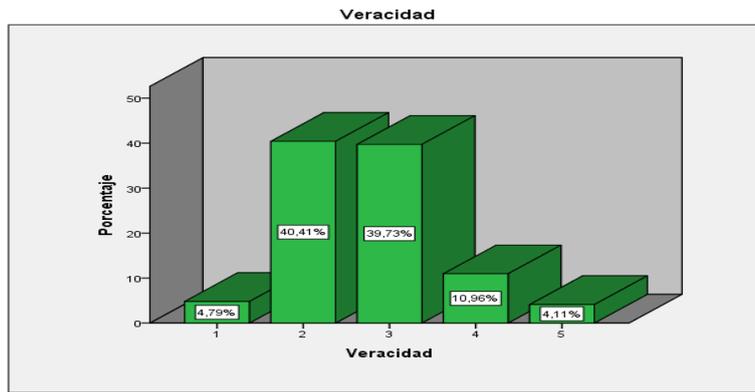
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy insatisfecho	8	5,5	5,5	5,5
	insatisfecho	32	21,9	21,9	27,4
	regular	82	56,2	56,2	83,6
	satisfecho	24	16,4	16,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

El 72.6 % de los usuarios encuestados están satisfechos por los servicios solicitados.

#### 4.2.25.

#### Veracidad

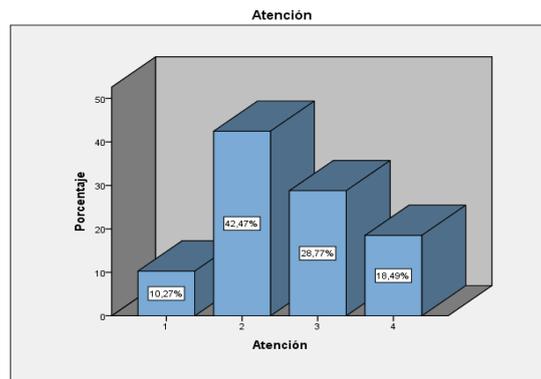
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	4,8	4,8	4,8
	2	59	40,4	40,4	45,2
	3	58	39,7	39,7	84,9
	4	16	11,0	11,0	95,9
	5	6	4,1	4,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	



4.2.26.

**Atención**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	10,3	10,3	10,3
	2	62	42,5	42,5	52,7
	3	42	28,8	28,8	81,5
	4	27	18,5	18,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

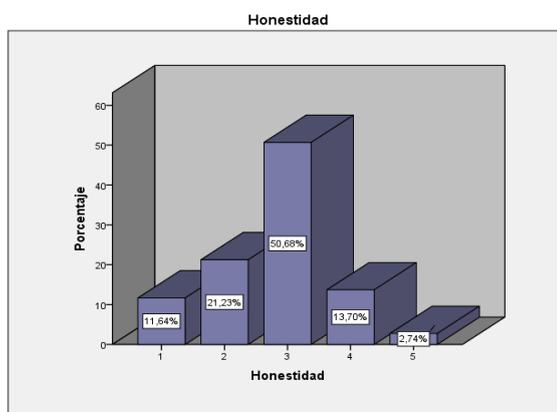


4.2.27.

**Honestidad**

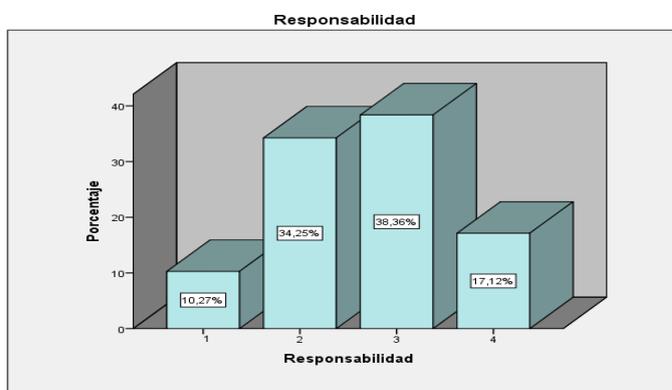
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	11,6	11,6	11,6
	2	31	21,2	21,2	32,9
	3	74	50,7	50,7	83,6
	4	20	13,7	13,7	97,3
	5	4	2,7	2,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

4.2.28.



**Responsabilidad**

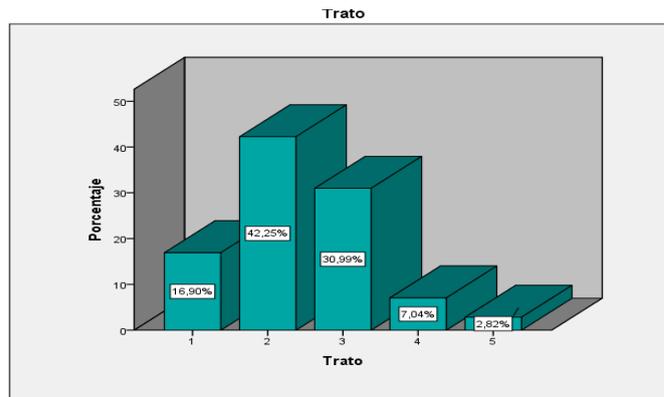
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	15	10,3	10,3	10,3
	2	50	34,2	34,2	44,5
	3	56	38,4	38,4	82,9
	4	25	17,1	17,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	



4.2.29.

**Trato**

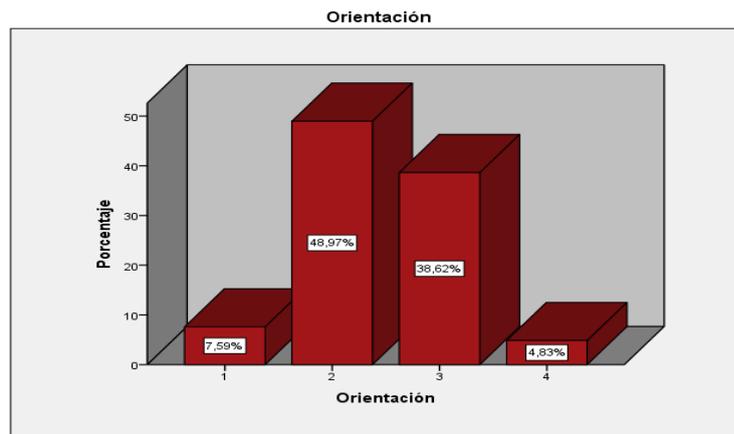
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	24	16,4	16,9	16,9
	2	60	41,1	42,3	59,2
	3	44	30,1	31,0	90,1
	4	10	6,8	7,0	97,2
	5	4	2,7	2,8	100,0
	Total		142	97,3	100,0
Perdidos	Sistema	4	2,7		
Total		146	100,0		



4.2.30.

