



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios – 2022

Línea de Investigación: Mercadotecnia

Presentado por:

Bach. Lizbeth Ccahuana Laguna

0009-0009-4265-3628

**Para optar el Título Profesional de Licenciado
en Administración**

Asesora:

Mtra. Curiza Vilca Lyly Karina

0000-0001-8047-8220

CUSCO – PERÚ

2023



Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Lizbeth Ccahuana Laguna
Número de documento de identidad	76374273
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0009-4265-3628
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Lyly Karina Curiza Vilca
Número de documento de identidad	24006334
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0001-8047-8220
Datos del Jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Waldo Enrique Campaña Morro
Número de documento de identidad	23933923
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Julio Cesar Loaiza Chacón
Número de documento de identidad	23931060
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Waldo Alex Pando Díaz
Número de documento de identidad	23998983
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Roy Andy Humpire Castro
Número de documento de identidad	72639015
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Mercadotecnia



Calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios – 2022

by LIZBETH CCAHUANA LAGUNA

Submission date: 25-Mar-2024 12:54AM (UTC-0500)

Submission ID: 2330435171

File name: INFORME_DE_TESIS_LIZBETH_CCAHUANA_LAGUNA_TURNITIN_final.docx (2.58M)

Word count: 20282

Character count: 112179

Mtra. Lyly Karina Curiza Vilca



¹ UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Calidad ² de servicio en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios – 2022

Línea de Investigación: Mercadotecnia

Presentado por

Bach. Lizbeth Ccahuana Laguna

<https://orcid.org/0009-0009-4265-3628>

¹ **Para optar el Título Profesional de Licenciado
en Administración**

Asesora:

Mtra. Curiza Vilca Lyly Karina

<https://orcid.org/0000-0001-8047-8220>

¹ **CUSCO – PERÚ**

2023

Mtra. Lyly Karina Curiza Vilca



Madre de Dios - 2022

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	vsip.info Internet Source	4%
2	www.dramdd.gob.pe Internet Source	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	1%
4	repositorio.undac.edu.pe Internet Source	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Student Paper	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Student Paper	1%
7	repositorio.ups.edu.pe Internet Source	1%
8	Submitted to Universidad Católica de Santa María Student Paper	1%

Mtra. Lyly Karina Curiza Vilca



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: LIZBETH CCAHUANA LAGUNA
Assignment title: TESIS LISBETH
Submission title: Calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura ...
File name: INFORME_DE_TESIS_LIZBETH_CCAHUANA_LAGUNA_TURNITI...
File size: 2.58M
Page count: 104
Word count: 20,282
Character count: 112,179
Submission date: 25-Mar-2024 12:54AM (UTC-0500)
Submission ID: 2330435171

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN




Tesis

Calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios – 2022

Línea de Investigación: Mercadotecnia
Presentado por
Bach. Lizbeth Ccahuana Laguna
<https://orcid.org/0009-0009-4265-3628>
**Para optar el Título Profesional de Licenciado
en Administración**
Asesora:
Mtra. Curiza Vilca Lyly Karina
<https://orcid.org/0000-0001-8047-8220>

CUSCO – PERÚ
2023



Mtra. Lyly Karina Curiza Vilca



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración la Tesis intitulada “Calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura - Madre de Dios - 2022”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo, tiene como propósito fundamental, describir la calidad de servicio, así como mostrar la realidad en la que se encuentra la institución.

Bach. Lizbeth Ccahuana Laguna



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar, a mis padres de familia quienes son el soporte emocional y económico para poder lograr mis objetivos personales y académicos. Asimismo, agradecer a mi Asesor de Tesis, quien desde el inicio de este proyecto ha compartido sus conocimientos, experiencias y consejos que fueron muy importantes para culminarlo de manera favorable.

Del mismo modo brindar los sinceros agradecimientos a la UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, por haber sido una casa de estudios honorable, en el cual durante todo este proceso de formación profesional he podido conocer docentes y autoridades universitarias con un objetivo principal, que es lograr compartir con los alumnos y compañeros el conocimiento que poseen y lograr la formación de buenos y eficientes profesionales.



DEDICATORIA

En primer lugar, dedicar este trabajo a nuestro señor Dios, por darme el soporte necesario para poder lograr culminar con éxito este trabajo.

Del mismo modo dedicar el presente trabajo, a mis Padres por siempre estar presentes apoyándome y motivándome a seguir adelante ante cualquier proyecto o meta que me proponga, por sus consejos y amor incondicional.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE.....	v
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras.....	ix
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema	4
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	5
1.4.1. Relevancia Social.....	5
1.4.2. Implicancias Prácticas	5
1.4.3. Valor Teórico	5
1.4.4. Utilidad Metodológica	6
1.4.5. Viabilidad o Factibilidad.....	6
1.5. Delimitación de la Investigación.....	6
1.5.1. Delimitación Temporal	6
1.5.2. Delimitación Espacial	6
1.5.3. Delimitación Conceptual.....	7
Capítulo II: Marco Teórico	8
2.1. Antecedente de la investigación.....	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	10
2.1.3. Antecedentes locales	13
2.2. Bases legales	16
2.3. Bases teóricas	16



2.3.1.	Calidad de servicio.....	16
2.3.2.	Importancia de la Calidad de Servicio	17
2.3.3.	Principios de la calidad de servicio.....	20
2.3.4.	Beneficios de la calidad de servicio.....	21
2.3.5.	Instrumentos de medida de calidad de servicio.....	22
2.3.6.	Clasificación de la calidad de servicio.....	23
2.3.7.	Dimensiones de la calidad de servicio.....	24
2.4.	Marco Conceptual.....	31
2.5.	Marco institucional.....	33
2.5.1.	Funciones.....	33
2.5.2.	Visión institucional.....	34
2.5.3.	Misión institucional.....	35
2.5.4.	Organigrama.....	36
2.6.	Variable.....	37
2.6.1.	Variable de estudio:.....	37
2.6.2.	Conceptualización de la variable.....	37
2.6.3.	Operacionalización de la variable.....	38
Capítulo III: Método de Investigación.....		39
3.1.	Tipo de Investigación.....	39
3.2.	Enfoque de Investigación.....	39
3.3.	Diseño de la Investigación.....	39
3.4.	Alcance de Investigación.....	39
3.5.	Población y Muestra.....	40
3.5.1.	Población.....	40
3.5.2.	Muestra.....	40
3.6.	Técnica e instrumento de recolección de datos.....	41
3.6.1.	Técnica.....	41
3.6.2.	Instrumento.....	41
3.7.	Procesamiento de datos.....	41
Capítulo IV Resultados de la Investigación.....		42
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	42



Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Dimensiones de la calidad de servicio</i>	25
Tabla 2 <i>Conceptualización de la variable</i>	37
Tabla 3 <i>Operacionalización de la variable</i>	38
Tabla 4 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	42
Tabla 5 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	43
Tabla 6 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	43
Tabla 7 <i>Indicadores de la dimensión elementos tangibles</i>	44
Tabla 8 <i>Elementos tangibles</i>	46
Tabla 9 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles</i>	47
Tabla 10 <i>Indicadores de la dimensión fiabilidad</i>	49
Tabla 11 <i>Fiabilidad</i>	50
Tabla 12 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad</i>	52
Tabla 13 <i>Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta</i>	53
Tabla 14 <i>Capacidad de respuesta</i>	55
Tabla 15 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta</i>	56
Tabla 16 <i>Indicadores de la dimensión seguridad</i>	58
Tabla 17 <i>Seguridad</i>	60
Tabla 18 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad</i>	61
Tabla 19 <i>Indicadores de la dimensión empatía</i>	63
Tabla 20 <i>Empatía</i>	64
Tabla 21 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía</i>	66
Tabla 22 <i>Calidad de servicio</i>	67
Tabla 23 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio</i>	68



Índice de Figuras

Figura 1 <i>Organigrama del Gobierno Regional de Madre de Dios</i>	36
Figura 2: <i>Indicadores de la dimensión elementos tangibles</i>	44
Figura 3: <i>Elementos tangibles</i>	46
Figura 4: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles</i> ..	48
Figura 5: <i>Indicadores de la dimensión fiabilidad</i>	49
Figura 6: <i>Fiabilidad</i>	51
Figura 7: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad</i>	52
Figura 8: <i>Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta</i>	54
Figura 9: <i>Capacidad de respuesta</i>	55
Figura 10: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta</i>	57
Figura 11: <i>Indicadores de la dimensión seguridad</i>	58
Figura 12: <i>Seguridad</i>	60
Figura 13: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad</i>	61
Figura 14: <i>Indicadores de la dimensión empatía</i>	63
Figura 15: <i>Empatía</i>	65
Figura 16: <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía</i>	66
Figura 17: <i>Calidad de servicio</i>	67
Figura 18: <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio</i>	69



RESUMEN

La investigación, llevada a cabo en Dirección Regional de Agricultura - Madre de Dios - 2022, tiene como objetivo principal describir la calidad de servicio. tomando como variable calidad de servicio con sus dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía El tipo de investigación es básica, con un alcance descriptivo, con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Para la presente investigación se contó con una población de 384 usuarios, el instrumento utilizado consistió en un cuestionario estructurado con 31 ítems donde los resultados se procesaron utilizando el software estadístico SPSS. Para evaluar los resultados del instrumento se aplicó en método de Alfa de Cronbach; los resultados obtenidos concluyeron que la variable calidad de servicio de la Dirección Regional de Agricultura – Madre de Dios es considerada mala con un valor promedio de 2.46; la variable calidad de servicio fue medida a través de las siguientes dimensiones: elementos tangibles, la cual es considerada mala con un valor promedio de 2.47, la fiabilidad la cual es considerada mala con un valor promedio de 2.42, la capacidad de respuesta la cual es considerada mala con un valor promedio de 2.47, la seguridad como dimensión es considerada mala con un valor promedio de 2.47, la empatía es considerada mala con un valor promedio de 2.48.

Palabras claves: Calidad de servicio.



ABSTRACT

The main objective of the research, carried out in the Regional Directorate of Agriculture - Madre de Dios - 2022, is to describe the quality of service. taking quality as a variable of service with its dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy The type of research is basic, with a descriptive scope, with a non-experimental design and quantitative approach. For the present investigation, there was a population of 384 users, the instrument used consisted of a structured questionnaire with 31 items where the results were processed using the SPSS statistical software. To evaluate the results of the instrument, the Cronbach's Alpha method was applied; The results obtained concluded that the service quality variable of the Regional Directorate of Agriculture - Madre de Dios is considered bad with an average value of 2.46; The service quality variable was measured through the following dimensions: tangible elements, which is considered bad with an average value of 2.47, reliability which is considered bad with an average value of 2.42, responsiveness which is considered bad with an average value of 2.47, security as a dimension is considered bad with an average value of 2.47, empathy is considered bad with an average value of 2.48.

Keywords: Quality of service.



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente, la calidad del servicio se ha convertido en un requisito fundamental para la competitividad de las organizaciones en todo el mundo, tanto a corto como a largo plazo. Esto se debe a la gran importancia que tienen los resultados obtenidos, los cuales se convierten en acciones positivas para las empresas y en un elemento estratégico que otorga una ventaja diferenciadora y sostenible en el tiempo.

Según Lovelock (2018) la calidad de servicio se define como un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precisos justos, etc.) evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

En razón de lo anterior, es en la mente de los clientes donde se construye un servicio y expectativas; en este sentido, es de relevancia que el servicio de las instituciones públicas impacte en la población mejorando su bienestar y/o en calidad de vida.

Por consiguiente, el Estado como administrador de los servicios públicos debe perfilar su enfoque, en mejorar la calidad de la prestación de bienes y servicio a los ciudadanos, promoviendo políticas y normas técnicas eficientes, que permitan gestionar y evaluar la calidad de atención al cliente en las entidades públicas.

De hecho, Ventura (2020), señala que antiguamente el servicio público presentaba tiempos de espera elevados, infraestructura inadecuada, personal con poco conocimiento, mal trato, etc.; siendo la causa el monopolio de servicios públicos, que no admite elección entre empresas con mejor servicio, aunque también podría atribuirse



a corrupción por parte de los encargados e ineficiencia de los procesos. Por eso en años recientes, el Estado plantea un proceso de modernización de gestión pública enfocada en la prestación de productos y servicios de alta calidad, pero hasta la fecha los cambios fueron mínimos.

Y esto se repite a nivel nacional, como en Madre de Dios, donde la Dirección Regional de Agricultura, instancia principal de coordinación de actividades del Ministerio de Agricultura, tiene un papel fundamental en la promoción y supervisión de las actividades agrarias en la región. A través de sus objetivos estratégicos, busca impulsar la competitividad de la actividad agraria regional y contribuir al desarrollo rural y al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Además, se encarga de evaluar, dirigir y controlar estas actividades para garantizar su calidad y eficiencia.

Donde, se pudo observar cierto descontento por parte de usuarios que expresan reclamos o críticas por el servicio prestado, posiblemente porque no se estaría ofreciendo un servicio adecuado que satisfaga sus necesidades, puesto que las quejas constantes están relacionadas con la lentitud para resolver o entregar trámites, además de la espera para presentar una solicitud y por el trato poco amable de algunos colaboradores.

Por otro lado, en relación a los elementos tangibles, se observo que las instalaciones son relativamente pequeños; por tanto, los espacios para la atención son reducidos y los usuarios deben esperar para ser atendidos. Ante la evidente falta de espacio, no contaría con suficientes estanterías para el acervo documentario; debido a ello, podrían estar ubicados en diferentes zonas dificultando su localización y generando demoras en el proceso. Por otro lado, los equipos estarían presentando desperfectos y desactualización,



Con respecto a fiabilidad, se reconoció que el personal de la institución podría no estar brindando información correcta, al respecto se evidencia retorno de usuarios o que fueron direccionados a otra área porque no recibieron una respuesta clara o solucionaron su problema. Además, se evidencia que los usuarios se encuentran esperando por largos periodos de tiempo, probablemente porque los colaboradores no especifican un tiempo correcto para dar atención al usuario y absolver su solicitud.

En cuanto a capacidad de respuesta, se observó que los colaboradores estarían presentando una disposición inadecuada al momento de la atención dilatando los tiempos, y en algunos casos probablemente se estarían cometiendo errores involuntarios por la presura de la atención, lo que provocaría desconcierto, información errada y por tanto malestar en los usuarios al no obtener la ayuda con la rapidez y la eficacia requeridas, observándose la poca disposición al servicio por parte de algunos trabajadores.

Referente a seguridad, se evidencio que el personal desconoce de algunas funciones del área, procedimientos administrativos; principalmente los contratados no serían especialistas en el área donde laboran, de modo que la información brindada podría ser muy limitada no acorde a los requerimientos del usuario. Además, se reconoce que algunos colaboradores presentan un trato descortés con los usuarios, esto podría deberse a la cantidad de personas que atienden día con día o por la carga laboral asignada.

Respecto a empatía, se reconoció que, en la institución no se puede identificar a los colaboradores y a que área corresponden, debido a que carecen de una credencial, y probablemente exhiban una actitud poco empática, puesto que se han reportado múltiples quejas y reclamos por el trato de los trabajadores, quienes no estarían comprendiendo las necesidades de los clientes ante los reclamos de sus trámites.



Según lo descrito, se puso en evidencia por parte de la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios la presencia de un deterioro en la calidad de servicio prestado, que de persistir se convertiría en una desventaja afectando la credibilidad e imagen institucional.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es la calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios - 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- A. ¿Cómo son los elementos tangibles en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios -2022?
- B. ¿Cómo es la fiabilidad en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022?
- C. ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022?
- D. ¿Cómo es la seguridad en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022?
- E. ¿Cómo es la empatía en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir la calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022

1.3.2. Objetivos específicos

- A. Describir los elementos tangibles en la Dirección Regional de



Agricultura de Madre de Dios - 2022.

- B. Describir la fiabilidad en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022.
- C. Describir la capacidad de respuesta en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022.
- D. Describir la seguridad en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022.
- E. Describir la empatía en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia Social

La relevancia social del presente estudio radica en su impacto en la satisfacción de los usuarios, puesto que permitirá cubrir adecuadamente las necesidades de la comunidad del departamento Madre de Dios y contribuye a mejorar su bienestar. Además, los resultados obtenidos podrían ser útiles para otras instituciones públicas que enfrenten desafíos similares.

1.4.2. Implicancias Prácticas

El presente estudio proporciona un diagnóstico preciso de la situación actual y sus resultados podrán ser utilizados por las autoridades de la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios para identificar deficiencias y así podrán implementar estrategias que ayuden al personal mejorar la calidad del servicio que brindan a los usuarios, con el objetivo de elevar la imagen institucional y promover una satisfacción óptima

1.4.3. Valor Teórico

La presente investigación es de valor teórico, ya que permite conocer teorías conceptos, modelos actualizados, validados por la ciencia y diferentes



autores referidos a la calidad de servicio y sus implicancias en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios, permitiendo comprender con mayor profundidad la problemática en el entorno analizado. Asimismo, los resultados podrán servir de base para el fortalecimiento de nuevas teorías.

1.4.4. Utilidad Metodológica

La justificación metodológica del estudio radica en el desarrollo de acuerdo con el método científico; asimismo se utilizó instrumentos de recojo de datos debidamente validados, mediante procedimientos como el juicio de expertos, y cuya confiabilidad será demostrada, por lo tanto, podrán ser empleados en otras realidades, donde se haga un estudio direccionado hacia la misma variable.

1.4.5. Viabilidad o Factibilidad

El estudio en mención es viable y factible porque se tiene la disposición de tiempo, recursos necesarios y el acceso para el recojo de datos, lo cual permite la realización de la presente investigación en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomó en cuenta la información del periodo 2022.

1.5.2. Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se realizó en las instalaciones de la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios ubicada Av. Fitzcarrald N° 265 en la ciudad de Puerto Maldonado del distrito y la provincia Tambopata de la Región Madre de Dios.



1.5.3. Delimitación Conceptual

La presente investigación comprende el estudio conceptual de la administración general dentro de la mercadotecnia, enfocado en la Calidad de servicio y sus dimensiones, para ello se recogerá información de libros especializados, artículos científicos, tesis y páginas web.



CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

2.1.1.1. Antecedente I

Según Gancino (2020) en la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato” realizada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador en el año 2020 para obtener el grado Académico de Magíster en Administración Pública, aborda las siguientes conclusiones:

1. Aunque existen diversos modelos para medir la calidad del servicio, el modelo SERVQUAL es utilizado en varios estudios debido a su capacidad para evaluar los factores externos que afectan la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Este modelo se compone de seis variables que influyen en las dimensiones de calidad percibida, expectativas y valor percibido
2. Las expectativas del cliente presentan una correlación positiva poco significativa con un valor de 0.652 y un p valor de 0.000 respecto a la calidad percibida, ya que la mayoría de respuestas de los usuarios fueron negativas y además se relaciona de forma poco significativa con la satisfacción del cliente, con un valor de correlación de Pearson de 0.738 y un p valor de 0.000 satisfacción del cliente tiene una correlación poco significativa con un valor de 0.738 y un p valor de 0.000.



3. La satisfacción del cliente tiene una mayor correlación con la dimensión quejas del cliente que con la lealtad del cliente con un valor de correlación de Pearson de 0.681 y un p valor de 0.000. Por lo que se concluye que mediante la utilización del modelo ACSI refleja resultados negativos, por cuanto las dimensiones de la calidad no son debidamente abordadas en la agencia de tránsito lo que genera que los usuarios tengan una mayor probabilidad de estar insatisfechos con el servicio recibido.

2.1.1.2. Antecedente II

Salas (2017) en la tesis “Análisis de la Calidad del Servicio en el Sector Público. Caso Contraloría Departamental del Meta”, presentada ante la Universidad de Manizales, Colombia en el año 2017, para obtener el grado de Maestría en Mercadeo, presenta las siguientes conclusiones:

1. El modelo SERVPERF fue el que se utilizó enfocado en la evaluación de las percepciones del servicio (desempeño), de acuerdo con ello, la calidad del servicio ha despertado un mayor interés en el sector público; donde los ciudadanos al estar más informados y tener un mayor conocimiento, exigen mejoras en la calidad del servicio, convirtiéndose un factor clave para el desarrollo de estrategias en la administraciones públicas frente a los ciudadanos.
2. La calidad del servicio proporcionado a los sujetos de control fiscal de la CDM, es satisfactorio; más del 80% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Es de resaltar, que la dimensión con la menor valoración fue la de elementos tangibles, resultado que según los datos cualitativos es asociado al



desconocimiento de dos categorías: (1) equipos y tecnología y (2) instalaciones físicas.

3. Los resultados evidenciaron que la evaluación de la calidad del servicio, con base a una escala del 1 al 7, fue elevado, ya que la valoración de la calidad del servicio en promedio fue [5] de acuerdo y [6] bastante de acuerdo.
4. Teniendo en cuenta los resultados hallados con el indicador de correlación de Pearson, el cual evidenció que la dimensión fiabilidad es la que mayor influencia presenta con el constructo calidad del servicio en la CDM con una indicador de .793, esto significa que es la que más influye en la calidad del servicio, seguida por las dimensiones empatía, seguridad y capacidad de respuesta con indicadores .756, .752 y .722 respectivamente.
5. La dimensión de tangibilidad es la que menos influye en la entidad, con un indicador de .663, destacando que la apariencia física de: instalaciones, personal, equipos y comunicaciones, tiene menos relevancia para los sujetos de control fiscal en lo que refiere a la calidad del servicio de la CDM.

2.1.2. Antecedentes nacionales

2.1.2.1. Antecedente III

Según Sumari y Salcedo (2018) en la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los productores Agropecuarios Usuarios de la Agencia Agraria de Huanca Sancos – Ayacucho 2017”, realizada en la Universidad César Vallejo en el año 2018 para obtener el



grado académico de Maestro en Gestión Pública, llegan a las siguientes conclusiones.

1. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los productores agropecuarios, sustentado con un resultado de 0,666 correspondiente al coeficiente de correlación, que se puede interpretar un nivel de correlación fuerte.
2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los productores agropecuarios, sustentado con un resultado de 0,559 correspondiente al coeficiente de correlación, que se puede interpretar un nivel de correlación moderado.
3. Existe relación significativa entre la dimensión cortesía y la satisfacción de los productores agropecuarios sustentado con un resultado de 0,474 correspondiente al coeficiente de correlación, que se puede interpretar un nivel de correlación bajo o débil.
4. Existe relación significativa entre las competencias personales y la satisfacción de productores agropecuarios. Sustentado con un resultado de 0,657 correspondiente al coeficiente de correlación, que se puede interpretar un nivel de correlación fuerte.

2.1.2.2. Antecedente IV

Según Chávez (2021) en la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la subgerencia de obras de la Dirección Regional de Agricultura del Gobierno Regional de Lima, 2021”, realizada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el año 2021



para obtener el grado académico de Maestro en Gestión Pública, presenta las siguientes conclusiones:

1. Se determinó la existencia de una correlación positiva y de categoría “muy alta” entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Subgerencia de obras de la Dirección Regional de Agricultura del Gobierno Regional de Lima.
2. Existe correlación entre la satisfacción del usuario y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de la Subgerencia de obras de la Dirección Regional de Agricultura del Gobierno Regional de Lima, la cual es positiva y de categoría “moderada”.
3. Se halló correlación entre la satisfacción del usuario y la dimensión sensibilidad de la calidad del servicio de la Subgerencia de obras de la Dirección Regional de Agricultura del Gobierno Regional de Lima, la cual es positiva y de categoría “moderada”.
4. Existe correlación entre la satisfacción del usuario y la dimensión seguridad de la calidad del servicio de la Subgerencia de obras de la Dirección Regional de Agricultura del Gobierno Regional de Lima, la cual es positiva y de categoría “moderada”.
5. Se halló correlación entre la satisfacción del usuario y la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio de la Subgerencia de obras de la Dirección Regional de Agricultura del Gobierno Regional de Lima, la cual es positiva y de categoría “alta”.



2.1.3. Antecedentes locales

2.1.3.1. Antecedente V

Ajalla (2022) en la investigación titulada “Gestión Administrativa y Calidad de Servicio Público en la Autoridad Administrativa del Agua Madre de Dios, 2022”, presentada ante la Universidad César Vallejo en el año 2022, para optar por el grado de Maestría en Gestión Pública, concluye lo siguiente:

1. Determinó la existencia de relación baja entre gestión administrativa y elementos tangibles, siendo 0,327; es decir que la relación entre las variables es positiva baja, lo que indica que se tiene que mejorar esta dimensión referido a indumentaria e instalaciones de la entidad.
2. Se determinó la existencia de relación baja entre gestión administrativa y fiabilidad, siendo 0,327; es decir que la relación entre las variables es positiva baja, en otras palabras la entidad no lleva a cabo un servicio de manera confiable.
3. Se determinó la existencia de relación moderada entre gestión administrativa y capacidad de respuesta, siendo 0,584 por consiguiente, se concluye una existente relación positiva moderada, por lo cual se debe continuar mejorando en responder las solicitudes de los usuarios.
4. Se determinó la existencia de relación buena entre gestión administrativa y seguridad, siendo 0,769; por ello existe una relación positiva alta, por lo que se ha demostrado que el personal demuestra conocimiento al atender y genera credibilidad al usuario.



5. Se evidencia la existencia de relación buena entre gestión administrativa y empatía, siendo 0,779; por esto se concluye la existencia de una relación positiva alta, por tanto, se demuestra el buen trato que se ofrece a los usuarios.

Puma y Álvarez (2019) desarrollaron la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la EPS EMAPAT S.A. de la ciudad de Puerto Maldonado, Madre De Dios 2019”, que fue presentada ante la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios en el año 2019 para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Las conclusiones de la investigación son:

1. De acuerdo a los resultados conseguidos existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en la EPS EMAPAT S.A. por tanto, aspectos como: la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles influyen de manera determinante en la “satisfacción de los usuarios
2. Respecto a la dimensión fiabilidad y la relación con la variable satisfacción, existe relación entre las mismas porque llevar a cabo el servicio de forma cuidadosa, fiable y el cumplimiento de compromisos influye satisfacción de los usuarios; sin embargo, la percepción que el usuario tiene es que la empresa no estaría cumpliendo de manera eficaz.
3. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta y la relación con la variable satisfacción, existe relación entre las mismas pues los factores como la actitud de ayuda y ofrecimiento de los servicios a los usuarios de forma rápida y oportuna, influye de manera



importante en la satisfacción, asimismo es necesario señalar que de acuerdo a la percepción de los usuarios la empresa no estaría cumpliendo con eficacia esta dimensión.

4. Respecto a la dimensión seguridad y la relación con la variable satisfacción, existe relación entre las mismas por tanto los factores como, conocimiento del servicio, cortesía prestada, amabilidad del personal para inspirar credibilidad y confianza influye de manera importante en la satisfacción de los usuarios, sin embargo, de acuerdo a los hallazgos encontrados la empresa no estaría cumpliendo con eficacia esta dimensión.
5. Respecto a la dimensión empatía y la relación con la variable satisfacción de los usuarios, concluimos que existe relación entre las mismas y consecuentemente podemos afirmar que factores como el sentimiento de identificación con algo o alguien, la capacidad de identificarse y comprender al usuario de manera individualizada, influye en la satisfacción de los usuarios, sin embargo de acuerdo a los hallazgos encontrados la empresa no estaría cumpliendo con eficacia esta dimensión.
6. Respecto a la dimensión elementos tangibles y la relación con la variable Satisfacción, concluimos que existe relación entre las mismas porque los equipos, las instalaciones físicas, el recurso humano, imágenes del servicio y materiales de comunicación que los usuarios utilizan en particular satisface a los usuarios”, sin embargo, la empresa no estaría cumpliendo con eficacia esta dimensión.



2.2. Bases legales

1. Decreto Supremo N° 002-2016-MINAGRI, Plan de Desarrollo Concertado de Madre de Dios al 2021- PDC-MDD aprobado con O.R. N° 05-2017-RMDD/CR. Asimismo dentro del Plan Estratégico institucional -PEI, aprobado mediante R.E.R N° 381-2021-GOREMAD/GR.
2. Ley N° 31075 Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego- MIDAGRI en la que especifica que el ministerio promueve la competitividad, la innovación, la inclusión y la diversificación productiva, para lograr un desarrollo agrario y de riego sostenible y competitivo buscando la eficiencia administrativa y priorizando el servicio de la agricultura familiar.
3. Texto Único de Procedimientos Administrativos y Servicios en Exclusividad (TUPA) Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios.
4. Resolución Ejecutiva Regional N°108-2018-GOREMAO/GR el Manual de Procedimientos Administrativos.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Calidad de servicio

“El concepto de calidad de servicio hace referencia al grado que un bien o servicio que satisface las expectativas de los clientes. La calidad de un bien o servicio es lo que el consumidor percibe” (Moyano, 2011, p.180).

Para Cantú (2011, p.119) la calidad de servicio requiere “conocer a profundidad la naturaleza de la producción de los servicios, que se reconoce como actividades de naturaleza casi intangible llevada a cabo por interacción entre cliente y el empleado y/o instalaciones físicas del servicio, a fin de satisfacer un deseo o necesidad del usuario”.



Dada la naturaleza de los servicios, la evaluación de la calidad se basa en la percepción que el cliente tiene de los mismos, lo cual es influenciado por su experiencia previa y la imagen que tiene del servicio. Estas percepciones son tomadas en cuenta por el cliente para formar su juicio sobre la calidad y satisfacción del servicio recibido

Por último, se podría decir que la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen puestas sobre el producto o servicio. Por ejemplo, un hotel de cuatro estrellas, tendrá que cubrir las siguientes necesidades: habitación limpia y ordenada, servicio de atención rápido y eficaz. Pero si, además, después de la limpieza, se colocan flores con una tarjeta de agradecimiento, el usuario se sorprenderá gratamente y habrán superado las expectativas que tenían sobre este establecimiento.

Con esta simple acción se habrá conseguido el objetivo último de la calidad: un cliente gratamente satisfecho, que probablemente volverá a consumir el producto e incluso recomendar a otros posibles clientes (Alcalde, 2015).

2.3.2. Importancia de la Calidad de Servicio

La calidad del servicio de una empresa se ve reflejada en cada interacción con el cliente. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversen mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa (Kotler y Keller, 2014). “Los clientes evalúan un servicio principalmente por la calidad del contacto humano” (Evans y Lindsay, 2015, p.25).

“Las deficiencias en la atención tienen un efecto más fuerte en la mente del consumidor que los de un producto, porque penetran en su cultura,



lo cual contribuyen a la formación de una imagen respecto al servidor, que se traduce en reputación” (Cantú, 2011, p.129)

“La calidad se ha convertido en un componente vital de todas las organizaciones modernas y seguirá siendo una parte importante de la búsqueda continua para mejorar el desempeño en todo el mundo” (Evans y Lindsay, 2015, p.1).

“En la economía de hoy en día, la sociedad de servicios está cambiando rápidamente y las empresas, grandes y pequeñas, dirigen las economías modernas, porque son responsables de la creación de la gran mayoría de nuevos empleos alrededor del mundo” (Lovelock et al., 2011, p. 35).

Según Cantú (2011, p.63), “la cultura organizacional se puede modificar para convertirla en una cultura de calidad y en terreno fértil para la implantación de los conceptos de calidad total, para lo cual se cuenta con varias metodologías; además, debe existir un cambio en la cultura personal”.

Para enfrentar con éxito los retos cambiantes que se le presentan, una persona de calidad debe reconocer la necesidad de cambiar sus hábitos, prácticas y hasta ciertos valores, pero nunca sus valores éticos y morales, debe ser firme y congruente con dichos valores.

Para Longenecker et al. (2012, p.531), mantener y mejorar la calidad no es menos importante para las empresas de servicio, como moteles, lavanderías, firmas de contabilidad y talleres de reparación de automóviles, que para las de manufactura. De hecho, muchas empresas ofrecen una combinación de productos/servicios, y manejan con eficacia la calidad en ambas áreas.



De acuerdo con el Índice Estadounidense de Satisfacción del Cliente (publicado por la Universidad de Michigan), la satisfacción del cliente con las empresas de servicio en general ha sido mayor en años recientes, pero aún puede haber mejoras. Por ejemplo, algunas corporaciones orientan la calidad de los servicios que proporcionan de acuerdo con la rentabilidad de los clientes, es decir, los clientes privilegiados reciben un servicio superior y esto puede conducir fácilmente a la insatisfacción de otros. Pero el mal servicio (sistemas automáticos de respuesta telefónica que no permiten a hablar con un representante en persona, las filas largas y la renuencia a responder a los problemas de los clientes, etc.) cierra la puerta a las pequeñas empresas orientadas a los servicios. Aunque algunos servicios son demasiado costosos para usarlos como armas poderosas para competir, con mucha frecuencia lo único que se requiere para ofrecer un servicio de alta calidad es atender los detalles.

Por otro lado, los problemas de medición siempre deben tenerse en cuenta cuando se evalúa la calidad de un servicio. Es más fácil medir la longitud de un trozo de madera que la calidad del alojamiento en un motel. Sin embargo, como se señaló antes, se pueden diseñar métodos para medir la calidad de los servicios. Por ejemplo, el gerente de un motel podría llevar un registro del número de problemas con las reservaciones de los viajeros, las quejas de la limpieza de las habitaciones y así sucesivamente.



2.3.3. Principios de la calidad de servicio.

Para muchas empresas, la mejora continua del servicio es una responsabilidad de gran importancia, especialmente para aquellas cuyo producto principal es un servicio. La percepción del cliente sobre la calidad del servicio que recibe es fundamental para el éxito de estas empresas.

Para Velazco (2011) el servicio de la calidad debe apoyarse en una serie de principios fundamentales como:

- “No olvidar que el servicio al cliente es el único juez de calidad, las sugerencias deben ser tomadas en cuenta siempre” (p.246).
- “En el servicio siempre hay que dar más, porque siendo el cliente quien determina el nivel de excelencia, él siempre quiere más” (p.246).
- “Una empresa que quiere distinguirse en el servicio debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente y salir ganando de la comparación que se le haga con la competencia” (p.246).
- “Las empresas deben gestionar las necesidades y expectativas de los clientes, disminuyendo cada vez más la diferencia entre la forma como se presta el servicio y lo que los clientes esperan” (p.246).
- “Aunque la calidad de servicio es un bien intangible y por eso se puede considerar subjetiva, no es solo un obstáculo para que se definan normas y objetivos” (p.246).
- “No es posible prestar un servicio a medias. El servicio debe ser de excelencia” (p.246).



2.3.4. Beneficios de la calidad de servicio.

Las empresas que logran mejorar la calidad de su servicio ante los ojos del cliente experimentan resultados positivos. De acuerdo con un estudio realizado, "los beneficios de una estrategia de mercado se ven reflejados en el incremento en los rendimientos al lograr una ventaja en la percepción de calidad del servicio (Lovelock et al., 2011, p. 633).

Para Fernández de la Cigña (2015) las empresas que ofrecen servicios de calidad podrán contar con los siguientes beneficios:

1. Fidelidad y lealtad, ante una marca que responde a sus clientes con bienes y servicios de calidad.
2. Venta cruzada, ya que la buena experiencia de un cliente supone abrir la puerta a la venta de otros productos o servicios.
3. Referencias, el boca-a-boca genera una publicidad excelente y gratuita para las empresas que ofrecen un buen servicio y atención a sus clientes.
4. Mejora la motivación y ambiente de trabajo, ya que una mala atención al cliente "quemada" a los empleados, al exponer a estos a las continuas quejas y broncas de clientes insatisfechos.
5. Mejora de la productividad, ya que el tiempo empleado en gestionar quejas y devoluciones, por la mala atención, drena recursos de la empresa que pudieran destinarse en otras áreas.
6. Incremento de la rentabilidad, ya que los clientes serán más proclives a pagar mayores precios, si son atendidos correctamente y no se les hace perder el tiempo en colas o en esperas al teléfono.



