

Servicio de Calidad en el Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial (MIVIOT) Panamá

INTRODUCCION

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los usuarios sobre el servicio que reciben.

Resulta obvio que, para que los usuarios se formen una opinión positiva, la institución debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del usuario es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los usuarios que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

la calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las instituciones envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

PRIMER CAPITULO

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Calidad de Servicio y su Implementación en el Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad de servicio es lo que no orientan a tratar a las personas con amabilidad, en base de ello, decimos como actuar antes las diferentes situaciones que nos plantea la vida.

Actualmente las Instituciones o lugares de trabajo, sea cual fuese, no se aplica una calidad de servicio. Los ciudadanos, llámese usuario o funcionarios, pierden la paciencia, en el proceso interpersonal entre ambos.

La calidad de servicio es una meta o ideales que se debe alcanzar en la Institución. La imagen del Ministerio de Vivienda, depende de cada persona que labore en ella, ya que la apariencia de la Institución va en torno a las actitudes de los funcionarios. La calidad de servicio radica en la inteligencia, son hábitos operativos adquiridos y aprendidos.

El Ministerio de Vivienda, debe aplicar seminarios para los funcionarios con el fin de que sean amables y corteses con los usuarios o clientes.

3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

Objetivo general

Proporcionar a los colaboradores los conceptos básicos para lograr, que la atención y el servicio que se brinda a los clientes sean de calidad excelente.

Objetivo específicos

- Comprender los factores que hacen posible la integración del ser y como inciden en el trabajo que desempeñan. Buscando un desarrollo profesional y personal
- Comprender los conceptos claves sobre el servicio de calidad.
- Practicar el código de calidad en el servicio de la entidad.
- Fomentar una actitud positiva de servicio para dar excelencia.

4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA

La importancia de esta investigación, se basa en conocer como están aplicados los valores humano en el Ministerio de Vivienda, ya que la mayoría de las personas que visitan los ministerios, tienen constantes quejas de la atención brindada, esto demuestra que no se aplican la calidad de servicio en los respectivos puestos de trabajo. Es por ello que se recomienda ser amables y pacientes a la hora de a atención al público y porque no decirlo entre los mismo compañeros de trabajo.

5. COBERTURA

El estudio referente de la Calidad de Servicio, como área de cobertura en el Ministerio de Vivienda, nos lleva a conocer más sobre el Ministerio y como se aplica la Calidad de servicio.

6. LIMITACIONES

Todo el tema es interesante y ofrece un sinfín de posibilidades de estudios y este por supuesto no es la excepción pero como tiene mucho campos para estudiar y analizar posee muchas limitantes para poder abarcarlo como se debe, el tiempo fue muy poco, la ubicación de la institución, de donde yo residí me toma un recorrido de una hora y 35 minutos, tomando taxi y bus para llegar a la misma, la Institución se encuentra ubicada en Colon 2000, puerto de cruce local 35, con una atención de 8.00 AM a 3.30 PM.

7. HIPOTESIS

- La calidad de servicio percibida por los clientes influirá positivamente en la intención de volver el cliente a la institución.
- La calidad de servicio percibida por los clientes también traerá como resultado que nuestro cliente hablen bien de nuestra organización.

8. PROPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es que el Ministerio de Vivienda, brinde un buen servicio, con las mejores condiciones de respuesta, rapidez, orientación tanto para sus trabajadores como para, las personas que acudan en busca de atención.

9. SUPUESTOS ESTUDIOS

El comportamiento de los colaboradores, muchas veces se da por el ambiente, por el trato de los jefes a los colaboradores, por el exceso de trabajo que se da dentro de la institución, por la falta de equipo de trabajo, por el mal salario que se obtiene.

10. METODOLOGÍA

Para desarrollo de esta investigación, utilizamos libros referentes a los valores humanos, folletos entregados por el Ministerio, la gaceta oficial y entrevista a los funcionarios.

SEGUNDO CAPITULO

GENERALIDADES DEL MINISTERIO DE VIVIENDA Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL

1. ANTECEDENTES

El Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial fue creado mediante la Ley No. 9 del 25 de enero de 1973, con la finalidad de establecer, coordinar y garantizar de manera efectiva y razonable la ejecución de una política general de vivienda, en vías de un desarrollo urbano y rural ordenado.