### Orientación

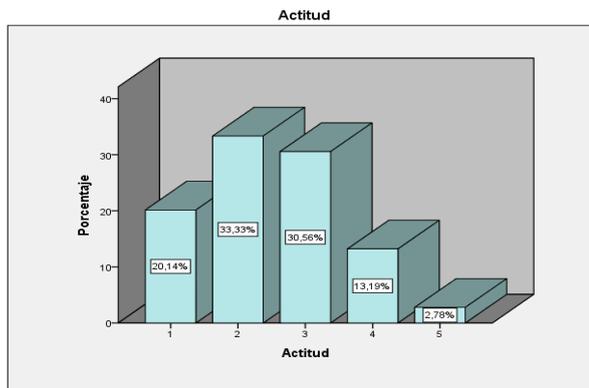
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	7,5	7,6	7,6
	2	71	48,6	49,0	56,6
	3	56	38,4	38,6	95,2
	4	7	4,8	4,8	100,0
	Total	145	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		146	100,0		



4.2.31.

### Actitud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	29	19,9	20,1	20,1
	2	48	32,9	33,3	53,5
	3	44	30,1	30,6	84,0
	4	19	13,0	13,2	97,2
	5	4	2,7	2,8	100,0
	Total	144	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,4		
Total		146	100,0		

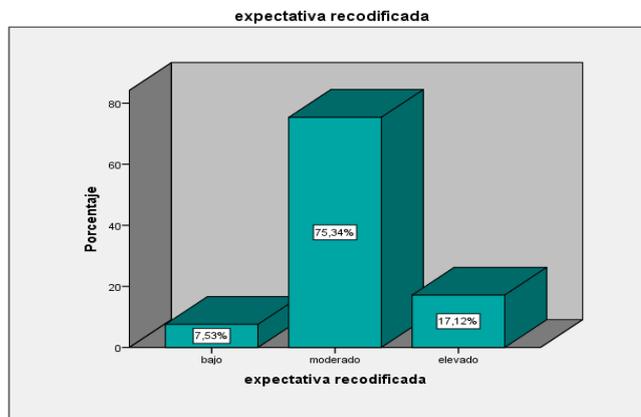


4.2.32.

### Estadísticos

expectativa recodificada

N	Válido	146
	Perdidos	0
Desviación estándar		,48889
Varianza		,239



### expectativa recodificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	11	7,5	7,5	7,5
	moderado	110	75,3	75,3	82,9
	elevado	25	17,1	17,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

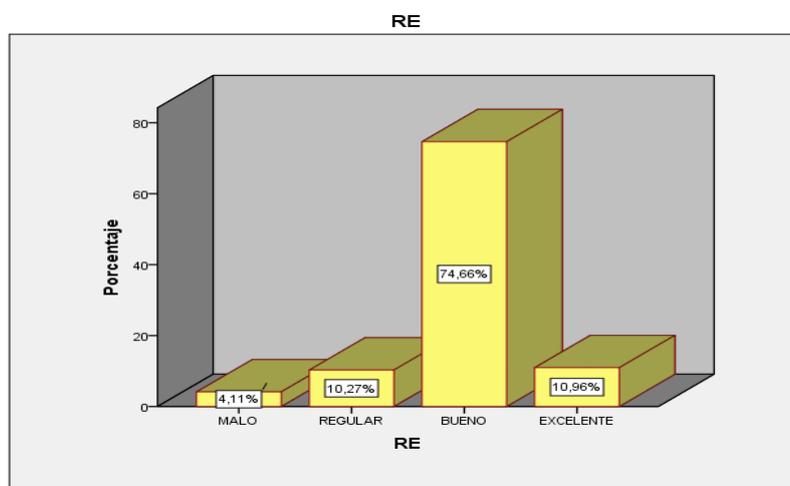
4.2.33.

### Estadísticos

rendimiento recodificado

N	Válido	146
	Perdidos	0
Desviación estándar		,76681
Varianza		,588

		RE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	4,1	4,1	4,1
	REGULAR	15	10,3	10,3	14,4
	BUENO	109	74,7	74,7	89,0
	EXCELENTE	16	11,0	11,0	100,0
	Total	146	100,0	100,0	



### 4.3 Prueba de Hipótesis.

#### 4.3.1 Hipótesis General.

a. Planteo de la Hipótesis.

Hipótesis Alterna (H1)

Existe asociación entre los indicadores de gestión y la satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.

Hipótesis nula (H0)

No existe asociación entre los indicadores de gestión y la satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.

b. Contrastación de la Hipótesis.

El resultado del contraste de hipótesis, en este caso teniendo el valor de p (nivel de significación estadística, asociada al error de tipo I, está determinada por:

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis nula ( $H_0$ ), si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis nula ( $H_0$ )

c. Prueba estadística.