7. Incremento de las ventas, al incrementar la frecuencia y repetición de los clientes de la empresa.
8. Se reducen los gastos en marketing, ya que las empresas que ofrecen una deficiente atención a sus clientes se ven necesitadas de realizar mayores gastos en publicidad y relaciones públicas, para así reponer los clientes que pierden constantemente y contrastar el boca-a-boca negativo.
9. Mejora de la imagen y reputación de la empresa.
10. Obtención de una ventaja competitiva respecto a los competidores, ya que los clientes percibirán la enorme diferencia entre ser bien atendidos y la deficiente atención que proporcionan otras empresas.

2.3.5. Instrumentos de medida de calidad de servicio.

Según Miranda et al. (2017, p.238) los niveles de satisfacción o insatisfacción del cliente son, por tanto, en función de los niveles de conformidad o disconformidad. Se debe, por tanto, buscar algún método que permita cuantificar la calidad de un servicio. Haciendo una revisión de los principales métodos utilizados encontramos los siguientes:

- Encuesta a los clientes.
- Análisis de sugerencias, quejas y reclamaciones.
- Cuantificación del número de clientes perdidos y análisis de los motivos de dicha pérdida.
- Diagrama de procesos de prestación del servicio.
- Análisis comparativo.
- Pseudo compra o compra oculta.



- Investigación del mercado sobre las expectativas futuras de los consumidores.
- Auditoria de calidad.

2.3.6. Clasificación de la calidad de servicio.

Para Moyano (2011, p.181) que citó a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) la calidad del servicio se compone de dos aspectos principales: el servicio esperado, que se refiere a los deseos y expectativas que el cliente tiene sobre el mismo, y el servicio percibido, que es la percepción final que el cliente tiene de la atención que se le ha suministrado. La cuantificación de la diferencia entre lo recibido y lo esperado es lo que se denomina Calidad de servicio.

“La calidad de servicio percibida por el cliente dependera de su nivel de expectativas (servicio esperado) y de las distintas dimensiones percibidas de la calidad de servicio (servicio percibido)” (Miranda et al., 2017, p.230).

A. El servicio esperado: las expectativas del cliente.

Según Moyano (2011) citando a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) el servicio esperado por el cliente depende de cuatro factores clave:

- “La comunicación oral o comunicación de boca a boca: se trata de la información procedente de otros clientes que se transmite de forma verbal” (p.181).
- “Las necesidades particulares: las características y circunstancias individuales de cada cliente condicionaran sus propias expectativas” (p.181).



- “Las expectativas pasadas: experiencias anteriores que el cliente ha tenido con el servicio y que influirán en lo que esperara en el futuro” (p.181).
- “La comunicación externa de los proveedores del servicio: se trata de la información y mensaje que los proveedores emiten sobre el servicio, en estos mensajes se incluyen las acciones de marketing para dar a conocer del servicio” (p.181).

B. El servicio percibido: las dimensiones de la calidad de servicio

El servicio percibido va a depender de factores o criterios que tienen en cuenta los clientes para evaluar la calidad del servicio Lloréns y Fuentes (2001). Estos factores son conocidos como las dimensiones de la calidad de servicio Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citados por Moyano (2011)

“Estos factores influyen en el servicio percibido, pero también muestran influencias en el servicio prestado” (Miranda et al., 2017, p.230).

2.3.7. Dimensiones de la calidad de servicio.

Para Aceña (2016, p.118) “la calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio”.



Tabla 1

Dimensiones de la calidad de servicio

Dimensiones	Definiciones
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad.	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
Capacidad de respuesta.	La disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrado por los empleados, y habilidad para concitar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Nota. Cuadro adaptado de Naranjo (2011, pág. 106)

2.3.7.1.Elementos tangibles.

“Elementos físicos que pueden acompañar al servicio intangible, como pueden ser la apariencia de las instalaciones física, de las personas, equipos y materiales de comunicación” (Moyano, 2011, p.182).

Es la parte visible de la oferta del servicio. Influye de dos maneras en las percepciones sobre la calidad en el servicio: primero, ofrece pistas sobre la naturaleza y calidad en el servicio; segundo, afecta directamente las percepciones sobre la calidad en el servicio según (Benzaquen de las Casas, 2019, p.85).

- a) Apariencia de las instalaciones físicas; “el lugar de prestación del servicio puede crear impresiones positivas o negativas en cada uno de los cinco sentidos. Cada vez más empresas prestan una cuidada



atención al diseño de los elementos físicos que ofrecen a sus clientes”
(Lovelock et al., 2011, p.486).

- b)** Apariencia de las personas; “el personal de servicio es el factor más importante en la mayoría de los encuentros de servicio de alto contacto, donde tienen interacciones directas con los clientes”
(Lovelock et al., 2011, p.486).
- c)** Apariencia de los equipos; para Mancera M. (2016) en cualquier empresa, un buen mantenimiento y conservación constituyen los soportes rutinarios básicos de la higiene y seguridad. El mantenimiento abarca el trabajo necesario para preservar los edificios, el equipo y la maquinaria en condiciones de trabajo y en buen estado; conservar las instalaciones sanitarias y de recreo; y la limpieza de todas las instalaciones. La conservación comprende la limpieza diaria, el arreglo y buen orden de todas las instalaciones de la empresa.
- d)** Materiales de comunicación; para conseguir la máxima satisfacción del cliente se ha de mejorar la tecnología que resulte rentable, así también las empresas deben contar con instalaciones cómodas y atractivas, tener un ambiente agradable hará que los clientes se sientan a gusto (Pallares, 2015).

“La presentación de un servicio de elevada calidad depende en gran parte de la tecnología que utilicen los empleados para realizar funciones apropiadas” (Setó, 2004, p.39).



2.3.7.2.Fiabilidad

“Habilidad para realizar la ejecución del servicio de acuerdo con lo establecido. En otras palabras, la capacidad de prestar el servicio de forma correcta, cumpliendo lo acordado” (Moyano, 2011, p.182).

“Realizar la asistencia y atención prometida de manera precisa, rápida y bien hecha, es decir, lo que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver dudas de los usuarios” (Lovelock et al., 2011, p.486).

- a) Desempeño correcto del servicio; “habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos” (Miranda et al., 2017, p.232).
- b) Servicio prometido; según Alet (2007, p.435) “promete solo lo que puedas realizar, y cumple más de lo que prometas”. La satisfacción del cliente se mide con relación a las expectativas que se ha generado. Por tanto, la información y publicidad tiene que prometer algo que pueda cumplirse y describirse, de tal forma que no lleve a engaño o crear expectativas distintas de las que se puedan cubrir.

2.3.7.3.Capacidad de respuesta.

“Es la disposición de la empresa para suministrar un servicio rápido ante la petición de los clientes” (Moyano, 2011, p.183).

Consiste en la capacidad de la empresa de resolver con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente. Se construye lealtad cuando la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que el mismo la sienta o cuando la empresa se desvive por satisfacer esta necesidad (Lovelock et al., 2011, p.486).



- a) Ofrecer un servicio preciso y rápido; ofrecer un servicio rápido y de calidad a los clientes garantiza satisfacción, pero el problema en la práctica es que las empresas no cumplen con los estándares que prometen, lo que genera disgusto y provoca una mala reputación comercial (Higa, 2017).
- b) Disposición a responder preguntas; “responder con prontitud a las preguntas e inquietudes del cliente, lo cual se demuestra actuando con urgencia y responsabilidad en cuanto a las preguntas, transacciones y quejas de los clientes” (Longenecker et al., 2012, p.497).

“Los clientes esperan encontrar lo que busca o que alguien responda a sus preguntas” (Escudero J. , 2016, p.204).

2.3.7.4.Seguridad.

“Conocimientos y atención mostrados por empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Está muy relacionado con la profesionalidad y cortesía” (Moyano, 2011, p.183).

Se refiere a la actitud y aptitud del personal, que, combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando estos tratan con proveedores de servicios que son agradables y tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de la organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado (Benzaquen de las Casas, 2019, p.86).

- a) Conocimiento del servicio; el cliente espera recibir de los empleados, encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden (Escudero J. , 2016, p.204).



“La organización debe informar al cliente en un lenguaje claro y mostrar capacidad para escucharle, prestando atención a sus dudas y sugerencias” (Miranda et al., 2017, p.232).

- b)** Interés por el cliente; no se trata de adorar al cliente, sino de tratarlo con respeto, eficacia y con un añadido que se llevará al cerrar la venta: nuestra amabilidad. Una excelente atención al cliente es la que logra que olvidemos de lo que rodea. Es decir, la atención estará focalizada en las palabras, en los gestos y en esa dedicación a la empresa (Sánchez, 2014).

“Para una experiencia excepcional a lo largo de cada operación asegurándose de que se reconozca y aprecie a los clientes y de que le resulte fácil hacer negocios con usted” (Lovelock et al., 2011, p.354).

- c)** Credibilidad; “veracidad y honestidad en el servicio que se presta, que permita que el cliente confíe en el personal con el que interactúa” (Miranda et al., 2017, p.232).

Respalde sus productos y servicios proporcionando garantías y seguridades, y asegurando a los clientes que usted cumple lo que promete. Además, cree productos y proporcione servicios que superen las expectativas (Lovelock et al., 2011, p.354).

- d)** Transmisión de confianza; los clientes quieren que su compra no entrañe riesgos o conocer los que pueden surgir (Escudero J. , 2016).
- e)** Profesionalidad y cortesía; “posesión de las capacidades requeridas y conocimiento de la realización del servicio” (Cuatrecasas, 2005, p.49).

Muchos clientes se pierden por que el personal que los atiende es descortés. El usuario siempre desea ser bien recibido, sentirse



importante y percibir que la empresa lo necesita (Escudero J. , 2016, p.204).

2.3.7.5.Empatía.

“Comunicación y comprensión del cliente, que se manifiesta mediante la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (Moyano, 2011, p. 183).

“El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que les hace sentir único.” (Lovelock et al., 2011, p. 636).

- a) Comunicación; “una comunicación precisa y apropiada, que no prometa excesos y que presente correctamente la realidad de la empresa, juega un papel esencial en la determinación de la calidad percibida por el cliente” (Setó, 2004, p. 39).

Los empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto les hacen sentir que pueden confiar en la empresa, lo que se traduce en una imagen de seguridad y confiabilidad (Lamb et al., 2011, pág. 392).

- b) Comprensión; capacidad de ponerse en el marco de referencia del otro, saber lo que sienten y lo que se está pensando, sin perder el suyo propio, buscando un bien conjunto. Se le domina inteligencia interpersonal en la teoría de Howard Gardner (Vargas y Aldana de Vega, 2014, p. 12).
- c) Atención individualizada; consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y problemas personales (Velazco, 2011).



“Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y sus problemas personales” (Escudero J. , 2016, p. 204).

2.4. Marco Conceptual

- **Calidad de servicio**

La calidad de servicio implica producir bienes o servicios justos y deseados por el consumidor, lo cual se relaciona con la optimización. Conociendo las necesidades del cliente, se puede generar valor y crear productos y servicios de calidad. La calidad del servicio se evalúa mediante la comparación entre las expectativas del cliente y las percepciones del servicio brindado por la empresa. (Matsumoto, 2014, p. 184)

- **Calidad**

Calidad es producir, un bien o servicio, bueno, hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea, calidad se asemeja a la perfección. Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará obtener valor y se creará un servicio de calidad (Matsumoto, 2014).

- **Conocer el servicio**

El conocimiento que poseen los colaboradores de la empresa forma parte importante en el proceso de atención. Los clientes necesitan información y consejos sobre opciones de servicios disponibles, donde, y cuando, pueden obtener estos, cuánto cuesta y cuáles son los beneficios, características, funciones entre otros (Evans & Lindsay, 2015).

- **Elementos tangibles**

Es la apariencia de las instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos,



personal. Tales como, por ejemplo, la limpieza del local, donde se prestan los servicios, es la primera impresión que se lleva el cliente al ingresar a las instalaciones (Miranda et al., 2017).

- **Empatía**

Cuidado, atención individualizada dada a los clientes (Eticos, 2012).

- **Lealtad del cliente**

Forma en que los clientes se sienten o como la forma que actúan respecto a un producto o servicio (Zeithaml & Bitner, 2002).

- **Percepción**

La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. (Camisón, 2006).

- **Satisfacción del cliente**

Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función, si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente (Zeithaml y Bitner, 2002).

- **Satisfacción**

Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas (Zeithaml y Bitner, 2002).

- **Seguridad**

Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad (Lescano, 2017).

- **Servicio personalizado**

En los servicios con gran afluencia de personas, el personal es parte esencial para



prestar un servicio. Su presencia hace que sea más tangible, permite tener en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez permite hacerlo sentir, valorado e importante, esto hace que en muchas ocasiones el servicio sea personalizado (Evans y Lindsay, 2015).

- **Servicio rápido**

El servicio rápido marca la diferencia entre las empresas, que tienen clientes fieles y aquellas que luchan por retener a sus clientes, es la velocidad en la cual prestan su servicio (Diccionario de la Lengua Española, 2019).

2.5. Marco institucional

La Dirección Regional de Agricultura - ORA - es un Órgano de Línea de tercer nivel organizacional que depende jerárquica y administrativamente de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico del Gobierno Regional Madre de Dios, encargada de promover, supervisar, evaluar, dirigir y controlar las diferentes actividades productivas agrarias. Tiene sus instrumentos de gestión institucional actualizados y aprobados a través de la Ordenanza Regional N° 011-2011-GRMDD/CR, Estructura Orgánica, ROF y CAP.

2.5.1. Funciones

La Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios, tiene las principales funciones específicas:

- a) Cumplir y hacer cumplir las normas sobre el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales y de la actividad agraria en coordinación con los Proyectos y Organismos Públicos Descentralizados del Ministerio de Agricultura.
- b) Promover las actividades que faciliten la organización de los productores agropecuarios para el desarrollo de la cadena productiva de los productos



más significativos.

- c) Velar por el cumplimiento de la normatividad concerniente al Sector Agrario en el ámbito de su competencia.
- d) Canalizar los flujos de información de interés sectorial regional, desde y hacia los agentes económicos regionales.
- e) Promover la convocatoria y concertación con los organismos públicos, organizaciones no gubernamentales y empresas de servicios, para contribuir a la resolución de problemas de los productores organizados de las cadenas productivas más significativas.
- f) Promover la creación de organizaciones agrarios privadas de tipo empresarial regional y local vinculadas a las cadenas productivas de los productos más importantes.
- g) Efectuar el seguimiento de los efectos de las políticas económicas y sectoriales en el desarrollo de los principales productos.
- h) Participar en el seguimiento y evaluación del desempeño institucional del Sector.
- i) Proponer al Gobierno Regional Madre de Dios, los programas y proyectos agrarios para el desarrollo de la Región.
- j) Dar cuenta a la Gerencia Regional de Desarrollo Económico sobre el desempeño institucional del Sector.
- k) Cumplir otras funciones asignadas por la Alta Dirección del Gobierno Regional Madre de Dios.

2.5.2. Visión institucional

Institución líder del Sector Público Regional fortalecida, articulando servicios de calidad a productores organizados y generando valor público,



promoviendo actividades agrarias competitivas y sostenibles, económica, social y ambientalmente, con gestión participativa, descentralizada, moderna, en armonía con los ecosistemas de alta biodiversidad de la Región Madre de Dios.

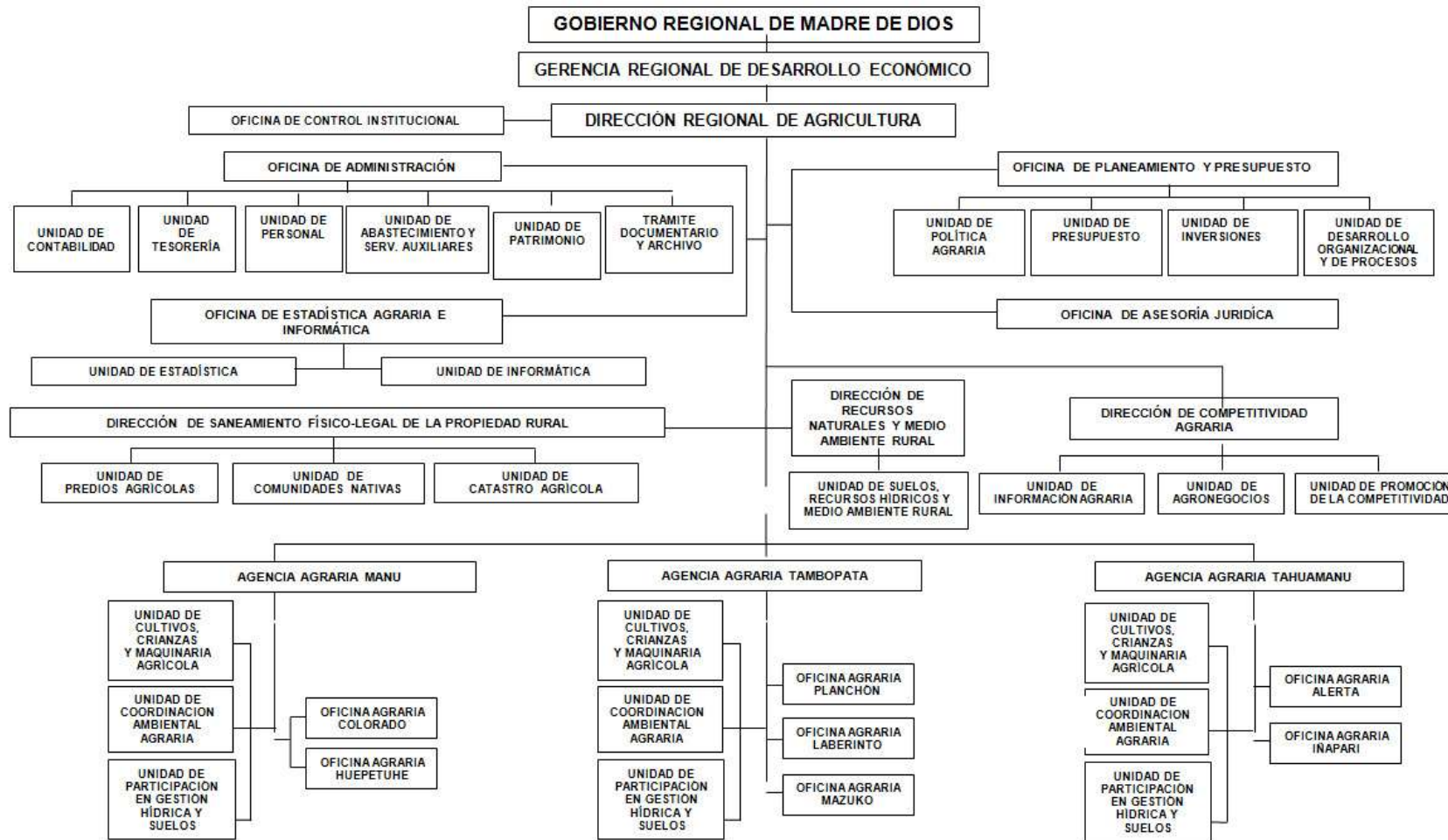
2.5.3. Misión institucional

Institución pública que promueve el Desarrollo Agrario Regional, gestionando servicios de calidad a productores agrarios, el manejo sostenible de los recursos naturales, logrando la competitividad y la equidad en el marco de la modernización del estado con la finalidad de contribuir al desarrollo rural y al mejoramiento de la calidad de vida de la Población.