Esta política debe estar orientada a proporcionarle a la población en general, en especial a los sectores de menores ingresos, el disfrute de una solución habitacional digna y decorosa, tal como lo consagra el artículo 109 de la Constitución de la Republica de Panamá. Para logro de este objetivo general, el Ministerio ha creado y ejecuta una serie de Programa y Proyecto a través de los cuales, los recursos asignados se analizan de manera razonable y responsable, en las vías de disminuir significativamente el déficit habitacional.

Este nuevo enfoque de desarrollo, adoptado por el Ministerio de Vivienda, busca el establecimiento de una comunidad que sea acogedora, solidaria y equitativa para sus

habitantes; de allí a importancia de compromiso de asumir su rol coordinador con todas las instituciones que tienen participación en el desarrollo de la infraestructura física y comunitaria del país.

2. RESEÑA HISTORICA DEL MINISTERIO DE VIVIENDA Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Cuando Panamá aparece en el escenario mundial como Republica independiente, la atención a los problemas urbanos, se inician de manera incipiente con expedición de la Ley No. 47 del 25 de noviembre de 1928. Dicha ley ordenada el levantamiento de planos de mejoras y desarrollo futuro de la ciudad de Panamá y la cabecera de las provincias.

En la década de los años 40, el gobierno panameño contrato los servicios del urbanista austriaco Karl Brunner, quien elaboro un Estudio denominado “Desarrollo Urbano y el Plano Regulador de la ciudad de Panamá” (mejor conocido como el “Informe Bruner”), el cual presenta un análisis profundo de los principales problemas urbanos y de la vivienda así como importantes aportes a la planificación urbana.

Producto de este informe surge la Ley No. 78 de 23 de junio de 1941” Por la cual se Reglamentan las Urbanizaciones en la Republica de Panamá”, confiando al entonces Ministerio de Salubridad y Obras Publica, tarea de aprobar todo proyecto de urbanización dentro del territorio nacional y administrar su reglamento, además de ser el custodio del Plano Regulador de la ciudad de Panamá. Para el año 1943, se emite la Ley No. 120 de 2 de abril de 1943, la cual contempla la obligación de ceder gratuitamente a los gobiernosáreas para parques.

El agosto de 1944, se crea el Banco de Urbanización y Rehabilitación (B U.R.), con el propósito de solucionar el problema de la vivienda popular, urbanizar las áreas urbanas, sub-urbanas y rehabilitar sectores en deterioro.

En ese año se preparo un proyecto de Código o Reglamento de Construcciones, mediante el cual se establece el tamaño mínimo de las habitaciones y alturas de los ambientes. En el año 1953 mediante la Ley No. 3 de 20 de enero de ese año, se crea el Instituto de Fomento Económico, se crea el Instituto Vivienda Urbanismo (I.V.U.), con autonomía propia, mediante la Ley No, 17 de 29 de enero de 1958, para impulsar la construcción de vivienda y urbanizaciones y demás aspectos atinentes a la planificación urbana.

A principios del año 1973, mediante la Ley No. 9, de 25 de enero de ese año, se crea el Ministerio de Vivienda (M.I.V.I.), con la finalidad de asegurar manera efectiva la ejecución de una Política Nacional de desarrollo urbano y Vivienda elaboro estudios, normativas e instrumentos que posibilitaron el crecimiento ordenado de los principales centro urbano del país.

Como una muestra de estos instrumentos de planificación urbanas, a finales de los años 90 se elaboro el “Plan de Desarrollo Urbano de las Áreas Metropolitanas del Pacifico y del Atlántico” (Plan Metropolitano), aprobado mediante el Decreto Ejecutivo No. 205 de 28 de diciembre de

2000, que a través de su política y estrategias de desarrollo establece un ordenamiento territorial apropiado para esta región del país.

3. MISIÓN Y VISIÓN DE LA INSTITUCIÓN

VISION

Somos una Institución pública, rectora , promotora y facilitadora de la política nacional de vivienda y ordenamiento territorial, que integra el esfuerzo de todos los sectores de vivienda y ordenamiento territorial, que Integra el esfuerzo de todos los sectores de la sociedad para mejorar la calidad de vida y condiciones habitacionales de la población, principalmente, a las de menores recursos y más vulnerables, promoviendo y ejecutando la política nacional de vivienda y ordenamiento territorial, que garantiza el desarrollo sostenible.

MISIÓN

El Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial será la institución pública, líder y modelo a nivel nacional, encargada de las políticas de vivienda y ordenamiento territorial, con autoridad para elaborar los programas de viviendas dignas en territorios ordenados. Estos Programas tienden a disminuir considerablemente el déficit habitacional que garantice un desarrollo sostenible del país, a través de tecnologías de punta y personal altamente motivado y especializado.