Matriz de correlaciones

	Ante dudas interés por resolverlos	Plazo establecido	Se atiende bien los reclamos	Mantuvieron información al servicio	Horario fuera de lo establecido	Tiempo de respuesta	Mejora continua del servicio	Simplificación de trámites	Horario de atención	Instalaciones donde se brinda el servicio	Flujograma de los servicios	Recursos materiales para brindar el servicio	Medios adecuados de comunicación	Tecnología adecuada	Calificación del servicio prestado
Correlación	1,000	,371	,524	,292	,104	,309	,355	,124	,166	,405	,174	,337	,301	,222	,480
Ante dudas, se tuvo interés por resolverlos															
Plazo establecido	,371	1,000	,605	,488	,222	,351	,506	,588	,286	,117	,659	,383	,480	,195	,608
Se atiende bien ante los reclamos	,524	,605	1,000	,415	,259	,330	,424	,418	,445	,337	,549	,532	,545	,151	,474
Mantuvieron la información al servicio	,292	,488	,415	1,000	,357	,516	,629	,651	,413	,141	,500	,256	,300	,000	,514
Horario fuera de lo establecido	,104	,222	,259	,357	1,000	,421	,545	,302	,546	,103	,417	,072	,191	,082	,059
Tiempo de respuesta	,309	,351	,330	,516	,421	1,000	,801	,543	,278	,045	,398	,154	,036	,128	,457
Mejora continua del servicio	,355	,506	,424	,629	,545	,801	1,000	,643	,414	,137	,612	,179	,267	,106	,410
Simplificación de trámites	,124	,588	,418	,651	,302	,543	,643	1,000	,422	,314	,634	,225	,448	,296	,365
Horario de atención	,166	,286	,445	,413	,546	,278	,414	,422	1,000	,144	,614	,133	,211	,103	,120
Instalaciones donde se brinda el servicio	,405	,117	,337	,141	,103	,045	,137	,314	,144	1,000	,312	,498	,569	,620	,088
Flujograma de los servicios	,174	,659	,549	,500	,417	,398	,612	,634	,614	,312	1,000	,346	,366	,258	,323
Recursos materiales para brindar el servicio	,337	,383	,532	,256	,072	,154	,179	,225	,133	,498	,346	1,000	,604	,537	,222
Medios adecuados de comunicación	,301	,480	,545	,300	,191	,036	,267	,448	,211	,569	,366	,604	1,000	,596	,232
Tecnología adecuada	,222	,195	,151	,000	,082	,128	,106	,296	,103	,620	,258	,537	,596	1,000	,162
Calificación del servicio prestado	,480	,608	,474	,514	,059	,457	,410	,365	,120	,088	,323	,222	,232	,162	1,000

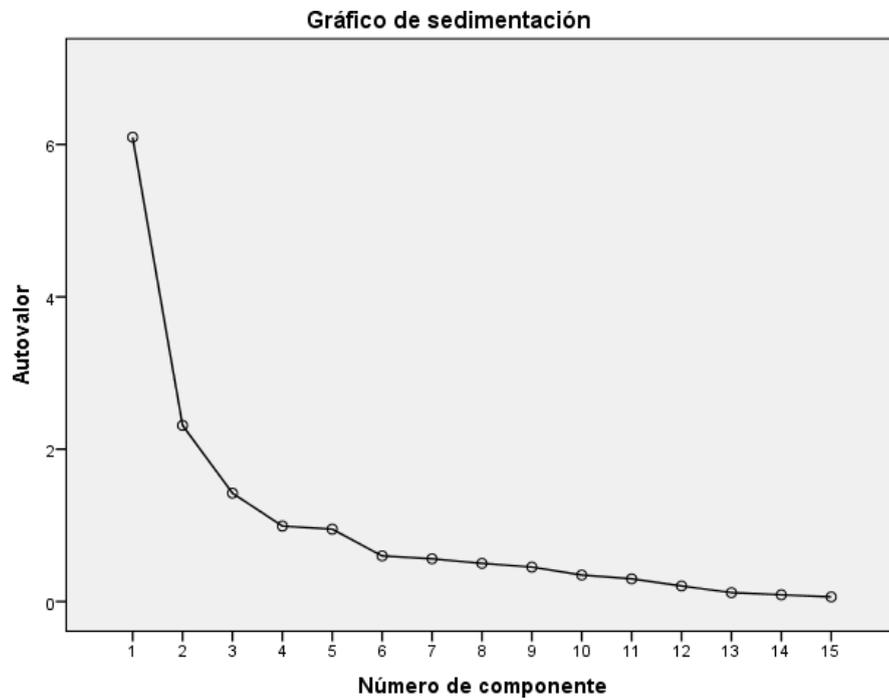
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,656
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1426,003
	gl	105
	Sig.	,000

### Varianza total explicada

Compo nente	Auto valores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,095	40,635	40,635	3,649	24,326	24,326
2	2,312	15,415	56,051	3,127	20,845	45,171
3	1,423	9,485	65,536	3,055	20,365	65,536
4	,991	6,606	72,142			
5	,950	6,331	78,473			
6	,599	3,992	82,465			
7	,561	3,743	86,208			
8	,501	3,338	89,546			
9	,452	3,014	92,560			
10	,348	2,320	94,880			
11	,298	1,989	96,868			
12	,204	1,361	98,229			
13	,117	,778	99,007			
14	,089	,590	99,598			
15	,060	,402	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.



### Matriz de componente rotadoa

	Componente		
	1	2	3
Horario fuera de lo establecido	,781		
Horario de atención	,768		,149
Mejora continua del servicio	,731	,487	
Flujograma de los servicios	,724	,275	,309
Simplificación de trámites	,665	,359	,247
Mantuvieron la información al servicio	,573	,548	
Tiempo de respuesta	,569	,519	-,122
Calificación del servicio prestado		,868	
Plazo establecido	,360	,676	,247
Ante dudas, se tuvo interés por resolverlos		,659	,317
Se atiende bien ante los reclamos	,324	,576	,420
Instalaciones donde se brinda el servicio			,819
Tecnología adecuada			,806
Medios adecuados de comunicación	,194	,220	,803
Recursos materiales para brindar el servicio		,293	,744