2.5.4. OrganigramaFigura

Organigrama del Gobierno Regional de Madre de Dios



Nota. Imagen obtenida de la plataforma del Gobierno Regional de Madre de Dios



2.6. Variable

2.6.1. Variable de estudio:

Calidad de servicio Conceptualización de la variable

2.6.2. Conceptualización de la variable

Tabla 2

Conceptualización de la variable

Variables	Dimensiones
<p>Calidad de servicio “La calidad de servicio se define como un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precisos justos, etc.) evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (Lovelok, 2018).</p>	<p>Elementos Tangibles: Los elementos tangibles, dentro de una empresa son todos aquellos equipos de apariencia moderna que posean instalaciones visualmente atractivas y acogedoras, también se incluye los empleados con apariencia impecable y aquellos elementos materiales atractivos al cliente (Torres & Vasquez, 2015).</p>
	<p>Fiabilidad: La fiabilidad en una empresa se refiere a cumplir con lo que la empresa afirma brindar, tener una veracidad en poder resolver sus problemas, realizar correctamente el servicio la primera vez y concluyen el servicio en el tiempo prometido sin cometer ninguna equivocación (Torres & Vasquez, 2015).</p>
	<p>Capacidad de Respuesta: Según Miranda et al. (2017), es la disposición, para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud, al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes.</p>
	<p>Seguridad: Es el comportamiento, confiable de los empleados de una empresa u organización ante cualquier situación que llegue a suceder en dicho establecimiento, los clientes se sienten seguros siendo amables por parte de los empleados, estos a su vez tienen, conocimiento suficiente, en cuanto al trabajo que realizan (Torres y Vásquez, 2015).</p>
	<p>Empatía: Según Torres y Vásquez (2015), la empatía es ofrecer una atención personalizada, con horarios de trabajo convenientes, para los clientes, la empresa tiene personal, que ofrecen atención personalizada que se preocupan, por los clientes y comprenden sus necesidades.</p>

Fuente: Elaboración propia



2.6.3. Operacionalización de la variable

Tabla 3

Operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	– Apariencia de las instalaciones físicas.
		– Apariencia de las personas.
		– Apariencia de los equipos.
		– Materiales de comunicación.
	Fiabilidad	– Desempeño correcto del servicio. – Servicio prometido.
Capacidad de respuesta	– Ofrecer un servicio preciso y rápido. – Disposición a responder preguntas.	
Seguridad	– Conocimiento del servicio – Interés por el cliente – Credibilidad. – Transmisión de confianza – Profesionalidad y cortesía	
Empatía	– Comunicación. – Comprensión. – Atención individualizada.	

Nota. elaboración propia con base en la teoría de (Torres & Vasquez, 2015; Miranda et al., 2017)



CAPÍTULO III:

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta los objetivos, la investigación fue de tipo básica y se desarrollará con la finalidad de profundizar en los conocimientos sociales, específicamente en la calidad de servicio, para Carrasco (2019) este tipo de investigación no tienen fines prácticos y dan solución inmediata a un hecho en concreto.

3.2. Enfoque de Investigación

El presente trabajo tuvo un enfoque cuantitativo, según Canahuire et al. (2015), una investigación cuantitativa representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente, y no se puede brincar o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego podemos redefinir alguna fase.

3.3. Diseño de la Investigación

La investigación fue de diseño no experimental. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Fernández (2018) es “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir se trata de estudios donde se varía de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”.

3.4. Alcance de Investigación

Este trabajo de investigación será de tipo básica, según Hernández-Sampieri y Fernández (2018), “la investigación de tipo básica solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que se analizarán para perfeccionar sus contenidos; esta investigación es aplicada en los trabajadores de la Dirección Regional de Agricultura – Madre de Dios 2022.



3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

La población estuvo constituido por los usuarios que se encontraban haciendo uso del servicio prestado en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios, durante el periodo comprendido del 08 al 12 de mayo en el horario de 08:00 a 16:00 horas.

3.5.2. Muestra

Por ser una población infinita, se aplicó la siguiente fórmula para determinar la muestra en poblaciones infinita (de tamaño muy grande y que no conocemos):

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

Donde:	Calculo
n= Muestra	n= Muestra
Z= Nivel de confianza	Z= 1.96
e= Margen de error (5%)	e= 0.05
p= Proporción de aciertos (50%)	p= 0.5
q= Proporción de errores (50%)	q= 0.5

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.160$$

La muestra es una parte de la población, en este caso la muestra estuvo conformada por: Total de muestra 384 unidades de estudio.



3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Encuesta: según Hernández E. (2016), es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos.

3.6.2. Instrumento

Cuestionario: herramienta que consta de una serie de interrogantes o enunciados relacionados con el ámbito de estudio, en este caso con las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

3.7. Procesamiento de datos

Los datos obtenidos en la presente investigación fueron procesados en el programa SPSS, donde se realizará la tabulación respectiva de las encuestas para la posterior elaboración de las tablas y figuras. Por otra parte, se empleó el método de análisis de datos por medio del método estadístico descriptivo.



CAPÍTULO IV :

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura - Madre de Dios - 2022, se encuestó a 384 clientes, en el que se considera 31 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas	1, 2
		Apariencia de las personas	3
		Apariencia de los equipos	4, 5
		Materiales de comunicación	6, 7
	Fiabilidad	Desempeño correcto del servicio	88, 9
		Servicio prometido	10
	Capacidad de respuesta	Ofrecer un servicio preciso y rápido	11, 2
		Disposición a responder preguntas	13, 14
	Seguridad	Conocimiento del servicio	15, 16, 17
		Interés por el cliente	18
		Credibilidad	19, 20
		Transmisión de confianza	21, 22
		Profesionalidad y cortesía	23, 24
	Empatía	Comunicación	25, 26, 27
		Comprensión	28, 29
Atención individualizada		30, 31	

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.



Tabla 5

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1.00 – 1.80	Muy mala
1.81 – 2.60	Mala
2.61 – 3.40	Regular
3.41 – 4.20	Buena
4.21 – 5.00	Muy buena

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para describir la calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura - Madre de Dios - 2022. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.901	31

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.901 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Para describir la calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura - Madre de Dios - 2022, se describe las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Los resultados se presentan a continuación:



4.2.1. Elementos tangibles

El objetivo es describir los elementos tangibles en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios - 2022.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

Tabla 7

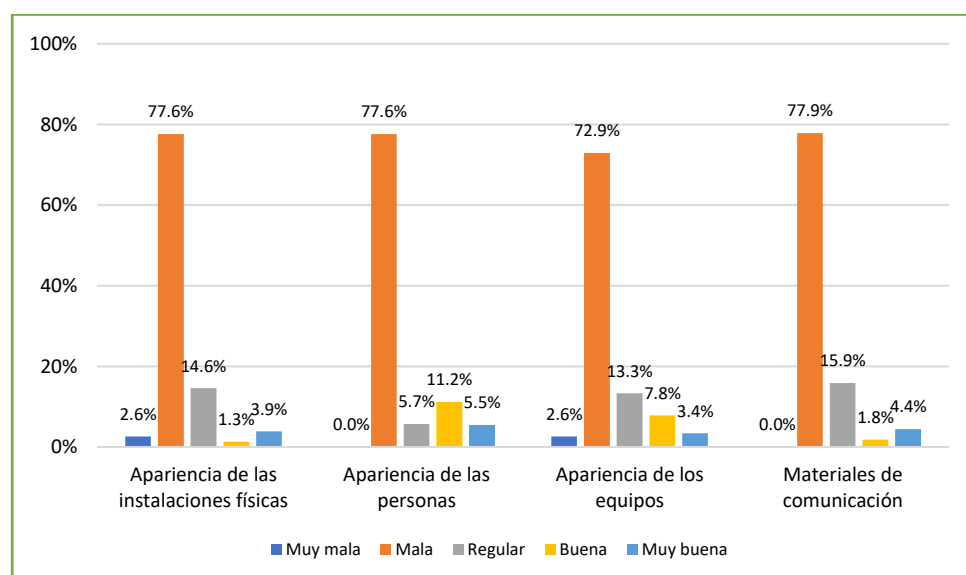
Indicadores de la dimensión elementos tangibles

	Apariencia de las instalaciones físicas		Apariencia de las personas		Apariencia de los equipos		Materiales de comunicación	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy mala	10	2.6%	0	0.0%	10	2.6%	0	0.0%
Mala	298	77.6%	298	77.6%	280	72.9%	299	77.9%
Regular	56	14.6%	22	5.7%	51	13.3%	61	15.9%
Buena	5	1.3%	43	11.2%	30	7.8%	7	1.8%
Muy buena	15	3.9%	21	5.5%	13	3.4%	17	4.4%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 2:

Indicadores de la dimensión elementos tangibles



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 7 revelan que la percepción de los elementos tangibles varía significativamente entre los distintos indicadores evaluados. En cuanto a la apariencia de las instalaciones físicas, la mayoría de las respuestas se ubican en la categoría "Mala" con un 77.6%, mientras que una minoría se encuentra en "Regular" (14.6%) y una proporción muy pequeña en las categorías "Buena" (1.3%), "Muy buena" (3.9%) y "Muy mala" (2.6%). En lo que respecta a la apariencia de las personas, nuevamente la mayoría de las respuestas se encuentran en la categoría "Mala" con un 77.6%, con un porcentaje aún menor en "Regular" (5.7%) y una proporción algo mayor en "Buena" (11.2%) y "Muy buena" (5.5%). En cuanto a la apariencia de los equipos, la mayoría se ubica en la categoría "Mala" con un 72.9%, seguida de cerca por "Regular" (13.3%), con proporciones significativamente menores en las categorías "Buena" (7.8%), "Muy buena" (3.4%) y "Muy mala" (2.6%). Por último, en relación con los materiales de comunicación, nuevamente la categoría "Mala" lidera con un 77.9%, con una minoría en "Regular" (15.9%) y proporciones muy bajas en "Buena" (1.8%) y "Muy buena" (4.4%). En resumen, estos resultados sugieren que la percepción general de los elementos tangibles tiende a ser negativa, con una predominancia de evaluaciones "Mala" en la mayoría de las categorías, aunque se observan algunas respuestas positivas en las categorías "Buena" y "Muy buena", aunque en menor medida.

B) Resultados de la dimensión elementos tangibles



Tabla 8

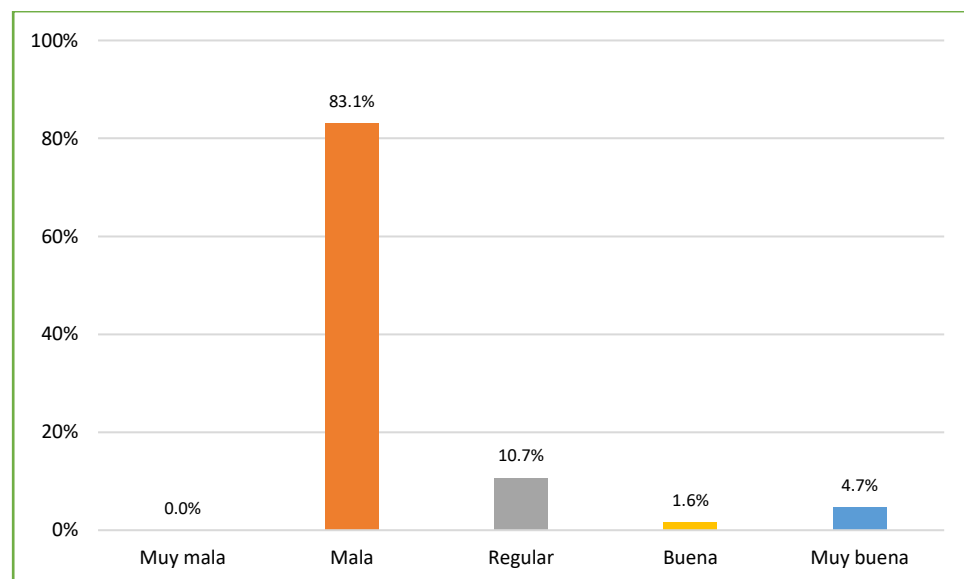
Elementos tangibles

	f	%
Muy mala	0	0.0%
Mala	319	83.1%
Regular	41	10.7%
Buena	6	1.6%
Muy buena	18	4.7%
Total	384	100%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 3:

Elementos tangibles



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 8 se centran en la evaluación de la dimensión de elementos tangibles, que incluye la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal. Es evidente que la mayoría de las respuestas se agrupan en la categoría "Mala", con un alto porcentaje del 83.1%. Esto indica que la percepción general de los clientes con respecto a la apariencia de las instalaciones, equipos y personal es mayoritariamente negativa, lo que sugiere



la necesidad de mejorar la limpieza y el aspecto de los locales donde se prestan los servicios, así como la imagen del personal y la calidad de los equipos. Además, se observan respuestas minoritarias en las categorías "Regular", "Buena" y "Muy buena", lo que indica que aún hay margen para la mejora en estos aspectos, pero también hay aspectos positivos que pueden ser fortalecidos y destacados para mejorar la experiencia del cliente.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

Tabla 9

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

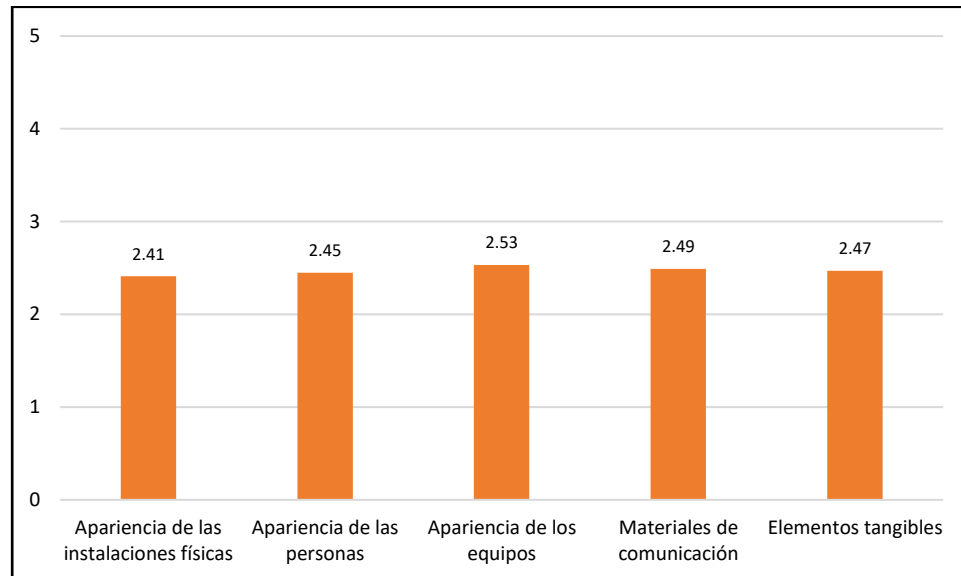
	Promedio	Interpretación
Apariencia de las instalaciones físicas	2.41	Mala
Apariencia de las personas	2.45	Mala
Apariencia de los equipos	2.53	Mala
Materiales de comunicación	2.49	Mala
Elementos tangibles	2.47	Mala

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Figura 4:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión elementos tangibles



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 9 presentan una comparación promedio de los indicadores de la dimensión de elementos tangibles en base a una encuesta. En general, todos los indicadores muestran una evaluación promedio que se clasifica como "Mala". La apariencia de las instalaciones físicas obtiene un promedio de 2.41, la apariencia de las personas obtiene 2.45, la apariencia de los equipos alcanza 2.53, y los materiales de comunicación tienen un promedio de 2.49. Estos resultados indican que, según la percepción de los encuestados, todos los elementos tangibles evaluados necesitan mejoras significativas, ya que todos caen en la categoría "Mala". La puntuación promedio general para la dimensión de elementos tangibles es de 2.47, lo que refuerza la conclusión de que hay una necesidad evidente de mejorar la apariencia de las instalaciones físicas, el personal, los equipos y los materiales de comunicación para ofrecer



una experiencia más satisfactoria a los clientes.