4. OBJETIVO DEL MINISTERIO DE VIVIENDA Y ORDENAMIENTO TERITORIAL

Establecer, coordinar y asegurar la ejecución de la política nacional de vivienda y de desarrollo urbano a nivel nacional destinada a proporcionar el goce de este derecho a toda la población especialmente a los sectores de mejor ingreso.

5. PRINCIPIOS Y VALORES

El Ministerio de Vivienda y su equipo de trabajo, están comprometidos con el desarrollo de un modelo de gestión administrativa eficaz, dentro de un marco de transferencias, respeto y honestidad que contribuya a que se recobre un servicio de calidad a la comunidad que sirve. Nuestro compromiso es ir más allá del simple deber, trascender las normas, es cumplir el concepto de calidad total en la prestación del servicio.

En este sentido, ratificamos nuestro propósito de tratar con respeto a los ciudadanos de cumplir la responsabilidad de satisfacer las necesidades urbanísticas y habitacionales de la población, de ser íntegros y transparentes en todas nuestras actuaciones, de ser innovadores en nuestras acciones y de asumir el liderazgo que nos corresponde para prestar un servicio de calidad.

Administrar los recursos disponibles en el cumplimiento de la misión del ministerio, aplicando para ello las más modernas metodologías para un adecuado direccionamiento estratégico y en concordancia con los lineamientos establecidos en e plan e desarrollo del gobierno.

Generar cambios de actitud en el recurso humano comprometido con la misión institucional, por medio de la política de capacitación y reconocimiento de méritos, orientados al cabal cumplimiento de sus funciones. Alcanzar niveles óptimos de desempeños, mediante el desarrollo de nuevas capacidades para lograr su nueva posición estratégica y una real vinculación con la comunidad.

6. POLITICA INSTITUCIONAL

La Política de vivienda en el país, viene evolucionando de un Ministerio de Vivienda y directamente involucrado en la construcción y el financiamiento de vivienda a través del Banco Hipotecario Nacional, a ser un ente regulador y facilitado del sector, concentrado sus acciones directas en los grupos de menores ingresos.

Para dar mayor eficacia y eficiencia al Ministerio de Vivienda, se ejecuta los mecanismos necesarios para crear el Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial (M.I.V.I.O.T.), con dos Viceministros: el de Vivienda y el nuevo Viceministro de Ordenamiento Territorial, autoridad máxima en la administración y ejecución de las políticas, los planes, los programas y proyectos en materia de planificación de las ciudades, la infraestructura física y equipamiento sociales, así como los criterios y normas aplicables a la zonificación que deberán regir los planes regionales y locales.

La finalidad del Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial, esta tipificada en la Ley 61 del 23 de octubre de 2009, que a la letra dice “establecer, coordinar y asegurar de manera efectiva la ejecución de una política nacional de vivienda y ordenamiento territorial, destinada a proporcionar el goce de este derecho social a toda la población, especialmente a los sectores de menor ingreso, tal como la consagra el artículo 117 de la Constitución Nacional.

El MIVIOT, enmarca su política institucional en dar cumplimiento a los temas del Plan Estratégico de Gobierno 2010-2014:

- Acceso a vivienda digna para todas los panameños.
- Incentivar la construcción de vivienda social
- Entrega Gratuita de los Titulo de Propiedad.
- Ordenamiento Territorial.
- Fortalecimiento Institucional.

ACCESO A VIVIENDA DIGNA

Estado a través del Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial, tiene definida la importancia de desarrollar una gestión institucional que garantice los enunciados establecidos en las políticas públicas, encaminando a impulsar un desarrollo sostenible de programa y proyecto de impacto y acordes a los compromisos adquiridos con la ciudadanía, estos son:

- Reducir el déficit habitacional en los sectores de ingresos familiares de hasta B1.800.00, con énfasis a los de menos de B1.300.00, a nivel nacional.
- Desarrollar programas agresivos de construcción de cinco mil viviendas de interés

social en todo el país por año, que cumplan con todos los requisitos de calidad de vida beneficiando a los sectores de menor ingreso, principalmente a los de extrema pobreza, a través de los programas de interés social, (Vivienda Social, Programa de Piso Techo y otros).