**Método de extracción: análisis de componentes principales.**

**Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.**

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

### Matriz de covarianzas de puntuación factorial

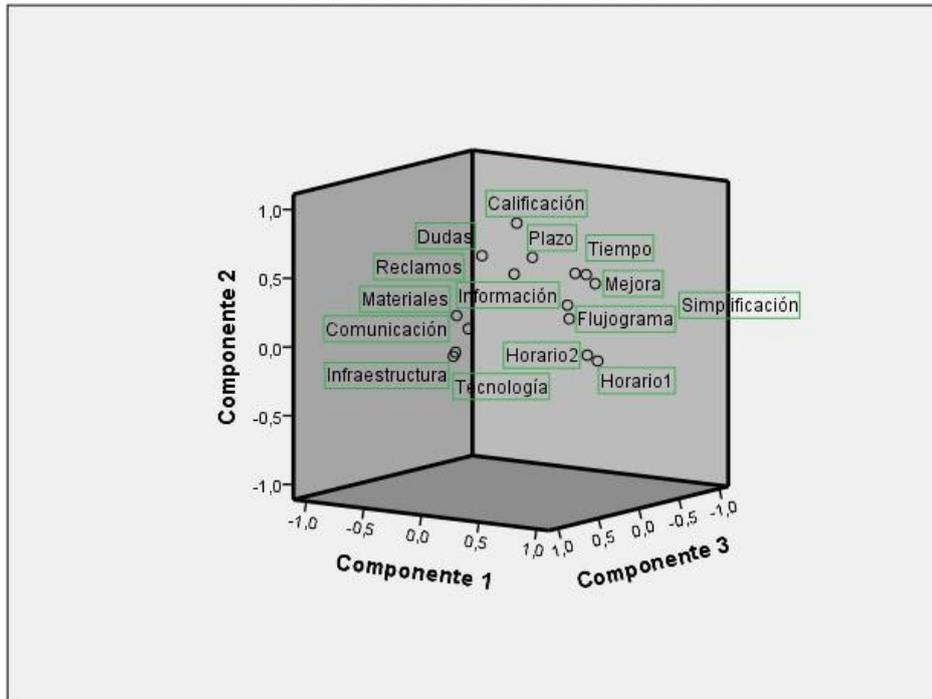
Factor	1	2	3
1	,846	,019	,094
2	,019	,854	,034
3	,094	,034	,815

Método de extracción: factorización de eje principal.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Método de puntuaciones factoriales: Regresión.

Gráfico de componente en espacio rotado



d. Interpretación del resultado.

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis nula, por lo tanto, podemos afirmar, con un 95% de probabilidad que existe asociación entre los indicadores de gestión y la satisfacción del usuario.

a). La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis de que los elementos fuera de la diagonal principal de la matriz de correlaciones sea cero, por lo que el valor estadístico es 1426.003, con un p-valor  $p = 0.000$ , de alta significatividad.

El otro índice de medida es el de Kaiser-Meyer-Olkin, que tiene en cuenta las correlaciones entre variables, obteniendo un valor de 0.656, superior a lo recomendado (0.6).

b). La asociación de los indicadores de gestión, es elevado, tal como se muestra con el primer componente rotado, en forma moderada los

elementos del segundo factor rotado y bajo los del tercer elemento rotado, con la satisfacción del usuario.

$$\text{Satisfacción} = \frac{\text{numero de usuarios satisfechos}}{\text{total de usuarios encuestados}} \times 100$$
$$106$$

$$\text{Satisfacción} = \frac{77}{106} \times 100 = 72.60 \%$$

$$\text{Servicio} = \frac{\text{numero de personal}}{\text{numero de usuarios atendidos fuera de horario}} \times 100$$

$$\text{Servicio} = \frac{2}{51} \times 100 = 3.92 \%$$

$$E = \frac{\text{numero de reclamos atendidos}}{\text{numero de reclamos recibidos}} \times 100$$
$$88$$

$$\text{Reclamos} = \frac{88}{112} \times 100 = 78.57 \%$$

#### 4.3.2 Hipótesis Específicas.

##### Hipótesis Especifica 1.

a. Planteo de la Hipótesis.

Hipótesis Alternativa (H1)

Existe un nivel alto de asociación entre los indicadores de gestión y la satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.

Hipótesis nula (H0)

No existe un nivel alto de asociación entre los indicadores de gestión y la satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina

de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.

b. Contrastación de la Hipótesis.

El resultado del contraste de hipótesis, en este caso teniendo el valor de p (nivel de significación estadística, asociada al error de tipo I, está determinada por:

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis nula ( $H_0$ ), si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis nula ( $H_0$ )

- a. Prueba estadística. Según la prueba estadística de Chi cuadrado

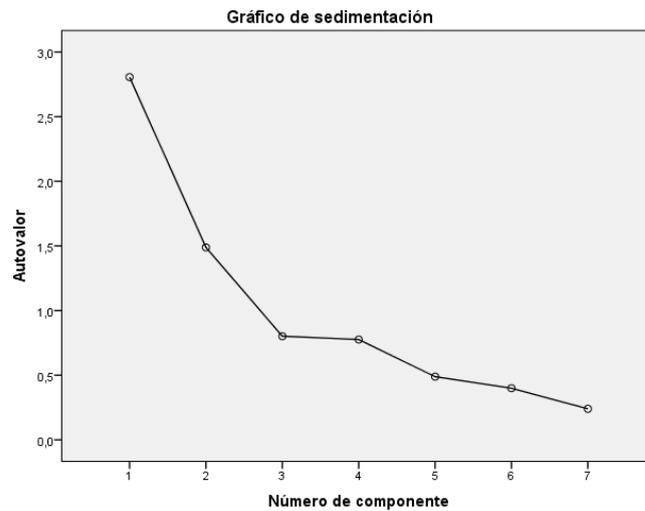
### Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,806	40,091	40,091	2,806	40,091	40,091	2,287	32,676	32,676
2	1,489	21,266	61,357	1,489	21,266	61,357	2,008	28,680	61,357
3	,802	11,451	72,808						
4	,776	11,084	83,891						
5	,489	6,981	90,872						
6	,399	5,701	96,574						
7	,240	3,426	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,666
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	284,180
	gl	21
	Sig.	,000



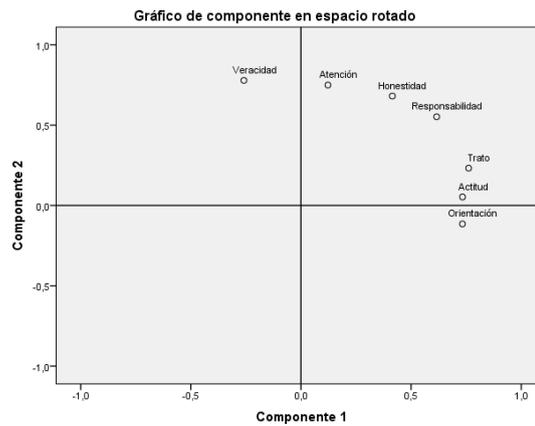
**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Trato	,761	,232
Actitud	,733	,053
Orientación	,733	-,115
Responsabilidad	,616	,552
Veracidad	-,259	,779
Atención	,122	,750
Honestidad	,415	,682

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.



b. Interpretación del resultado.