4.2.2. Fiabilidad

El objetivo es describir la fiabilidad en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios - 2022.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión elementos tangibles

Tabla 10

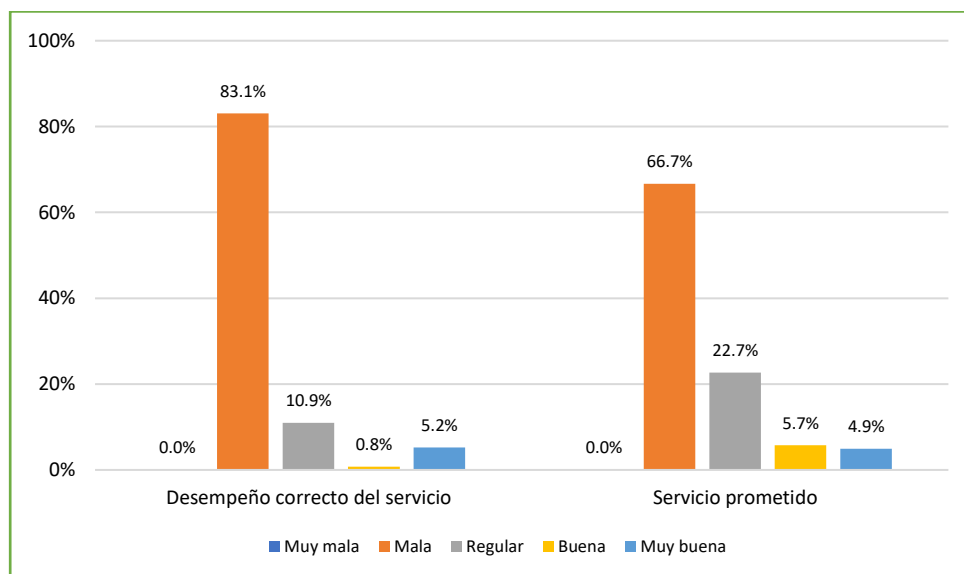
Indicadores de la dimensión fiabilidad

	Desempeño correcto del servicio		Servicio prometido	
	f	%	f	%
Muy mala	0	0.0%	0	0.0%
Mala	319	83.1%	256	66.7%
Regular	42	10.9%	87	22.7%
Buena	3	0.8%	22	5.7%
Muy buena	20	5.2%	19	4.9%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 5:

Indicadores de la dimensión fiabilidad



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 10 se centran en la evaluación de la dimensión de fiabilidad, que incluye el desempeño correcto del servicio y el cumplimiento de lo prometido por parte del proveedor de servicios. Es evidente que la mayoría de las respuestas se agrupan en la categoría "Mala" tanto para el desempeño correcto del servicio (83.1%) como para el servicio prometido (66.7%). Esto indica que la percepción general de los clientes con respecto a la fiabilidad del servicio es predominantemente negativa, lo que sugiere problemas en la ejecución efectiva de los servicios ofrecidos y en la entrega de lo prometido. Además, se observan respuestas en las categorías "Regular", "Buena" y "Muy buena", aunque en proporciones mucho menores, lo que sugiere que existen algunos aspectos positivos, pero aún hay margen significativo para mejorar la fiabilidad en la prestación de servicios y el cumplimiento de las promesas realizadas a los clientes.

B) Resultados de la dimensión fiabilidad

Tabla 11

Fiabilidad

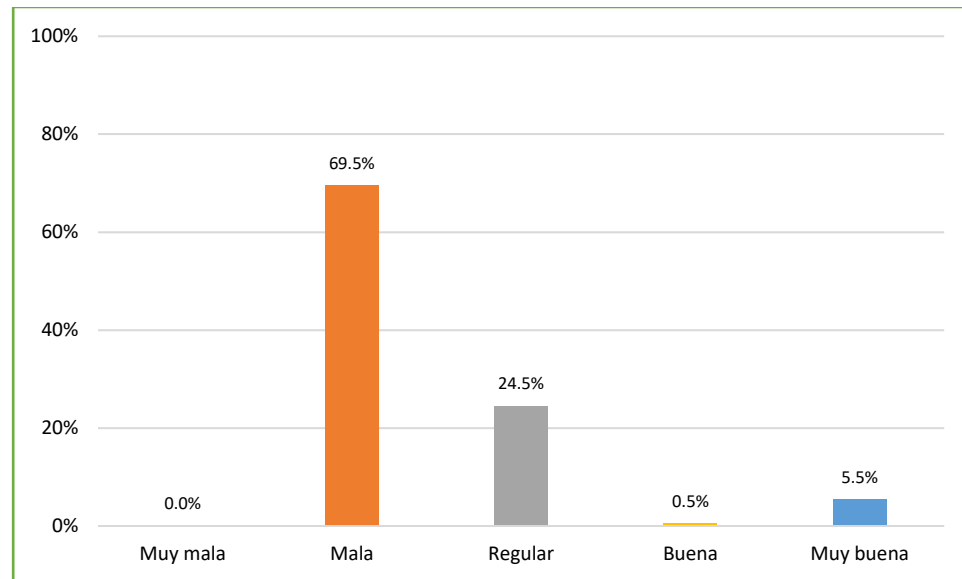
	f	%
Muy mala	0	0.0%
Mala	267	69.5%
Regular	94	24.5%
Buena	2	0.5%
Muy buena	21	5.5%
Total	384	100%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Figura 6:

Fiabilidad



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 11 se centran en la evaluación de la dimensión de fiabilidad, que engloba la capacidad de realizar la ejecución del servicio según lo establecido y el cumplimiento de las promesas hechas por el proveedor de servicios. Es notable que la mayoría de las respuestas se agrupan en la categoría "Mala" tanto para el desempeño correcto del servicio (69.5%) como para el servicio prometido (24.5%). Esto sugiere que la percepción general de los clientes con respecto a la fiabilidad del servicio es mayoritariamente negativa, indicando problemas en la ejecución precisa y confiable de los servicios, así como en el cumplimiento de las promesas realizadas. Además, se observan respuestas en las categorías "Regular" (24.5%), "Buena" (0.5%) y "Muy buena" (5.5%), aunque en proporciones mucho menores. Esto señala que hay áreas donde se están cumpliendo las expectativas de los clientes, pero aún existe un margen significativo para mejorar la fiabilidad en la prestación de servicios y en la capacidad de cumplir con lo prometido para lograr una experiencia más



satisfactoria para los clientes.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad

Tabla 12

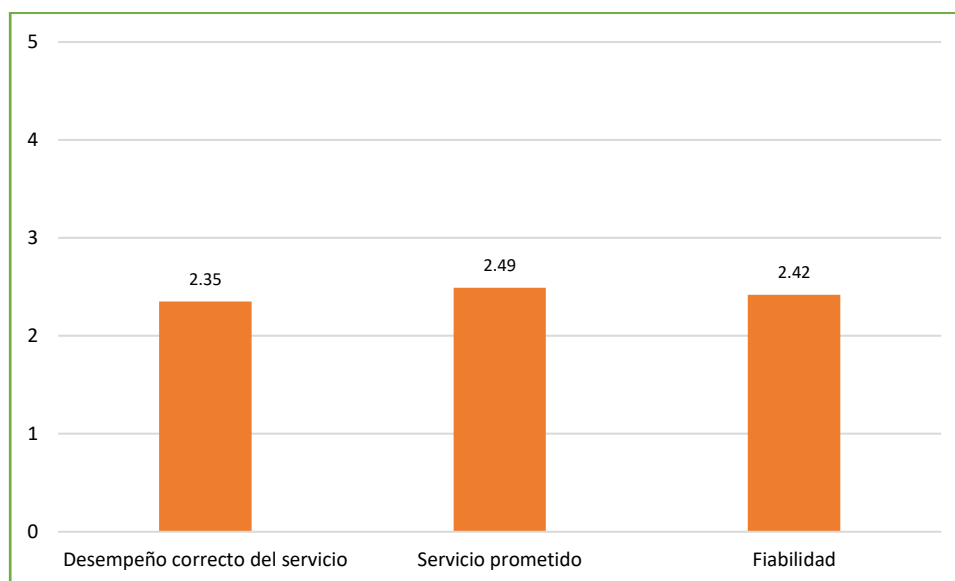
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad

	Promedio	Interpretación
Desempeño correcto del servicio	2.35	Mala
Servicio prometido	2.49	Mala
Fiabilidad	2.42	Mala

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 7:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión fiabilidad



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 12 ofrecen una comparación promedio de los indicadores de la dimensión de fiabilidad. El desempeño correcto del servicio obtiene un promedio de 2.35, mientras que el servicio prometido tiene un promedio de 2.49. En general, el promedio para la dimensión de fiabilidad es de 2.42. Estos valores se interpretan como "Mala" en todos los casos. Esto significa



que, según la evaluación promedio de los indicadores relacionados con la fiabilidad por parte de los encuestados, hay deficiencias significativas en la ejecución correcta de los servicios y en el cumplimiento de las promesas hechas por el proveedor de servicios. La percepción general es negativa en cuanto a la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio sin errores y cumplir con las expectativas establecidas, lo que sugiere la necesidad de mejoras sustanciales en esta dimensión para lograr una mayor satisfacción del cliente y la confianza en la empresa.

4.2.3. Capacidad de respuesta

El objetivo es describir la capacidad de respuesta en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios - 2022.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 13

Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

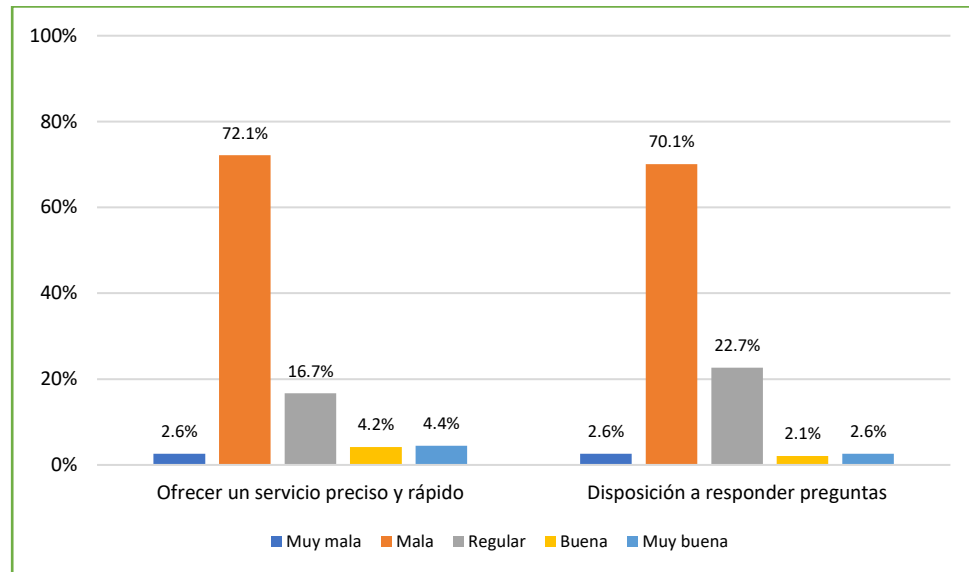
	Ofrecer un servicio preciso y rápido		Disposición a responder preguntas	
	f	%	f	%
Muy mala	10	2.6%	10	2.6%
Mala	277	72.1%	269	70.1%
Regular	64	16.7%	87	22.7%
Buena	16	4.2%	8	2.1%
Muy buena	17	4.4%	10	2.6%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Figura 8:

Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 13 se centran en la evaluación de la dimensión de capacidad de respuesta, que incluye la habilidad para ofrecer un servicio preciso y rápido, así como la disposición para responder preguntas por parte del proveedor de servicios. En cuanto a la oferta de un servicio preciso y rápido, la mayoría de las respuestas se encuentran en las categorías "Mala" (72.1%) y "Regular" (16.7%). Esto indica que la percepción general de los clientes respecto a la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio rápido y preciso es predominantemente negativa, lo que sugiere problemas en la eficiencia y precisión de la prestación de servicios. En cuanto a la disposición para responder preguntas, nuevamente, la mayoría de las respuestas se agrupan en las categorías "Mala" (70.1%) y "Regular" (22.7%), indicando que los clientes perciben una falta de disposición o capacidad para responder a sus preguntas de manera satisfactoria. A pesar de esto, se observan respuestas en las categorías "Buena" y "Muy buena", lo que sugiere que existen áreas de mejora, pero también algunas



fortalezas en la capacidad de respuesta de la empresa. En resumen, estos resultados indican la necesidad de mejorar la eficiencia y precisión en la prestación de servicios, así como la disposición para responder preguntas de manera más efectiva para mejorar la satisfacción del cliente.

B) Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 14

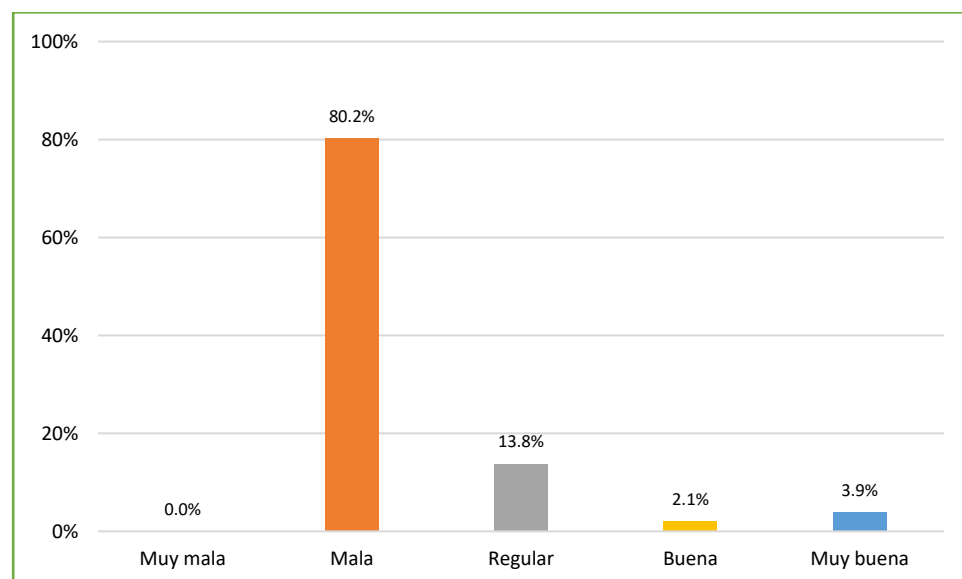
Capacidad de respuesta

	f	%
Muy mala	0	0.0%
Mala	308	80.2%
Regular	53	13.8%
Buena	8	2.1%
Muy buena	15	3.9%
Total	384	100%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 9:

Capacidad de respuesta



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 14 se enfocan en la evaluación de la dimensión de capacidad de respuesta, que se refiere a la capacidad del proveedor de servicios para ofrecer respuestas rápidas y precisas a las necesidades y preguntas de los clientes. En general, la mayoría de las respuestas se concentran en las categorías "Mala" (80.2%) y "Regular" (13.8%), lo que indica que la percepción general de los clientes en cuanto a la capacidad de respuesta del proveedor de servicios es predominantemente negativa. Estos resultados sugieren que los clientes perciben deficiencias en la rapidez y precisión de las respuestas proporcionadas por la empresa, lo que podría estar afectando negativamente su experiencia. Sin embargo, también se observan respuestas en las categorías "Buena" (2.1%) y "Muy buena" (3.9%), lo que sugiere que hay áreas de mejora y algunas fortalezas en la capacidad de respuesta de la empresa. En resumen, estos resultados indican la necesidad de enfocarse en mejorar la eficiencia y precisión en la atención al cliente para lograr una experiencia más satisfactoria y positiva en términos de capacidad de respuesta.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 15

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

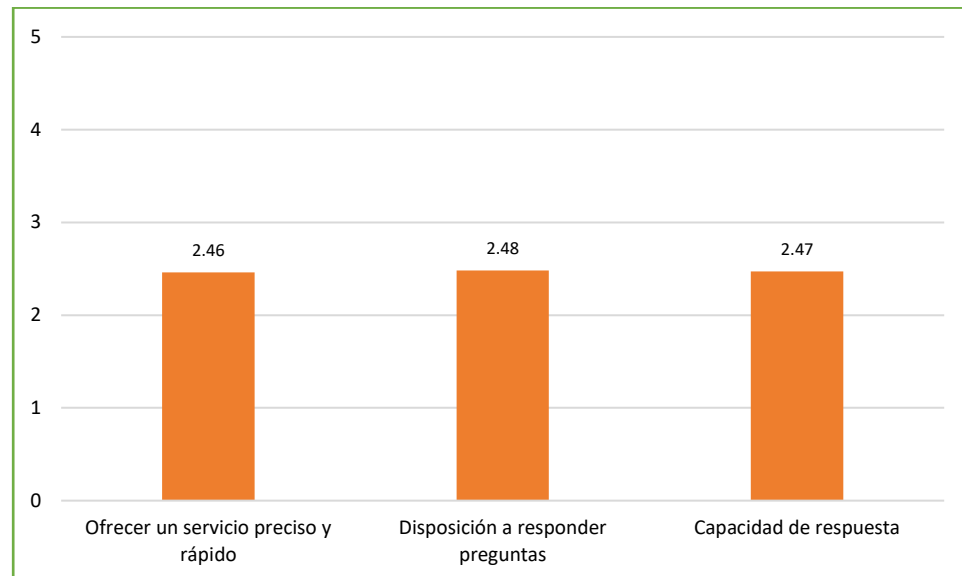
	Promedio	Interpretación
Ofrecer un servicio preciso y rápido	2.46	Mala
Disposición a responder preguntas	2.48	Mala
Capacidad de respuesta	2.47	Mala

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Figura 10:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 15 proporcionan una comparación promedio de los indicadores de la dimensión de capacidad de respuesta. El indicador "Ofrecer un servicio preciso y rápido" obtiene un promedio de 2.46, mientras que "Disposición a responder preguntas" tiene un promedio de 2.48. En general, el promedio para la dimensión de capacidad de respuesta es de 2.47, lo que se interpreta como "Mala". Estos resultados indican que, según la evaluación promedio de los indicadores relacionados con la capacidad de respuesta por parte de los encuestados, la empresa enfrenta desafíos significativos en términos de ofrecer un servicio rápido y preciso, así como en la disposición para responder preguntas de manera efectiva. La percepción general es negativa en estas áreas, lo que sugiere que es esencial realizar mejoras sustanciales en la capacidad de respuesta para satisfacer las expectativas de los clientes y ofrecer una experiencia de servicio más eficiente y efectiva.