- Brindar subsidio estatal para adquisición de vivienda de interés social, a través de los Programas de Apoyo Rápido a Vivienda de Interés Social (PARVIS) y Mejoramiento de Barrios (PROMEBA).
- impulsar la transformación y reintegración social, ambiental y urbana de las familias que residen en el Corregimiento de Curundú, con un proyecto de vivienda que mejorara la calidad de vida mediante un programa integral, en la cual se trabajara de mano con la comunidad para crear sentido de pertenencia, cultura ciudadana, responsabilidad social, educación, programa de formación laboral básica, creación de áreas recreacionales y deportivas, espacios públicos amplios. como Institución responsable de la actividad que se genera en beneficio de la familia panameña y cumpliendo ley nacionales e internacionales, acatamos dichos mandatos a través de:
- Incluir a los grupos vulnerables, en los programas que desarrolla el Ministerio, a saber: grupos indígenas, personas con discapacidad (Ley 42 de agosto 1999), madres solteras(Ley 4 de 29 de enero 1999), adulto mayor y privados de libertad.

INCENTIVAR LA CONSTRUCCION DE VIVIENDA SOCIAL

- convertimos en un facilitador para promoción de proyecto habitacionales a sectores de ingresos medios.
- Generar condiciones para el incentivo de la inserción privada en el sector habitacional Prioritario I, II, y III.
- sector de vivienda de Interés Social Prioritario I: vivienda cuyo costo sea menor a los B/. 8,000.00.
- Sector vivienda de Interés Social Prioritario II: vivienda cuyo costo esta entre B/. 8,000.00 hasta 16,000.00.
- Sector Vivienda de Interés Social Prioritario III: vivienda cuyo costo esta entre 16,001.00 hasta 40,000.00.

Por lo anterior, surge el Programa por excelencia, Fondo Solidario de Vivienda, que atenderá a la población de ingresos medios. el mismo se establece con el propósito de otorgar un aporte al abono inicial de hipoteca, para familia cuyo ingresos no sobrepasan los B/. 800.00. El aporte se empleara en la adquisición de vivienda cuyo precio no exceda los B/. 30.000.00 y será entregado a las personas que cumplan con una serie de requisitos previamente establecido. Así mismo, el Programa Fondo de Ahorro Habitacional, cuyo objetivo primordial es fomentar el ahorro y obtener los recursos financieros necesarios para procurar la soluciones al problema de vivienda en el país.

ENTREGA GRATUITA DE LOS TITULOS DE PROPIEDAD.

Existencias de compromisos ineludibles según la Ley 20 de 2009, que establece un procedimiento especiales para la expropiación extraordinarias para definir y formalizar los Asentamientos Comunitarios por Antigüedad, que asegura a los miembros de un asentamiento

comunitario, establecido por más de quince años de manera consecutiva, de manera pacíficas e interrumpida, el título de propiedad sobre el predio privado que ocupan.

El programa constituye la adquisición legal del lote donde habita la familia y le permite acceder al programa de adquisición de materiales, o ser objeto de crédito en la Banca privada teniendo el Lote como garantía.

Tiene como objetivo principal legalizar la tenencia de la tierra y mejorar el desarrollo urbano de los asentamientos, busca determinar la ubicación del terreno y llevar a cabo las medidas y superficies del mismo.

- Cumplir con la aplicación de la Ley 20 de 2009, para la legalización de 78 asentamientos Comunitarios por Antigüedad y Legalizar 488 Asentamientos Informales que están fuera de la Ley.

ORDENAMIENTO TERRITORIAL.

- rescatar el aspecto urbanístico en el Centro de las Ciudades de Panamá y Colon e implementar normas urbanísticas modernas para el aprovechamiento óptimo de espacio urbano.
- Revisar y actualizar todos los procedimientos e instrumentos que se utilizan para la revisión y tramitación de solicitudes en el área de Propiedad Horizontal, Ventanilla Única, Esquema de Ordenamiento Territorial y en materia de uso de suelo, zonificaciones y planos oficiales.
- Elaboración de un código nacional de uso de suelo y zonificación que permita a los promotores, diseñadores, autoridades nacionales y locales, así como a los ciudadanos contar con un marco conceptual único, de los diferentes códigos de zona que se aplican en los planes de zonificaciones regionales y locales.
- Actualización de Plan Metropolitano, con énfasis en el análisis de las áreas de crecimiento o expansión urbana del Área Metropolitana de la ciudad de Panamá.

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

- Promover la eficacia, eficiencia y productividad del recurso humano que elabora en el Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial mediante la modernización y simplificación de los procesos administrativos; fortalecer las capacidades del recurso humano que elabora en la institución.
- Difundir la imagen del Ministerio de Vivienda, Promover la integración, coordinación y colaboración interinstitucional.
- Garantizar la transparencia en los actos administrativos que se dirijan y coordinen desde esta entidad.