La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis de que los elementos fuera de la diagonal principal de la matriz de correlaciones sea cero, por lo que el valor estadístico es 284.180, con un p-valor  $p = 0.000$ , de alta significatividad.

El otro índice de medida es el de Kaiser-Meyer-Olkin, que tiene en cuenta las correlaciones entre variables, obteniendo un valor de 0.666, superior a lo recomendado, lo que indica que los datos se adecuan para efectuar un análisis factorial.

a). El contraste de Bartlett con p-valor 0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aseverando que el servicio prestado fuera de horario se relaciona directamente con el nivel de asociación con la satisfacción de los usuarios.

### **Hipótesis Especifica 2.**

a. Planteo de la Hipótesis.

Hipótesis Alterna (H1)

La evaluación de los indicadores de gestión en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC - 2017, determinaran el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados.

Hipótesis nula (H0)

La evaluación de los indicadores de gestión en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC - 2017, no determinaran la satisfacción del usuario por los servicios prestados.

b. Contrastación de la Hipótesis.

El resultado del contraste de hipótesis, en este caso teniendo el valor de p (nivel de significación estadística, asociada al error de tipo I, está determinada por:

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis nula (H0), si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis nula (H0)

c. Prueba estadística.

Según la prueba estadística de Chi cuadrado

**Tabla cruzada Sexo\*Satisfacción general**

Sexo			Satisfacción general			Total	
			muy insatisfecho	insatisfecho	regular		satisfecho
masculino	Recuento		6	14	46	9	75
	% dentro de Sexo		8,0%	18,7%	61,3%	12,0%	100,0%
	% dentro de Satisfacción general		75,0%	43,8%	56,1%	37,5%	51,4%
femenino	Recuento		2	18	36	15	71
	% dentro de Sexo		2,8%	25,4%	50,7%	21,1%	100,0%
	% dentro de Satisfacción general		25,0%	56,3%	43,9%	62,5%	48,6%
Total	Recuento		8	32	82	24	146
	% dentro de Sexo		5,5%	21,9%	56,2%	16,4%	100,0%
	% dentro de Satisfacción general		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,114 <sup>a</sup>	3	,016
Razón de verosimilitud	5,223	3	,156
Asociación lineal por lineal	1,032	1	,310
N de casos válidos	146		

- a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,89.

a. Interpretación del resultado.

Como el valor  $p = 0.016 < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis nula, por lo tanto, podemos afirmar, con un 95% de probabilidad que:

- a). El servicio prestado por genero se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios.

**Tabla cruzada Semestre\*Satisfacción general**

		Satisfacción general				Total	
		muy insatisfecho	insatisfecho	regular	satisfecho		
Semestre	3	Recuento	0	0	2	7	9
		% dentro de Semestre	0,0%	0,0%	22,2%	77,8%	100,0%
		% dentro de Satisfacción general	0,0%	0,0%	2,4%	29,2%	6,2%
	4	Recuento	0	6	12	10	28
		% dentro de Semestre	0,0%	21,4%	42,9%	35,7%	100,0%
		% dentro de Satisfacción general	0,0%	18,8%	14,6%	41,7%	19,2%
	5	Recuento	0	9	8	1	18
		% dentro de Semestre	0,0%	50,0%	44,4%	5,6%	100,0%
		% dentro de Satisfacción general	0,0%	28,1%	9,8%	4,2%	12,3%
	7	Recuento	0	3	2	0	5
		% dentro de Semestre	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Satisfacción general	0,0%	9,4%	2,4%	0,0%	3,4%
8	Recuento	0	4	11	6	21	
	% dentro de Semestre	0,0%	19,0%	52,4%	28,6%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción general	0,0%	12,5%	13,4%	25,0%	14,4%	
9	Recuento	4	5	31	0	40	
	% dentro de Semestre	10,0%	12,5%	77,5%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción general	50,0%	15,6%	37,8%	0,0%	27,4%	
10	Recuento	4	5	16	0	25	
	% dentro de Semestre	16,0%	20,0%	64,0%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción general	50,0%	15,6%	19,5%	0,0%	17,1%	
Total	Recuento	8	32	82	24	146	
	% dentro de Semestre	5,5%	21,9%	56,2%	16,4%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,064 <sup>a</sup>	18	,000
Razón de verosimilitud	75,397	18	,000
Asociación lineal por lineal	13,875	1	,000
N de casos válidos	146		

a. 18 casillas (64,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Como el valor  $p = 0.001 < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis nula, por lo tanto, podemos afirmar, con un 95% de probabilidad que:

a). El servicio prestado a los usuarios en los diferentes semestres de

estudio se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios.

C

**Tabla cruzada Servicio\*Satisfacción general**

Servicio	Pago		Satisfacción general				Total
			muy insatisfecho	insatisfecho	regular	satisfecho	
	Pago	Recuento	0	4	30	9	43
		% dentro de Servicio	0,0%	9,3%	69,8%	20,9%	100,0%
		% dentro de Satisfacción general	0,0%	12,5%	36,6%	37,5%	29,5%
	constancia	Recuento	8	13	38	10	69
		% dentro de Servicio	11,6%	18,8%	55,1%	14,5%	100,0%
		% dentro de Satisfacción general	100,0%	40,6%	46,3%	41,7%	47,3%
	informe	Recuento	0	7	8	5	20
		% dentro de Servicio	0,0%	35,0%	40,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Satisfacción general	0,0%	21,9%	9,8%	20,8%	13,7%
	Otros	Recuento	0	8	6	0	14
		% dentro de Servicio	0,0%	57,1%	42,9%	0,0%	100,0%
		% dentro de Satisfacción general	0,0%	25,0%	7,3%	0,0%	9,6%
Total	Recuento	8	32	82	24	146	
	% dentro de Servicio	5,5%	21,9%	56,2%	16,4%	100,0%	
	% dentro de Satisfacción general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,518 <sup>a</sup>	9	,001
Razón de verosimilitud	31,954	9	,000
Asociación lineal por lineal	5,112	1	,024
N de casos válidos	146		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,77.