4.2.4. Seguridad

El objetivo es describir la seguridad en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios - 2022.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión seguridad

Tabla 16

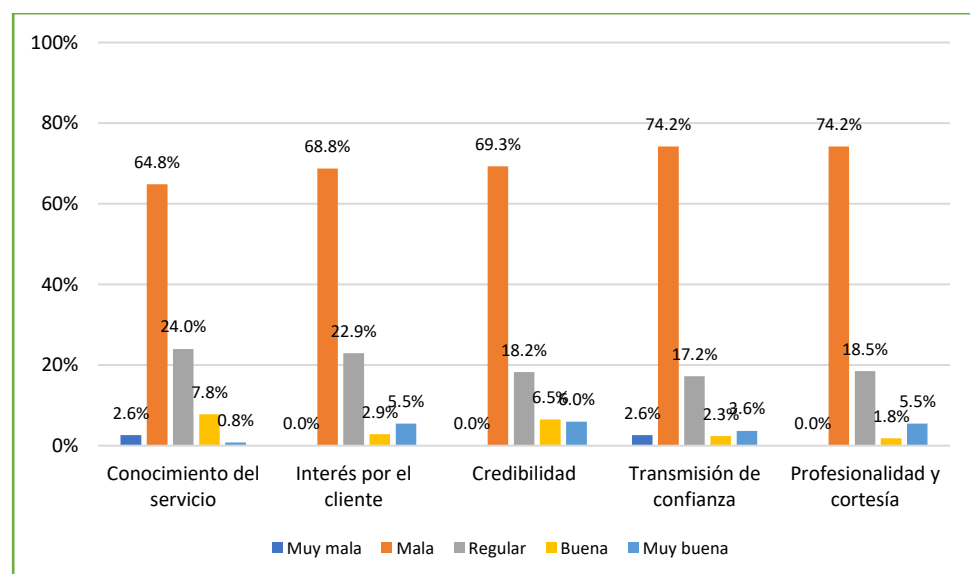
Indicadores de la dimensión seguridad

	Conocimiento del servicio		Interés por el cliente		Credibilidad		Transmisión de confianza		Profesionalidad y cortesía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy mala	10	2.6%	0	0.0%	0	0.0%	10	2.6%	0	0.0%
Mala	249	64.8%	264	68.8%	266	69.3%	285	74.2%	285	74.2%
Regular	92	24.0%	88	22.9%	70	18.2%	66	17.2%	71	18.5%
Buena	30	7.8%	11	2.9%	25	6.5%	9	2.3%	7	1.8%
Muy buena	3	0.8%	21	5.5%	23	6.0%	14	3.6%	21	5.5%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 11:

Indicadores de la dimensión seguridad



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 16 evalúan diversos indicadores relacionados con la dimensión de seguridad en la prestación de servicios. En cuanto al "Conocimiento del servicio", la mayoría de las respuestas se encuentran en las categorías "Mala" (64.8%) y "Regular" (24.0%), lo que sugiere que los clientes perciben que existe margen para mejorar el conocimiento y expertise del personal sobre los servicios ofrecidos. En lo que respecta al "Interés por el cliente", "Credibilidad" y "Transmisión de confianza", nuevamente las respuestas se agrupan en las categorías "Mala" y "Regular", lo que indica que los clientes sienten que hay oportunidades de mejora en cuanto a la atención y la generación de confianza. Por otro lado, en "Profesionalidad y cortesía", las respuestas se distribuyen de manera más equilibrada entre las categorías, con una proporción considerable en "Regular" (18.5%) y "Buena" (7.8%). Finalmente, en "Buena" y "Muy buena", se observan respuestas minoritarias en algunas categorías, lo que sugiere que existen áreas de fortaleza en la dimensión de seguridad. En resumen, estos resultados indican que, en general, los clientes perciben que hay espacio para mejorar el conocimiento del servicio, el interés por el cliente, la credibilidad y la transmisión de confianza, pero también reconocen algunas áreas de profesionalidad y cortesía satisfactorias en la prestación de servicios.

B) Resultados de la dimensión seguridad



Tabla 17

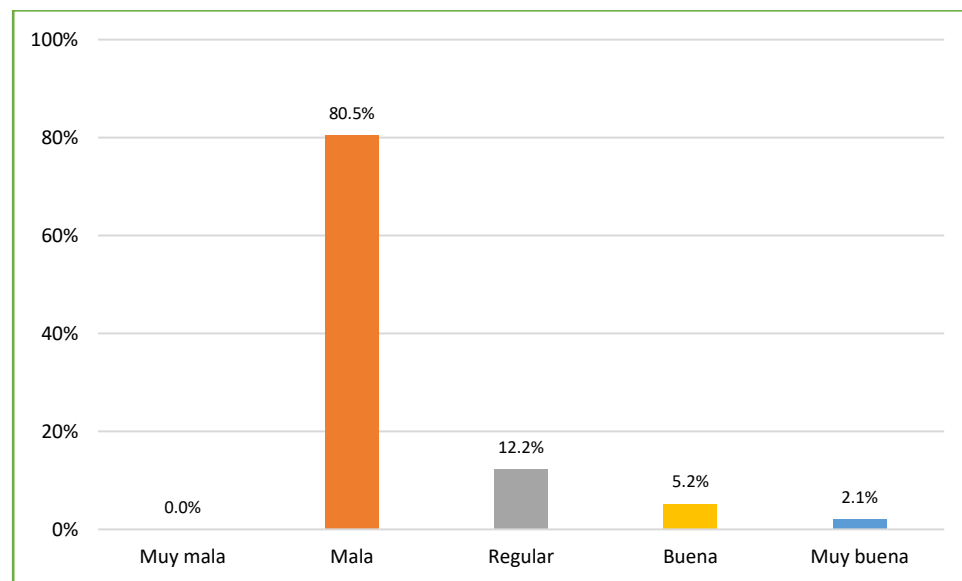
Seguridad

	f	%
Muy mala	0	0.0%
Mala	309	80.5%
Regular	47	12.2%
Buena	20	5.2%
Muy buena	8	2.1%
Total	384	100%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 12:

Seguridad



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 17 se centran en la evaluación de la dimensión de seguridad en la prestación de servicios. En general, la mayoría de las respuestas se concentran en las categorías "Mala" (80.5%) y "Regular" (12.2%), lo que indica que la percepción general de los clientes en términos de seguridad es predominantemente negativa. Estos resultados sugieren que los clientes



perciben que hay deficiencias significativas en el conocimiento del servicio, el interés por el cliente, la credibilidad, la transmisión de confianza y, en menor medida, en la profesionalidad y cortesía por parte del proveedor de servicios. La falta de confianza y seguridad en la calidad y la atención brindada es un desafío destacado. Sin embargo, también se observan respuestas en las categorías "Buena" (5.2%) y "Muy buena" (2.1%), lo que indica que existen algunas áreas de fortaleza en la dimensión de seguridad. En resumen, estos resultados resaltan la necesidad de mejorar significativamente la seguridad percibida por los clientes para brindar una experiencia más satisfactoria y confiable en la prestación de servicios.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad

Tabla 18

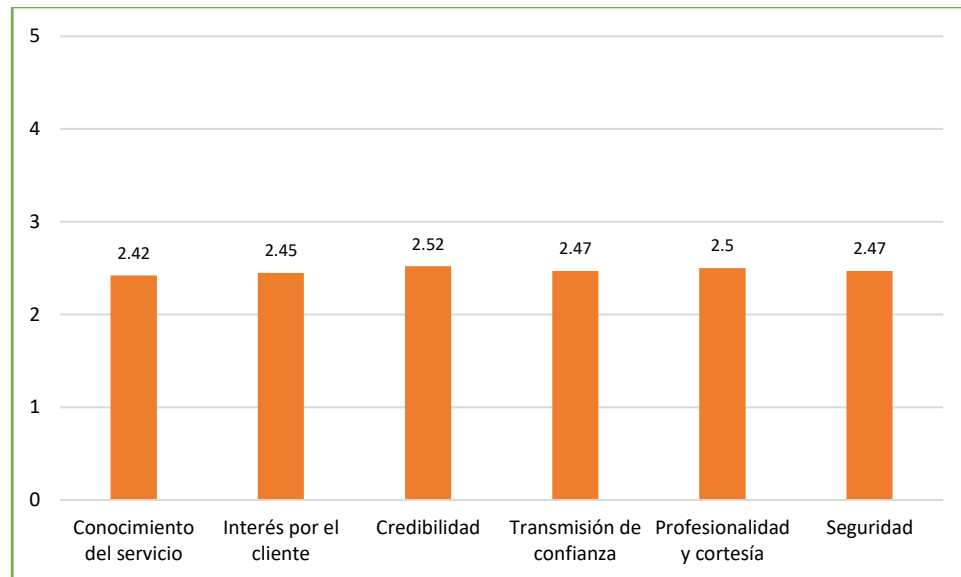
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad

	Promedio	Interpretación
Conocimiento del servicio	2.42	Mala
Interés por el cliente	2.45	Mala
Credibilidad	2.52	Mala
Transmisión de confianza	2.47	Mala
Profesionalidad y cortesía	2.50	Mala
Seguridad	2.47	Mala

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 13:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguridad



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 18 ofrecen una comparación promedio de los indicadores de la dimensión de seguridad en la prestación de servicios. Los indicadores específicos, como "Conocimiento del servicio", "Interés por el cliente", "Credibilidad", "Transmisión de confianza" y "Profesionalidad y cortesía", tienen promedios que se sitúan en la categoría "Mala", con valores de 2.42, 2.45, 2.52, 2.47 y 2.50, respectivamente. En general, el promedio para la dimensión de seguridad es de 2.47, lo que también se interpreta como "Mala". Estos resultados indican que, en promedio, los encuestados tienen una percepción negativa en relación con la seguridad en la prestación de servicios, lo que abarca aspectos como el conocimiento del servicio, la atención al cliente, la credibilidad, la transmisión de confianza y la profesionalidad. Esto sugiere que la empresa enfrenta desafíos significativos en estas áreas y necesita mejorar la seguridad percibida por los clientes para ofrecer una experiencia más satisfactoria y confiable en la prestación de servicios.



4.2.5. Empatía

El objetivo es describir la empatía en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios - 2022.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Empatía

Tabla 19

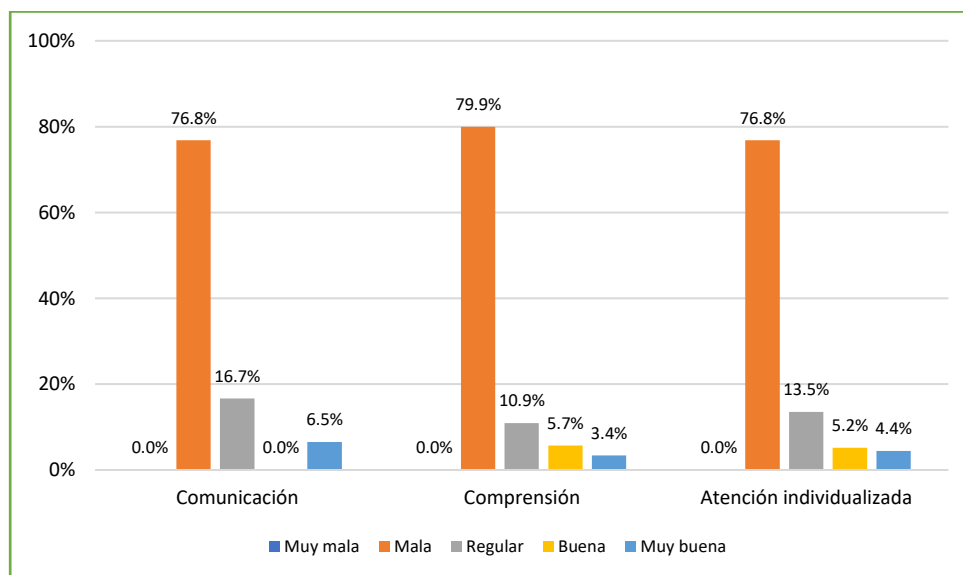
Indicadores de la dimensión empatía

	Comunicación		Comprensión		Atención individualizada	
	f	%	f	%	f	%
Muy mala	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Mala	295	76.8%	307	79.9%	295	76.8%
Regular	64	16.7%	42	10.9%	52	13.5%
Buena	0	0.0%	22	5.7%	20	5.2%
Muy buena	25	6.5%	13	3.4%	17	4.4%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 14:

Indicadores de la dimensión empatía



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 19 evalúan los indicadores relacionados con la



dimensión de empatía en la prestación de servicios. En cuanto a "Comunicación", la mayoría de las respuestas se concentran en la categoría "Mala" (76.8%), lo que sugiere que los clientes perciben que existe margen para mejorar la calidad de la comunicación por parte del proveedor de servicios. En relación con la "Comprensión" y la "Atención individualizada", nuevamente las respuestas se agrupan principalmente en la categoría "Mala" (79.9% y 76.8%, respectivamente), indicando que los clientes sienten que la empresa tiene oportunidades de mejora en la comprensión de sus necesidades y en la atención personalizada. Por otro lado, en "Comprensión" y "Atención individualizada", también se observan respuestas en las categorías "Regular", "Buena" y "Muy buena", lo que sugiere que existen algunas áreas de fortaleza en la dimensión de empatía. En resumen, estos resultados indican que, en general, los clientes perciben que la empatía en la prestación de servicios es mejorable, especialmente en términos de comunicación, comprensión y atención individualizada, aunque también reconocen algunas áreas de calidad en estos aspectos.

B) Resultados de la dimensión empatía

Tabla 20

Empatía

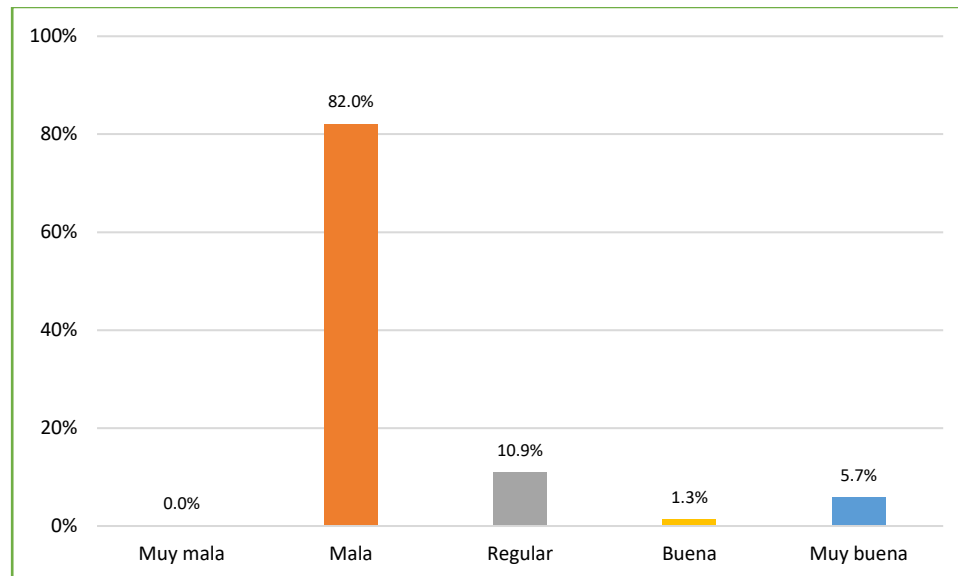
	f	%
Muy mala	0	0.0%
Mala	315	82.0%
Regular	42	10.9%
Buena	5	1.3%
Muy buena	22	5.7%
Total	384	100%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Figura 15:

Empatía



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 20 se centran en la evaluación de la dimensión de empatía en la prestación de servicios. En general, la mayoría de las respuestas se concentran en las categorías "Mala" (82.0%) y "Regular" (10.9%), lo que indica que la percepción general de los clientes en términos de empatía es mayoritariamente negativa. Esto sugiere que los clientes perciben que la empresa tiene margen para mejorar la calidad de la empatía en la atención y en la comunicación con ellos. Sin embargo, también se observan respuestas en las categorías "Buena" (1.3%) y "Muy buena" (5.7%), lo que indica que existen áreas de fortaleza en la dimensión de empatía. Esto sugiere que, aunque hay desafíos evidentes en la empatía percibida por los clientes, también hay aspectos positivos que pueden ser destacados y utilizados como base para mejorar la experiencia del cliente en este aspecto. En resumen, estos resultados enfatizan la necesidad de trabajar en la mejora de la empatía en la prestación de servicios para lograr una experiencia más satisfactoria y orientada al cliente.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía

Tabla 21

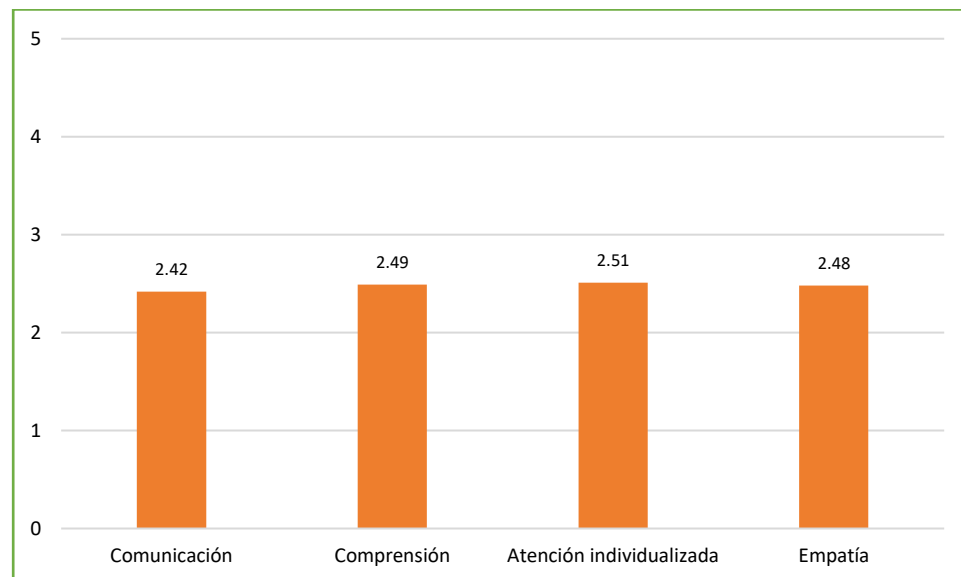
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía

	Promedio	Interpretación
Comunicación	2.42	Mala
Comprensión	2.49	Mala
Atención individualizada	2.51	Mala
Empatía	2.48	Mala

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 16:

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión empatía



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 21 ofrecen una comparación promedio de los indicadores de la dimensión de empatía en la prestación de servicios. Cada uno de los indicadores específicos, como "Comunicación", "Comprensión" y "Atención individualizada", tiene promedios que se sitúan en la categoría "Mala", con valores de 2.42, 2.49 y 2.51, respectivamente. En general, el promedio para la dimensión de empatía es de 2.48, también interpretado como



"Mala". Estos resultados indican que, según la evaluación promedio de los indicadores relacionados con la empatía por parte de los encuestados, la empresa enfrenta desafíos significativos en términos de comunicación, comprensión y atención individualizada hacia los clientes. La percepción general es negativa en estas áreas, lo que sugiere la necesidad de mejorar la empatía percibida por los clientes para ofrecer una experiencia más satisfactoria y orientada al cliente en la prestación de servicios.