7. FUNCIONES Y GENERALIDADES DEL MINISTERIO

1. Determinar y dirigir la política habitacional y la política nacional sobre ordenamiento territorial para el desarrollo urbano, así como orientar la política de las inversiones

privadas en estos aspectos.

2. Procurar la dotación de vivienda adecuada a las familias que carezcan de ella, atendiendo de manera preferente a las que no tienen acceso a las fuentes comerciales de financiamiento.
3. Adoptar las medidas del caso para facilitar la realización de programa masivo de soluciones habitacionales de interés social, de las diferentes dependencias y entidades del sector público y privado, mediante la formulación de políticas crediticias especiales y la creación de incentivos de todo orden.
4. Reglamentar los cánones de arrendamiento y depósitos de garantía para brindar protección a los arrendatarios.
5. Construir o fomentar la construcción e higiene de barrios modelos para vender las soluciones habitacionales a plazos adecuados.
6. Aprobar programas globales de inversión y metas físicas acorto y largo plazo para las dependencias y entidades del sector público en materia de vivienda y desarrollo urbano.
7. Realizar obras de interés público mediante el sistema de contribución de mejoras para valoración, según lo determine la ley.
8. Promover la inversión de capitales del sector privado para el financiamiento de vivienda y desarrollo urbano a través de los incentivos que otorgue la ley, tales como la exoneración de los impuestos sobre la propiedad inmuebles, el descuento obligatorio en favor de los propietarios y de las entidades hipotecarias estatales y privadas, de los alquileres y las amortizaciones sobre hipotecas respectivamente; las concesiones que liberalicen la importación o fomenten la producción nacional de materiales de construcción y la garantía de un rendimiento razonable de sus inversiones.
9. Emitir conceptos respecto a la contratación de todos los empréstitos destinados a vivienda y desarrollo urbano en que el Estado sea el prestatario o el garante. el concepto favorable constituirá un requisito previo e indispensable para celebrar dichos empréstitos.
10. Determinar la política de préstamos hipotecarios suministrados por las entidades estatales para la adquisición de vivienda.
11. Disponer y ejecutar los planes de ordenamiento territorial para el desarrollo urbano y de vivienda aprobado por el Órgano Ejecutivo; y velar por el cumplimiento de las disposiciones legales sobre la materia.
12. Establecer las normas sobre Zonificación, consultando con los organismos nacionales, regionales y locales pertinentes.
13. Reglamentar, aprobar e inspeccionar, en colaboración con los municipios afectados, las urbanizaciones públicas y privadas.
14. Elaborar los planes de ordenamiento territorial para el desarrollo urbano y de la vivienda a nivel nacional y regional, y los planes, con la participación de organismos y entidades competentes en la materia, con sus respectivas normas y procedimientos técnicos.
15. determinar en el centro urbano de las áreas de reserva y aquellas sujetas a restricciones especiales con arreglo a esta Ley, y a los Reglamento que la desarrollen.
16. Velar porque las empresas urbanizadoras contribuyan a atender las necesidades educativas de los sectores que desarrollen, según lo determine la Ley.
17. Recomendar al órgano Ejecutivo la adquisición de inmueble que sean necesarios, para llevar a cabo programas específicos de desarrollo urbano aprobados por el Ministerios.
18. Planificar, orientar y facilitar la creación de nuevos centros urbanos, y formular planes

de inversión en obras de uso público, con el propósito de incentivar el mejor uso de la tierra.