**a. Interpretación del resultado.**

Como el valor  $p = 0.001 < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis nula, por lo tanto, podemos afirmar, con un 95% de probabilidad que:

a). El servicio prestado a los usuarios en los diferentes servicios se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios.

D

**Tabla cruzada Servicio\*Horario fuera de lo establecido**

		Horario fuera de lo establecido					Total	
		muy malo	malo	regular	bueno	excelente		
Servicio	pago	Recuento	13	15	15	0	0	43
		% dentro de Servicio	30,2%	34,9%	34,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Horario fuera de lo establecido	26,0%	33,3%	39,5%	0,0%	0,0%	29,5%
	constancia	Recuento	31	21	8	5	4	69
		% dentro de Servicio	44,9%	30,4%	11,6%	7,2%	5,8%	100,0%
		% dentro de Horario fuera de lo establecido	62,0%	46,7%	21,1%	55,6%	100,0%	47,3%
	informe	Recuento	6	4	10	0	0	20
		% dentro de Servicio	30,0%	20,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Horario fuera de lo establecido	12,0%	8,9%	26,3%	0,0%	0,0%	13,7%
otros	Recuento	0	5	5	4	0	14	
	% dentro de Servicio	0,0%	35,7%	35,7%	28,6%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Horario fuera de lo establecido	0,0%	11,1%	13,2%	44,4%	0,0%	9,6%	
Total	Recuento	50	45	38	9	4	146	
	% dentro de Servicio	34,2%	30,8%	26,0%	6,2%	2,7%	100,0%	
	% dentro de Horario fuera de lo establecido	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,123 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	45,148	12	,000
Asociación lineal por lineal	6,222	1	,013
N de casos válidos	146		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

d. Interpretación del resultado.

a). Interpretación del resultado.

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis nula, por lo tanto, podemos afirmar, con un 95% de probabilidad que:

b). El servicio prestado fuera de horario se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios.

### Hipótesis Especifica 3

a. Planteo de la Hipótesis.

Hipótesis Alterna (H1)

Existe una relación directa entre los indicadores de gestión en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC - 2017, y el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados.

Hipótesis nula (H0)

No Existe una relación directa entre los indicadores de gestión en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC - 2017, y el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados Contratación de la Hipótesis.

b. Contrastación de Hipótesis 3.

El resultado del contraste de hipótesis, en este caso teniendo el valor de p (nivel de significación estadística, asociada al error de tipo I, está determinada por:

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis nula (H0), si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis nula (H0)

c. Prueba estadística.

		Estadísticos
recodificación	N	
	Válido	128
	Perdidos	18
Media		54,44
Error estándar de la media		,830
Mediana		56,00
Moda		57
Desviación estándar		9,386
Varianza		88,106
Asimetría		-1,189
Error estándar de asimetría		,214
Curtosis		1,254
Error estándar de curtosis		,425
Rango		42
Mínimo		26
Máximo		68

### recodificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26	3	2,1	2,3	2,3
	28	1	,7	,8	3,1
	34	1	,7	,8	3,9
	35	4	2,7	3,1	7,0
	37	3	2,1	2,3	9,4
	41	5	3,4	3,9	13,3
	44	4	2,7	3,1	16,4
	50	5	3,4	3,9	20,3
	51	6	4,1	4,7	25,0
	52	3	2,1	2,3	27,3
	53	11	7,5	8,6	35,9
	54	9	6,2	7,0	43,0
	55	1	,7	,8	43,8
	56	11	7,5	8,6	52,3
	57	15	10,3	11,7	64,1
	59	5	3,4	3,9	68,0
	60	5	3,4	3,9	71,9
	61	7	4,8	5,5	77,3
	62	7	4,8	5,5	82,8
	63	6	4,1	4,7	87,5
65	11	7,5	8,6	96,1	
68	5	3,4	3,9	100,0	
	Total	128	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	18	12,3		
Total		146	100,0		

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	303,671 <sup>a</sup>	63	,000
Razón de verosimilitud	199,892	63	,000
Asociación lineal por lineal	20,639	1	,000
N de casos válidos	128		

a. 83 casillas (94,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

#### d. Interpretación del resultado.

##### a). Interpretación del resultado.

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis nula, por lo tanto, podemos afirmar, con un 95% de probabilidad que:

##### b). Existe una relación directa entre los indicadores de gestión en la Oficina

de Economía y Finanzas de la UNDAC - 2017, y el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados



e. Interpretación del resultado.

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis nula, por lo tanto, podemos afirmar, con un 95% de probabilidad que:

- a). La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los usuarios de
- b) La correlación de la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios es de 79.69 %

#### **4.4 Discusión de resultados**

Los resultados manifiestan por sí solo, por decir se tiene un porcentaje bajo con los servicios por pago de los usuarios en Caja UNDAC, ya que el pago generalmente se dispuso que se efectúen en el Banco de la Nación y a nivel Nacional.

Con respecto al porcentaje alto de solicitud de servicios es más referente

a las constancias de no adeudar

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS:

- Instrumentos de Recolección de datos. (Obligatorio).
- Otros que considere necesario. (Opcional).