4.3. Resultado de la variable calidad de servicio

Tabla 22

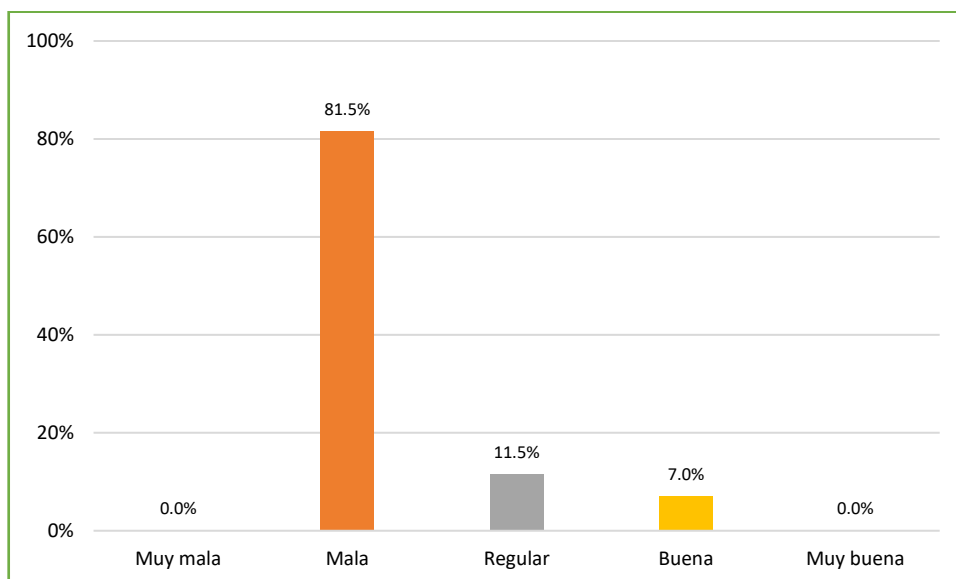
Calidad de servicio

	f	%
Muy mala	0	0.0%
Mala	313	81.5%
Regular	44	11.5%
Buena	27	7.0%
Muy buena	0	0.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 17:

Calidad de servicio



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 22 evalúan la percepción de la calidad de servicio en general. En general, la mayoría de las respuestas se concentran en la categoría "Mala" (81.5%), lo que indica que la percepción general de los clientes respecto a la calidad del servicio prestado es mayoritariamente negativa. Esto sugiere que los clientes tienen una percepción desfavorable de la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa. Además, se observan respuestas en las categorías "Regular" (11.5%) y "Buena" (7.0%), lo que indica que existen algunas áreas en las que la calidad del servicio puede ser percibida de manera más positiva, aunque estas áreas son minoritarias en comparación con las respuestas negativas. No se reportaron respuestas en las categorías "Muy mala" o "Muy buena". En resumen, estos resultados subrayan la necesidad de mejorar significativamente la calidad del servicio ofrecido para satisfacer las expectativas de los clientes y proporcionar una experiencia más satisfactoria y positiva en la prestación de servicios.

A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Tabla 23

Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio

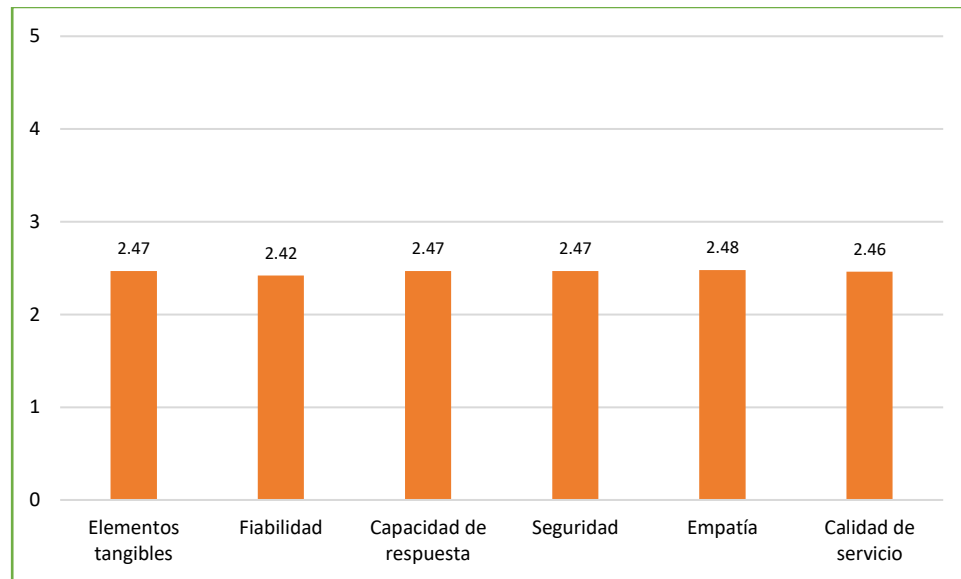
	Promedio	Interpretación
Elementos tangibles	2.47	Mala
Fiabilidad	2.42	Mala
Capacidad de respuesta	2.47	Mala
Seguridad	2.47	Mala
Empatía	2.48	Mala
Calidad de servicio	2.46	Mala

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



Figura 18:

Comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Interpretación y análisis:

Los resultados de la Tabla 23 ofrecen una comparación promedio de las dimensiones de la variable calidad de servicio. Cada una de las dimensiones específicas, como "Elementos tangibles", "Fiabilidad", "Capacidad de respuesta", "Seguridad", "Empatía" y la propia "Calidad de servicio", tienen promedios que se sitúan en la categoría "Mala", con valores en torno a 2.42 y 2.48. Estos resultados indican que, en promedio, los encuestados tienen una percepción negativa en todas las dimensiones relacionadas con la calidad de servicio. Esto sugiere que la empresa enfrenta desafíos significativos en términos de aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y en la calidad global del servicio ofrecido. La percepción general es negativa en todas estas áreas, lo que subraya la necesidad de implementar mejoras sustanciales en todas las dimensiones para proporcionar una experiencia más satisfactoria y positiva en la prestación de servicios y para mejorar la calidad de servicio percibida por los clientes.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Los hallazgos más relevantes y significativos de la investigación en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios en 2022 indican que existe una percepción generalizada de insatisfacción por parte de los clientes o usuarios en varias dimensiones de la calidad de servicio evaluadas. Estas dimensiones incluyen elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A continuación, se resumen los hallazgos más destacados:

1. Elementos Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, el personal, los equipos y los materiales de comunicación es percibida mayoritariamente como "Mala". Esto señala la necesidad de mejoras significativas en la infraestructura y la presentación del personal y los recursos utilizados en la prestación de servicios.
2. Fiabilidad: Los resultados muestran una percepción negativa en cuanto al desempeño correcto del servicio y la capacidad de cumplir lo prometido. La mayoría de las respuestas se encuentran en las categorías "Mala" y "Regular", lo que indica que los clientes sienten que la empresa debe esforzarse por brindar un servicio más confiable y consistente.
3. Capacidad de Respuesta: La capacidad de la organización para ofrecer un servicio rápido y preciso es evaluada en su mayoría como "Mala" y "Regular". Esto indica que los clientes perciben que hay margen para mejorar la eficiencia en la atención y la respuesta a sus necesidades.
4. Seguridad: La percepción de la seguridad en la prestación de servicios también es predominantemente negativa, con la mayoría de las respuestas en las categorías "Mala" y "Regular". Los clientes necesitan sentirse más seguros en términos de conocimiento, credibilidad y transmisión de confianza por parte de la empresa.



5. Empatía: La empatía en la comunicación, comprensión y atención individualizada es percibida mayoritariamente como "Mala". Esto destaca la necesidad de mejorar la calidad de la interacción y la atención al cliente para satisfacer sus expectativas y necesidades de manera más efectiva.

6. Calidad de Servicio: La calidad de servicio en general es evaluada como "Mala" en su mayoría. Esto refleja una percepción global negativa de la calidad de los servicios ofrecidos por la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios.

En resumen, los hallazgos de esta investigación indican que la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios enfrenta desafíos significativos en todas las dimensiones de la calidad de servicio evaluadas. Estos resultados resaltan la necesidad de implementar mejoras sustanciales en la infraestructura, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la calidad general del servicio para lograr una experiencia más satisfactoria y positiva para los clientes y usuarios. Es esencial que la entidad tome medidas concretas para abordar estas áreas de mejora y trabajar en la construcción de una reputación de servicio más confiable y orientado al cliente.

5.2. Limitaciones del estudio

En cualquier estudio de investigación, incluyendo el estudio referido sobre la calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios, es importante reconocer las posibles limitaciones que puedan haber afectado la validez y generalización de los resultados.

Algunas de las posibles limitaciones que podrían haberse presentado en este estudio incluyen:

1. Sesgo de Respuesta: Es posible que algunos participantes hayan sido más propensos a responder la encuesta que otros, lo que podría haber introducido un sesgo en los resultados. Por ejemplo, las personas que han tenido experiencias extremadamente negativas o extremadamente positivas pueden haber sido más motivadas para participar, lo que podría influir en la percepción general.



2. Tamaño de la Muestra: El tamaño de la muestra podría no haber sido lo suficientemente grande como para representar completamente a todos los clientes o usuarios de la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios. Una muestra más grande podría haber proporcionado resultados más precisos y generalizables.
3. Autoselección de Participantes: Si la participación en la encuesta fue voluntaria, es posible que aquellos que eligieron participar tengan opiniones diferentes a aquellos que optaron por no participar, lo que podría sesgar los resultados.
4. Desconocimiento del Contexto: Los resultados pueden carecer de un contexto más amplio que explique por qué se perciben de cierta manera. Podría ser beneficioso realizar investigaciones cualitativas adicionales para comprender las razones detrás de las percepciones de los clientes.
5. Momento de la Encuesta: El momento en que se realizó la encuesta podría haber influido en las respuestas. Por ejemplo, si se llevó a cabo durante un período particularmente crítico o después de un evento relevante, las respuestas podrían haber sido influenciadas por esas circunstancias.
6. Falta de Diversidad de Muestra: Si la muestra estuvo compuesta en su mayoría por un tipo específico de cliente o usuario, como agricultores o personas con necesidades específicas, los resultados podrían no ser representativos de la diversidad de clientes que atiende la Dirección Regional.
7. Falta de Validación: La encuesta utilizada podría no haber sido validada previamente para medir la calidad de servicio en el contexto específico de la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios, lo que podría afectar la precisión de las mediciones.
8. Factores Externos: Los resultados podrían haber sido influenciados por factores externos, como la percepción pública de la entidad en un momento determinado, eventos externos o cambios en las políticas gubernamentales.



Es importante que los investigadores reconozcan estas posibles limitaciones al interpretar los resultados y que futuras investigaciones consideren abordar estas limitaciones para obtener una comprensión más completa y precisa de la calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente

El trabajo de investigación se centra en una comparación teórica y crítica de la calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios, tomando en cuenta estudios similares en entidades gubernamentales del sector agrícola. La metodología se basa en la selección de investigaciones con contextos comparables, como los estudios realizados por Bances (2022) en Lima, Amaringo (2022) en la Dirección Regional de Agricultura de San Martín, y Huaman (2023) en la Dirección Regional Agraria de Huancavelica.

Los resultados revelan diferencias notables en la percepción de la calidad de servicio entre la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios y otras entidades. En particular, el estudio muestra que el 81.5% de los encuestados en Madre de Dios calificaron el servicio como "Malo", en comparación con el 21.7% en el estudio de Bances (2022) en Lima. Estas discrepancias se interpretan a través de la posible existencia de desafíos específicos o problemas en la calidad de servicio que son distintos en cada contexto.

El análisis también se extiende a otros estudios, como el de Amaringo (2022) en San Martín, que introduce el elemento del gobierno digital. Aquí, se observa una evaluación más variada de la calidad de servicio, lo que sugiere que la naturaleza de los servicios ofrecidos y las expectativas de los usuarios pueden influir en la percepción. La variabilidad en la percepción se refleja en el estudio de Huaman (2023) en Huancavelica, donde el 67.14% de los encuestados considera que el nivel de calidad de servicio es "Bueno".

Las teorías citadas, como las de Moyano (2011), Cantú (2011), y Alcalde (2015), se alinean con los hallazgos, subrayando la importancia de la percepción del cliente, la interacción cliente-



empleado y la satisfacción de necesidades para evaluar y mejorar la calidad de servicio. Estas teorías ayudan a contextualizar la percepción negativa predominante en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios y la percepción más positiva en la Dirección Regional Agraria de Huancavelica. Con respecto a los objetivos específicos en la presente investigación a continuación, se presenta la discusión de los resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio en la presente investigación donde se observa una clara diferencia en las percepciones de los clientes o usuarios entre la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios y la Dirección Regional Agraria de Huancavelica:

Con respecto a los aspectos tangibles en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios, la percepción mayoritaria se encuentra en la categoría "Mala" (83.1%). Los clientes tienen una visión mayormente negativa de la apariencia de las instalaciones, equipos y personal. En contraste, en la Dirección Regional Agraria de Huancavelica, la mayoría de los trabajadores administrativos perciben la dimensión de elementos tangibles como "Buena" (62.9%). Esto sugiere que en Huancavelica se presta atención a aspectos como la apariencia de las instalaciones y el personal, generando una percepción más positiva por parte de los trabajadores.

Con respecto a la fiabilidad, en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios, la mayoría de los clientes perciben una baja fiabilidad tanto en la ejecución del servicio como en el cumplimiento de las promesas hechas por el proveedor de servicios. En la Dirección Regional Agraria de Huancavelica, los trabajadores administrativos también perciben una buena fiabilidad en la calidad de servicio. Esto indica que en Huancavelica se mantiene un alto nivel de cumplimiento de promesas y ejecución confiable de los servicios.

Con respecto a la capacidad de respuesta en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios, la capacidad de respuesta se percibe mayoritariamente como "Mala" (80.2%). Los clientes sienten que las respuestas proporcionadas por la entidad son deficientes en términos de



rapidez y precisión. En la Dirección Regional Agraria de Huancavelica, los trabajadores administrativos consideran que la capacidad de respuesta es "Buena" (77.1%). Esto sugiere que en Huancavelica se brinda una atención eficiente y precisa a las necesidades y preguntas de los usuarios.

Con respecto a la seguridad en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios, la seguridad se percibe en su mayoría como "Mala" (80.5%). Los clientes tienen poca confianza en el conocimiento del servicio, la credibilidad y la profesionalidad. En la Dirección Regional Agraria de Huancavelica, los trabajadores administrativos consideran que la seguridad es "Buena" (40.0%). Esto indica que se genera un mayor nivel de confianza y seguridad en la calidad de servicio.

Con respecto a la empatía en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios, la empatía se percibe principalmente como "Mala" (82.0%). Los clientes sienten que la entidad carece de atención personalizada y preocupación por sus necesidades. En la Dirección Regional Agraria de Huancavelica, los trabajadores administrativos consideran que la empatía es "Buena" (47.1%). Esto sugiere una mayor atención personalizada y preocupación por los usuarios.

Finalmente, los resultados revelan diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio entre las dos instituciones. Mientras que en la Dirección Regional Agraria de Huancavelica se observa una percepción más positiva en todas las dimensiones, en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios predominan las percepciones negativas. Estas diferencias pueden deberse a variaciones en la gestión, cultura organizacional y procesos internos entre las dos entidades. En ambos casos, los resultados resaltan la importancia de mejorar la calidad de servicio para satisfacer las expectativas de los clientes o usuarios.

5.4. Implicancias del estudio

El presente estudio sobre la calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios tiene varias implicancias importantes que podrían influir en las acciones y decisiones



futuras de la organización:

1. **Mejora de la calidad de servicio:** El estudio identificó deficiencias significativas en diversas dimensiones de la calidad de servicio, como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Esto debería llevar a la organización a implementar medidas concretas para mejorar la calidad de servicio y satisfacer las expectativas de sus clientes.
2. **Retención de clientes:** La calidad de servicio juega un papel fundamental en la retención de clientes. Mejorar la calidad de servicio puede ayudar a la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios a retener a sus clientes actuales y evitar la pérdida de clientes debido a experiencias insatisfactorias.
3. **Reputación de la organización:** La percepción de los clientes sobre la calidad de servicio también afecta la reputación de la organización. Una mejora en la calidad de servicio puede contribuir a una mejor imagen pública y fortalecer la reputación de la Dirección Regional.
4. **Competitividad:** En un entorno en el que la competencia entre organizaciones es cada vez más intensa, ofrecer un servicio de alta calidad puede ser un factor diferenciador clave. Las mejoras en la calidad de servicio pueden ayudar a la Dirección Regional a destacar entre sus competidores y atraer a más clientes.
5. **Fidelización de clientes:** La satisfacción del cliente y una experiencia positiva pueden llevar a la fidelización de clientes. Los clientes satisfechos tienden a mantener relaciones a largo plazo con la organización y pueden convertirse en defensores de la misma, lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes.
6. **Eficiencia operativa:** La mejora de la calidad de servicio no solo beneficia a los clientes, sino que también puede conducir a una mayor eficiencia operativa. Cuando los procesos y la prestación de servicios son más eficientes, la organización puede ahorrar recursos y reducir costos.
7. **Feedback continuo:** El estudio proporciona una base sólida para recopilar feedback continuo



de los clientes. La retroalimentación de los clientes es esencial para identificar áreas específicas que requieren mejoras y para evaluar el impacto de las acciones tomadas.

8. Desarrollo de estrategias: Con base en los hallazgos de este estudio, la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios puede desarrollar estrategias y planes de acción específicos para abordar las deficiencias identificadas en cada dimensión de la calidad de servicio.

En síntesis, este estudio tiene implicancias significativas en términos de la mejora de la calidad de servicio, la retención de clientes, la competitividad y la eficiencia operativa de la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios. Proporciona una guía importante para la toma de decisiones y la implementación de acciones concretas destinadas a satisfacer las expectativas de los clientes y fortalecer la posición de la organización en su entorno.



CONCLUSIONES

Primero: A nivel general, los resultados de la evaluación de la calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios en 2022 indican que el 81.5% se encuentran en la categoría de Mala, lo que indica que la percepción con respecto la calidad de servicio es negativa, seguido de un 11.5% como regular y un 7.0% como buena.

Segundo: Los elementos tangibles, como la apariencia de las instalaciones físicas, las personas, los equipos y los materiales de comunicación, tiende a ser negativa. La mayoría de los encuestados calificó estos aspectos como "Mala" que va del 72.9% al 77.9%. Se observaron algunas respuestas positivas en las categorías "Regular", "Buena" y "Muy buena" que oscilan entre el 1.3% y 15.9%. Esto sugiere la necesidad de mejorar la imagen y la calidad de los elementos tangibles para brindar una experiencia más satisfactoria a los clientes.

Tercero: La fiabilidad en términos de desempeño y cumplimiento de las promesas es percibida de manera mayoritariamente negativa. La mayoría de los encuestados evaluó estos aspectos como "Mala" que va del 66.7% al 83.1%. Aunque hubo algunas respuestas en las categorías "Regular", "Buena" y "Muy buena" que oscila del 0.8% al 22.7%, indicando áreas de mejora y fortalezas, en general, se necesitan mejoras sustanciales para ofrecer servicios más confiables y cumplir con las expectativas de los clientes.

Cuarto: La capacidad de respuesta en cuanto a ofrecer un servicio preciso y rápido, así como la disposición para responder preguntas, también fue evaluada negativamente por la mayoría de los encuestados con porcentajes de 70.1% al 72.1%. Otras respuestas se agruparon principalmente en las categorías "Mala" y "Regular" con calificaciones que oscilan del 2.1% al 22.7%. Aunque se identificaron algunas áreas de mejora y fortalezas, es esencial mejorar la



eficiencia y precisión en la atención al cliente para lograr una experiencia más positiva en términos de capacidad de respuesta.

Quinto: La seguridad en la prestación de servicios, que incluye el conocimiento del servicio, el interés por el cliente, la credibilidad, la transmisión de confianza y la profesionalidad, fue predominantemente negativa con porcentajes de 64.8% al 74.2%, donde la mayoría de los encuestados calificó estos aspectos como "Mala". Otras calificaciones como "Regular", "Buena" y "Muy buena" oscilan entre 0.8% y 24.0%. Aunque se identificaron algunas áreas de fortaleza, es necesario mejorar la seguridad percibida por los clientes para generar una experiencia más confiable y satisfactoria.

Sexto: La empatía en términos de comunicación, comprensión y atención individualizada también fue evaluada negativamente con porcentajes de 76.8% hasta el 79.9% por la mayoría de los encuestados, con respuestas en su mayoría en la categoría "Mala". Sin embargo, se reconocieron algunas áreas de fortaleza en las categorías "Regular", "Buena" y "Muy buena" con valores que oscilan del 3.4% al 16.7%. Se necesita un esfuerzo significativo para mejorar la empatía en la prestación de servicios y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.



RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios promover y mejorar la calidad del servicio de manera integral. Su implementación conjunta y coordinada contribuirá a brindar una experiencia más satisfactoria a los clientes y fortalecerá la imagen de la institución en su conjunto

Segundo: Se recomienda que el Departamento de Infraestructura y Mantenimiento asuma la responsabilidad a fin de mejorar los elementos tangibles de la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios. Esto incluye la renovación y mantenimiento de las instalaciones físicas, garantizando que estén en óptimas condiciones para recibir a los clientes. Asimismo, se debe prestar atención a la presentación personal del personal y a la calidad de los materiales de comunicación utilizados en la oficina. Estos aspectos son fundamentales para causar una buena primera impresión y deben ser prioritarios para crear una experiencia positiva para los usuarios.

Tercero: El Departamento de Gestión de Procesos debe liderar la iniciativa de fortalecer la fiabilidad en el servicio. Esto implica la definición de estándares claros y procedimientos sólidos que guíen el trabajo de todo el personal. Se deben implementar sistemas de seguimiento y monitoreo para asegurarse de que los servicios se brinden de manera consistente y que se cumplan los plazos establecidos. La fiabilidad es esencial para ganar la confianza de los clientes y debe ser una prioridad en la gestión diaria.

Cuarto: El Departamento de atención al usuario debe asumir la responsabilidad de mejorar la capacidad de respuesta de la Dirección Regional de Agricultura. Esto implica diseñar procesos más ágiles y eficientes que permitan atender las necesidades de los clientes de manera oportuna. Además, se debe proporcionar formación adicional al personal para que estén preparados para brindar respuestas rápidas y efectivas a las consultas y solicitudes de los usuarios. La agilidad



en la atención al cliente es esencial para satisfacer sus expectativas.

Quinto: El Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas debe liderar la tarea de aumentar la seguridad percibida por los clientes. Esto implica desarrollar estrategias de comunicación efectivas que transmitan transparencia y confiabilidad en las acciones y decisiones de la Dirección Regional de Agricultura. Además, se debe fomentar la capacitación continua del personal en materia de comunicación y servicio al cliente. Una comunicación efectiva y una percepción de seguridad contribuirán a fortalecer la imagen de la institución.

Sexto: El Departamento de Recursos Humanos y Capacitación debe desempeñar un papel crucial en la mejora de la empatía en el servicio. Esto implica implementar programas de formación en habilidades de comunicación y empatía para el personal. Además, se debe fomentar una cultura organizacional orientada al cliente, donde se valore y promueva la empatía en todas las interacciones con los usuarios. Realizar seguimiento periódico de la satisfacción del cliente también es responsabilidad de este departamento para garantizar que se mantenga un alto nivel de empatía en el servicio.



Referencias bibliográficas

- . Ajalla, K. (2022). Gestión Administrativa y Calidad de Servicio Público en la Autoridad Administrativa del Agua Madre de Dios, 2022. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98879/Ajalla_MKS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcalde, M. (2015). Calidad. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Benzaquen de las Casas, J. (2019). La dirección de la calidad y la administración. Cengage Learning Editores.
- Cantú, H. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. Mcgraw-Hill,.
- Carrasco, S. (2019). Metodología de la investigación. San Marcos.
- Chavez, R. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Subgerencia de Obras de la Dirección Regional de Agricultura del Gobierno Regional de Lima, 2021. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional José Sánchez Carrión]. Repositorio institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/5420>
- Cuatrecasas, L. (2005). Gestion Integral de la calidad. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Diccionario de la Lengua Española. (18 de Noviembre de 2019). Real Academia Española. <https://www.rae.es/>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). Administracion y Control de Calidad. Mexico: CENGAGE Learning.
- Hernández, E. (2016). Metodología de la investigación. C.D. Mexico: McGrawHill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Fernández, C. (2018). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- Higa, D. (29 de marzo de 2017). Ofrece un servicio rápido y de calidad a los clientes. elsemanario: <https://elsemanario.com/negocios/198449/ofrece-servicio-rapido->



calidad-clientes/

Longenecker, J., Petty, J., Palich, L., & Hoy, F. (2012). Administración de pequeñas empresas lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento 16a. ed. México: CENGAGE Learning.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2011). Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. México: 2da ed. Pearson Educación.

Lovelok, R. (2018). Administración de Servicio. Retrieved 06 de Enero de 2022, from <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.htm>

Mancera, M. (18 de agosto de 2016). Seguridad y salud en el trabajo LTDA. Mancera: <http://manceras.com.co/artmantenimiento.pdf>

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo de un modelo serqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Bolivia, Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo.

Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2017). Calidad y Excelencia. Ediberum, Editores Latinoamericanos Unidos.

Moyano, J. (2011). Gestión de la calidad en empresas tecnológicas. StarBook Editorial.

Puma, F., & Álvarez, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la EPS EMAPAT S.A. de la ciudad de Puerto Maldonado, Madre De Dios 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios]. Repositorio institucional UNAMAD. <https://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/863/004-3-10-035.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salas, G. (2017). Análisis de la Calidad del Servicio en el Sector Público. Caso Contraloría



Departamental del Meta. [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. Repositorio institucionalUMANIZALES.

https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3429/Salas_Ginna_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial.

Sumari, H., & Salcedo, N. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los productores Agropecuarios Usuarios de la Agencia Agraria de Huanca sancos – Ayacucho 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28387/salcedo_hn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velazco, J. (2011). Gestion de la calidad: mejora continua y sistemas de gestion. Ediciones Pirámide.

Ventura, W. (2 de noviembre de 2020). La calidad de los servicios públicos en el Perú. Universidad Continental: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru>



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO EN LA DIRECCION REGIONAL DE AGRICULTURA- MADRE DE DIOS - 2022

Problemas	Objetivos	Variables	Variables/Dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General			
¿Cómo es la calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022?	Describir la calidad de servicio en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022			
Problema Especifico	Objetivo Especifico			
1. ¿Cómo son los elementos tangibles en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022?	1. Describir los elementos tangibles en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios -2022			
2. ¿Cómo es la fiabilidad en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022?	2. Describir la fiabilidad en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios- 2022			
3. ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022?	3. Describir la capacidad de respuesta en la en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios- 2022			
4. ¿Cómo es la seguridad en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022?	4. Describir la seguridad en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022			
5. ¿Cómo es la empatía en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios - 2022?	5. Describir la empatía en la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios -2022			
		Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo: Básica • Enfoque: Cuantitativo • Alcance: Descriptiva • Diseño: No Experimental • Población y muestra no probabilística:384 usuarios • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario



MATRIZ DE INSTRUMENTOS

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO EN LA DIRECCION REGIONAL DE AGRICULTURA MADRE DE DIOS - 2022

Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	N° de ítems	Ítems	Criterios de evaluación
Calidad de servicio	Elementos tangibles.	Apariencia de las instalaciones físicas.	23 %	7	1. La apariencia y la distribución de los espacios en las oficinas y/o los ambientes de la Dirección Regional de Agricultura donde recibe la atención., le parecen cómodos y adecuados para su uso.	Nunca Casi nunca A veces. Casi siempre Siempre
		Apariencia de las personas.			2. El área de atención al público se mantiene en buen estado y limpio	
		Apariencia de los equipos			3. Los colaboradores de la Dirección Regional de Agricultura están correctamente vestidos y limpios.	
Materiales de comunicación	4. Los equipos electrónicos de la Dirección Regional de Agricultura son modernos o recientemente adquiridos.					
	5. Los equipos informáticos en la Dirección Regional de Agricultura son eficientes cuando realiza su consulta o servicio					
Fiabilidad	Desempeño correcto del servicio.	10 %	3	6. El material que se le brindan al momento de la atención de su servicio como fichas, documentos, material informativo, etc., son de fácil comprensión,		
				7. El personal de la dirección Regional de Agricultura cuenta con el recurso material adecuado y suficiente para informar adecuadamente sobre el servicio solicitado.		
	Servicio prometido.	8. La tecnología empleada en la Dirección Regional de Agricultura facilita los procesos, la entrega de documentos o el ingreso de solicitudes.				
Capacidad de respuesta	Ofrecer un servicio preciso y rápido.	132%	4	9. La Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios realiza el servicio correctamente es decir resuelve el servicio de la necesidad solicitada.		
				10. La Dirección Regional de Agricultura cumple con los plazos establecidos para la entrega de la información o servicio solicitado por los usuarios		
					11. Los horarios de atención son variados y en diferentes turnos para facilitar el acceso de los usuarios.	
					12. La Dirección Regional de Agricultura resuelve de manera rápida y efectiva inquietudes o inconvenientes que se le puedan presentar en la	



					solicitud del servicio	
	Disposición a responder preguntas.				13. El personal de la Dirección Regional de agricultura le informa en cuanto tiempo le entregan los resultados de su solicitud 14. Las respuestas solicitadas a los colaboradores fueron atendidas con puntualidad, esmero y responsabilidad.	
Seguridad	Conocimiento del servicio	32 %	10		15. El personal que lo atendió muestra buen nivel de conocimiento técnicos y prácticos. 16. El personal de la Dirección Regional de Agricultura posee suficientes conocimientos para dar respuesta a sus consultas. 17. Considera que los trabajadores realizan sus labores según los lineamientos establecidos	
	Interés por el cliente.				18. Los colaboradores de la Dirección Regional de Agricultura muestran predisposición para brindar asesoría en los trámites que realiza	
	Credibilidad.				19. La Dirección Regional de Agricultura cumple con los plazos establecidos para la entrega de la información o servicio solicitado. 20. EL personal le brinda información continua y transparente respecto al estado de los expedientes o de lo solicitado.	
	Transmisión de confianza				21. El personal da una imagen de honestidad y confianza 22. El personal que lo atendió muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en el cargo que ocupa actualmente.	
	Profesionalidad y cortesía.				23. Siente usted que su solicitud de servicio es comprendida por los colaboradores de la Dirección Regional de Agricultura 24. Observa amabilidad y cordialidad por parte del personal cuando realiza una consultan o solicita documentos.	
Empatía	Comunicación.	23 %	7		25. Los canales de comunicación entre áreas de la Dirección Regional de Agricultura son claros y fluidos. 26. El personal que lo atendió se expresa en un lenguaje y trato personal comprensible que Ud. Pueda entender 27. La entidad cuenta con sistemas informativos (aplicativos) que ayudan a mejorar la calidad del servicio	
	Comprensión.				28. Los colaboradores comprenden sus necesidades en el momento que las expresa verbalmente. 29. Se escucha las inquietudes o requerimientos, a través del buzón de sugerencias y libro de reclamaciones.	



		Atención individualizada.			30. El trato hacia los usuarios es personalizado en función a los problemas o solicitudes. 31. Las asesorías por parte de los especialistas de la Dirección Regional de Agricultura son individualizadas según la particularidad de su consulta.	
		Total	100%	31		



INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a los usuarios de la Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios
A continuación, se presentan un cuestionario, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere, marcando con una “X” según corresponda:

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Elementos tangibles					
1	La apariencia y la distribución de los espacios en las oficinas y/o los ambientes de la Dirección Regional de Agricultura donde recibe la atención., le parecen cómodos y adecuados para su uso.					
2	El área de atención al público se mantiene en buen estado y limpio					
3	Los colaboradores de la Dirección Regional de Agricultura están correctamente vestidos y limpios.					
4	Los equipos electrónicos de la Dirección Regional de Agricultura son modernos o recientemente adquiridos.					
5	Los equipos informáticos en la Dirección Regional de Agricultura son eficientes cuando realiza su consulta o servicio					
6	El material que se le brindan al momento de la atención de su servicio como fichas, documentos, material informativo, etc., son de fácil comprensión,					
7	El personal de la dirección Regional de Agricultura cuenta con el recurso material adecuado y suficiente para informar adecuadamente sobre el servicio solicitado.					
	Fiabilidad					
8	La tecnología empleada en la Dirección Regional de Agricultura facilita los procesos, la entrega de documentos o el ingreso de solicitudes.					
9	La Dirección Regional de Agricultura Madre de Dios realiza el servicio correctamente es decir resuelve el servicio de la necesidad solicitada.					
10	La Dirección Regional de Agricultura cumple con los plazos establecidos para la entrega de la información o servicio solicitado por los usuarios					
	Capacidad de respuesta					
11	Los horarios de atención son variados y en diferentes turnos para facilitar el acceso de los usuarios.					
12	La Dirección Regional de Agricultura resuelve de manera rápida y efectiva inquietudes o inconvenientes que se le puedan presentar en la solicitud del servicio					
13	El personal de la Dirección Regional de Agricultura le informa en cuanto tiempo le entregan los resultados de su solicitud					
14	Las respuestas solicitadas a los colaboradores fueron atendidas con puntualidad, esmero y responsabilidad.					
	Seguridad					
15	El personal que lo atendió muestra buen nivel de conocimientos técnicos y prácticos.					
16	El personal de la Dirección Regional de Agricultura posee suficientes conocimientos para dar respuesta a sus consultas.					
17	Considera que los trabajadores realizan sus labores según los lineamientos					



	establecidos					
18	Los colaboradores de la Dirección Regional de Agricultura muestran predisposición para brindar asesoría en los trámites que realiza					
19	La Dirección Regional de Agricultura cumple con los plazos establecidos para la entrega de la información o servicio solicitado.					
20	EL personal le brinda información continua y transparente respecto al estado de los expedientes o de lo solicitado.					
21	El personal da una imagen de honestidad y confianza					
22	El personal que lo atendió muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en el cargo que ocupa actualmente.					
23	Siente usted que su solicitud de servicio es comprendida por los colaboradores de la Dirección Regional de Agricultura					
24	Observa amabilidad y cordialidad por parte del personal cuando realiza una consultan o solicita documentos.					
	Empatía					
25	Los canales de comunicación entre áreas de la Dirección Regional de Agricultura son claros y fluidos.					
26	El personal que lo atendió se expresa en un lenguaje y trato personal comprensible que Ud. Pueda entender					
27	La entidad cuenta con sistemas informativos (aplicativos) que ayudan a mejorar la calidad del servicio					
28	Los colaboradores comprenden sus necesidades en el momento que las expresa verbalmente.					
29	Se escucha las inquietudes o requerimientos, a través del buzón de sugerencias y libro de reclamaciones.					
30	El trato hacia los usuarios es personalizado en función a los problemas o solicitudes.					
31	Las asesorías por parte de los especialistas de la Dirección Regional de Agricultura son individualizadas según la particularidad de su consulta.					

Gracias por su colaboración.



PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca.	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{\max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{\min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{\max} - \bar{X}_{\min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{\text{Rango}}{\text{Numero de escalas de interpretación}} = \frac{4}{5} = 0.8$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Calidad de servicio
1.00 – 1.80	Muy mal
1.81 – 2.60	Mala
2.61 – 3.40	Regular
3.41 – 4.20	Buena
4.21 – 5.00	Muy buena