## CONCLUSIONES

1. Según los resultados obtenidos, concluimos que existe una asociación entre los indicadores de gestión y la satisfacción de los usuarios de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, con una satisfacción de 79.69 %, lo cual indica está en una asociación directa y positiva.
2. Se considera un 13 % de atención fuera de horario y está relacionado con la atención a constancias, además de observar que fuera de horario no se tiene ningún servicio de pago.
3. Con respecto a los usuarios por semestres, se puede observar que los usuarios de los últimos semestres (VII al X), solamente están satisfechos en un 4 %, mientras que los de los primeros semestres (I al VI) están satisfechos en 12 %.
4. El 64.4 %, considera que se está mejorando en la simplificación de trámites, mientras que el 35.6 % no lo considera de esa manera
5. El 70.5 % está de acuerdo que el personal tiene la tecnología adecuada para realizar su trabajo, referente a softwares y TICs, esto debido a que se está usando el SISGEDO de matrícula y la vinculación que se tiene con el Banco de la Nación.
6. Los medios adecuados de comunicación con otras oficinas para brindar los servicios se consideran en 59.6 %, toda vez que la oficina de economía y Finanzas está relacionada con otras Oficinas generalmente Académicas.

7. De los servicios prestados se realizó la segmentación por factores, quedando como sigue:

Primer Factor:

Horario fuera de lo establecido
Horario de atención
Mejora continua del servicio
Flujograma de los servicios
Simplificación de trámites
Mantuvieron la información al servicio
Tiempo de respuesta

Segundo factor:

Calificación del servicio prestado
Plazo establecido
Ante dudas, se tuvo interés por resolverlos
Se atiende bien ante los reclamos

Tercer factor:

Instalaciones donde se brinda el servicio
Tecnología adecuada
Medios adecuados de comunicación
Recursos materiales para brindar el servicio

Se puede observar que los ítems del tercer factor no lo consideran de mucha importancia al momento de requerir los servicios por los usuarios.

8. Dentro de los servicios más solicitados es el de constancias, con un 47.3 % las que se refieren a constancias de no adeudar a la universidad y constancia de pérdida de recibos
9. Con respecto a los servicios de pago 29.5 %, este porcentaje bajo se considera así porque generalmente los pagos se realizan en el

Banco de la Nación y en Caja UNDAC, lo que más solicitan es el pago por FUTs, entre otros.

10. Los otros servicios son de informes con un 13.7 % y otros con 9.6 %, donde aquí están consideradas las devoluciones de pago, por un pago mal efectuado.
11. En referencia a la comparación con los servicios prestados en otras entidades públicas de similar atención a los usuarios es mejor en un 8.2 % y regular en 65.8 %.
12. Existe relación directa entre los indicadores de Gestión en la Oficina de Economía y Finanza de la UNDAC y el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados en un 79.69 %.

## RECOMENDACIONES

1. Al demostrarse la relación directa entre los indicadores de gestión y la satisfacción, es necesario el mejoramiento de los índices
2. La función pública debe operar como un sistema integrado, acorde con las prioridades de adecuación de los usuarios.
3. Debe de existir la motivación de acuerdo al grado de esfuerzo del personal en la realización de su trabajo
4. Implementar la gestión por procesos y promover la simplificación administrativa en todas las Oficinas de la UNDAC a fin de generar resultados positivos en la mejora de los procedimientos y servicios orientados a los usuarios y poder superar el 64.4 % de satisfacción.
5. Uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación (TIC), como soporte del proceso de pagos, constancias y gestión.
6. Es necesario la obtención de informaciones de otras Oficinas a fin de realizar las coordinaciones necesarias para adoptar decisiones en las diferentes áreas de gestión.
7. Una correcta distribución del personal de acuerdo a la carga laboral, en función de las necesidades organizativas, características y condiciones, así como la idoneidad del personal, toda vez que estas están consideradas en el

segundo factor.

8. Prever la necesidad de que el puesto ocupado debe estar preparado para enfrentar ante situaciones cambiantes y situaciones no previstas.

## BIBLIOGRAFÍA.

1. Bernal T. César Augusto, Metodología de la investigación para Administración y Economía. Editor División Universitaria 2000.
2. Bisquerra Rafael, Métodos de Investigación Educativa. Grupo editorial CEAC SA 2000.
3. Cegarra Sánchez José, Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica. Ediciones Díaz de Santos. Madrid 2004.
4. Esteban Efraín E. Metodología de la Investigación Económica Social, Editorial San Marcos. Primera edición 2009.
5. Córdova Baldeón Isaac, Estadística Aplicada a la Investigación. Editorial San Marcos. Primera Edición 2009.
6. Acosta Olivo Carlos, Revista Actualidad Gubernamental, N°57 Julio 2013, Área Modernización del Estado.
7. Mariana LLona Rosa, Secretaria de Gestión Pública, PCM, Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la Administración Pública, Edit. PCM, Secretaria de Gestión Pública [WWW.pcm.gob.pe](http://WWW.pcm.gob.pe). 2013
8. Departamento Administrativo de la Función Pública – Bogotá - Colombia, Guía para la construcción y análisis de indicadores de gestión. Versión 3, noviembre 2015

# ANEXOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**ESQUEMA Nº 2**  
**FORMATO DE TESIS**

**CARÁTULA**  
**HOJA EN BLANCO**  
**CONTRACARÁTULA**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN**  
**DEDICATORIA**  
**RECONOCIMIENTO**  
**RESUMEN**  
**ÍNDICE O SUMARIO**  
**INTRODUCCIÓN.**

**PRIMERA PARTE: ASPECTOS TEÓRICOS**  
**CAPÍTULO I**

**PROBLEMA DE INVESTIGACION**

- 2.1. *Identificación y determinación del problema.*
- 2.2. *Delimitación de la investigación*
- 1.3 *Formulación del problema.*
  - 1.3.1.** *Problema principal.*
  - 1.3.2.** *Problemas específicos*
- 2.3. *Formulación de Objetivos.*
  - 1.4.1** *Objetivo General.*
  - 1.4.2** *Objetivos específicos.*
- 2.4. *Justificación de la investigación.*
- 2.5. *Limitaciones de la investigación.*

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

- 2.6. *Antecedentes de estudio.*
- 2.7. *Bases teórico - científicas.*
- 2.8. *Definición de términos básicos.*
- 2.9. *Formulación de Hipótesis*
  - 2.9.1. *Hipótesis General*
  - 2.9.2. *Hipótesis Específico*
- 2.10. *Identificación de Variables.*
- 2.11. *Operacionalización de variables e indicadores.*

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

- 2.12. *Tipo de investigación.*
- 2.13. *Métodos de investigación*
- 2.14. *Diseño de investigación.*
- 2.15. *Población y muestra.*
- 2.16. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos.*
- 2.17. *Técnicas de procesamiento y análisis de datos.*

2.18. Selección y validación de los instrumentos de investigación

**SEGUNDA PARTE: DEL TRABAJO DE CAMPO O PRACTICO.**  
**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

- 4.1. Descripción del trabajo de campo.
- 4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos en el trabajo de campo.
- 4.3. Prueba de Hipótesis
- 4.4. Discusión de resultados

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS:

- Instrumentos de Recolección de datos. (Obligatorio).
- Otros que considere necesario. (Opcional).



# ANEXO 2





\*tesis32018.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Satisfacción

Visible: 34 de 34 variables

	S	Se	Ser	Frec	Frec	Duda	Pl	Reci	Inform	Hor	Temp	Mejor	Simple	Infraes	Fluj	Materi	Comun	Tec	Cal	Rend	Expe	Satis	Verac
	er	vi	vi	ue	ue	1	az	at	ac	po	o	a	ca	es	gra	as	ica	no	id	im	fac	fac	dad
1	1	9	6	3	2		3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3
2	2	4	2	3	3	4	2	1	1	2	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	3	3	2
3	1	9	2	4	1	2		2	4	4	4	3	4	1	3	2	3	1	4	4	1	1	3
4	1	9	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1
5	1	9	5	3	2		3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3
6	2	4	2	3	3	4	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	3	3	3
7	1	9	2	6	1	2		2	4	4	5	5	3	5	1	3	2	3	1	4	3	3	2
8	1	9	2		3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	4	1	2	1
9	1	9	5	3	3		3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
10	2	4	2	3	3	4	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	3	3	3
11	1	9	2	5	1	2		2	4	4	5	5	3	5	1	3	2	3	1	4	3	2	3
12	2	9	2	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	4	1	2	1
13	1	9	2		3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	4	1	2	1
14	1	9	5	3	2		3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3
15	2	4	2	3	3	4	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	3	3	3
16	1	9	2	5	1	2		2	4	4	5	5	3	5	1	3	2	3	1	4	3	2	3
17	2	9	2		3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	4	1	1	2	1
18	1	9	2		3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	4	1	1	2	1
19	1	10	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
20	1	10	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
21	1	10	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
22	1	10	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1
23	2	4	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2
24	2	4	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2
25	2	4	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2
26	2	4	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2
27	1	9	2		3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	4	1	1	2	1
28	1	3	2	3	3	4	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	4
29	1	3	2	3	3	4	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	4
30	1	3	2	3	3	4	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	4
31	1	10	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2
32	1	10	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2
33	2	10	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2
34	1	10	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

ESP 15:04 18/04/2018

# ANEXO 6

\*tesis32018.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Estadísticos descriptivos

1: Satisfacción

Visible: 34 de 34 variables

Nombre	Tipo	Medida	Alineación	Medida	Rol
1	Seo	Número	Derecha	Nominal	Entrada
2	Semestre	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Servicio	Número	Derecha	Nominal	Entrada
4	Frecuencia1	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Frecuencia2	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Frecuencia3	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Dudas	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Plazo	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Reclamos	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Información	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Horario1	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Tempo	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Mejora	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Simplificación	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Horario2	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Infraestructura	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Flujograma	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Materiales	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Comunicación	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Tecnología	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Calificación	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Rendimiento	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Expectativa	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Satisfacción	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Veracidad	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
26	Atención	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Honestidad	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
28	Responsabilidad	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
29	Trato	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
30	Orientación	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Actitud	Número	Derecha	Ordinal	Entrada
32	recofificación	Número	Derecha	Escala	Entrada
33	recof	Número	Derecha	Nominal	Entrada
34	REID	Número	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

ESP 15:00 18/04/2018

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>TITULO:</b>				
<b>Aplicación de los Indicadores de Gestión, como medida de evaluación para la determinación del nivel de satisfacción del usuario en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>VARIABLE</b>
<p><b><u>Problema General.</u></b> ¿Cómo es la asociación entre los indicadores de gestión con la satisfacción de los usuarios por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC - 2017?</p> <p><b><u>Problemas específicos.</u></b> ¿Cuál es el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017? ¿Cuáles son los indicadores de gestión, que están asociados con el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017? ¿Existe relación entre la aplicación de los indicadores de gestión y el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017?</p>	<p><b><u>Objetivo General.</u></b> Explicar la asociación de los indicadores de gestión con la satisfacción de los usuarios por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.</p> <p><b><u>Objetivos Específicos.</u></b> Identificar el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017. Evaluar los indicadores de gestión que están asociados con el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017. Determinar la relación que existe entre los indicadores de gestión y el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.</p>	<p><b><u>Hipótesis General.</u></b> Existe asociación entre los indicadores de gestión y la satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.</p> <p><b><u>Hipótesis Específico.</u></b> Existe una alta asociación entre los indicadores de gestión y la satisfacción del usuario por los servicios prestados en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC – 2017.</p> <p>La evaluación de los indicadores de gestión en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC - 2017, determinaran el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados. Existe una relación directa entre los indicadores de gestión en la Oficina de Economía y Finanzas de la UNDAC - 2017, y el nivel de satisfacción del usuario por los servicios prestados.</p>	<p><b>Variables.</b></p> <p style="text-align: center;"><b><u>General.</u></b></p> <p>Variable Independiente X: Indicadores de Gestión</p> <p>Variable Dependiente Y: Satisfacción del usuario</p> <p style="text-align: center;"><b><u>Específicos.</u></b></p> <p>Variables X1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficacia</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Economía</li> </ul> <p>Variables Y1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultado</li> <li>• Rendimiento</li> <li>• Expectativa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Variable Independiente.</b></p> <p><b>Elementos tangibles</b> Instalaciones Equipos Personal</p> <p><b>Capacidad de respuesta</b> Comunicación (Información, Consulta) Procesos Tramites Reclamos Tecnología Horarios Canales de atención</p> <p style="text-align: center;"><b>Variable Dependiente.</b></p> <p>Resultado Rendimiento Expectativa Complacido Decepcionado</p>