19. Levantar, y dirigir los planos reguladores, lotificaciones, zonificaciones, urbanizaciones, mapas oficiales, línea de construcción y todos los demás asuntos que requería la planificación de las ciudades con la cooperación de los Municipios y otras entidades públicas.
20. Efectuar por propia cuenta o con la participación de entidades pública o privada, la labor de fomento o rehabilitación urbana y de eliminación o reconstrucción de áreas decadentes, en desuso, insalubre o peligrosa.
21. Fomentar en la industria, la construcción la reducción de costo y adopción de técnicas para el incremento de la producción de materiales de construcción nacionales, y establecer en coordinación con el Ministerio de Comercio e Industrias, la política de importación, precios y control de calidad de todos materiales y materia prima que requieran los programas de vivienda.
22. Orientar y estimular el fortalecimiento de los organismos municipales e intermunicipales, en lo referente a sus respectivos planes de ordenamiento territorial para el desarrollo urbano y en los programas de vivienda comunitarios, especialmente a través de cooperativas y sistemas de autogestión.
23. Realizar y promover, en coordinación con Instituciones del sector público o privado, investigaciones sobre los problemas de la vivienda y el desarrollo urbano.
24. Establecer regulaciones sobre las zonas industriales, residenciales, comerciales y urbanizaciones en general.
25. Estimular conjuntamente con las dependencias estatales competentes, el desarrollo de pequeñas industrias, cuya producción pueda contribuir a la solución de los problemas de vivienda y desarrollo urbano.
26. Establecer las reglamentaciones sobre edificaciones, construcciones y normas de calidad de materiales de construcción y velar por el cumplimiento.
27. Diseñar y construir viviendas, equipamiento comunitario y obras de urbanización que correspondan a los programas de Ministerio.

En general, adoptar las medidas que se estimen adecuadas para el mejoramiento de la situación habitacional del país, tomando en cuenta la urgencia de dotar de vivienda de interés social a las clases económicamente necesitadas.

CAPITULO TERCERO

MARCO TEORICO

1. CALIDAD

Según Colunga (1995, p. 17), el término "calidad" señala "un conjunto de características de una persona o de una cosa". Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto "calidad", que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios.

Ante tal aseveración, es oportuno remontarse un poco a la historia. La aparición de las comunidades humanas generó el antiguo mercado entre el productor y el cliente. Aún no existían especificaciones. Los problemas de calidad podían resolverse con relativa facilidad puesto que el fabricante, el comprador y las mercancías estaban presentes simultáneamente. El comprador podía determinar en qué grado el producto o servicio satisfacía sus necesidades.

En la medida en que se desarrolla el comercio y se amplían los mercados, el productor deja de tener contacto directo con el cliente. La relación comercial se da a través de cadenas de distribución, haciendo necesario el uso de especificaciones definidas, garantías, muestras, etc., que tengan un papel equivalente a la antigua reunión entre el fabricante y el usuario.

Es así como investigadores de la categoría de Juran, Deming, Crosby e incluso las Normas ISO 9000, coinciden en que los requerimientos o especificaciones son los indicadores del cumplimiento o no con la calidad de un producto o servicio.

Calidad también denota, como lo señala Jurán (citado en Colunga 1995, p. 18), "aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente". Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y calidad es satisfacer al cliente. Al cumplir con los requerimientos del servicio, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado.

2. SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE

Podríamos decir que el servicio de calidad al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

La calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben iniciar el proceso de mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la imagen de la organización depende de ello. Para mantener la imagen de la organización, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad y la mejora continua

3. VALOR DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Para la persona que acude a una organización en busca de la satisfacción de sus necesidades y tiene expectativas ante lo que va a recibir, la calidad de atención o servicio es el elemento más importante del proceso debido a que constituye por sí mismo la razón de ser del servicio y de su respectivo proceso.

Desde este punto de vista se puede afirmar que calidad que le damos al cliente, es tanto el usuario final de un producto, como también aquella persona u organización que recibe el producto del trabajo en la cadena de procesos internos dentro de la empresa

4. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE RESPECTO AL SERVICIO

Según Berry (1994, p. 50), las expectativas del cliente "son actitudes que éste asume con respecto a una compañía". Estas se relacionan con el producto; con el servicio prestado y con el profesionalismo de los que ejercen el contacto con el cliente. Cuando se recurre a una compañía por primera vez, las expectativas pueden ser muy altas al no tener ningún precedente adverso.

Dentro de éstas existen factores que se pueden calificar en positivas y negativas. Entre las expectativas positivas se destacan: La deferencia, cultura de servicio, interés personal y la confiabilidad. En cuanto a las negativas, se tienen: Rudeza en el trato, demora antes y durante la respuesta, la incompetencia y la indiferencia.

Ante tales evidencias, Al Brecht (1996, p. 61), propone una definición práctica del término imagen desde el punto de vista de estrategia comercial: Una percepción lograda por el cliente de la forma como la compañía hace los negocios".

Desde este enfoque, el concepto de los momentos de verdad, recuerda que la imagen de una empresa mejora o se deteriora momento a momento y día por día, como resultado de la suma total de las experiencias de sus clientes al tratar con ella. Es por ello que la empresa administra la percepción del cliente – su imagen – manejando bien los momentos de verdad.

De acuerdo con lo expresado, algunas de las imágenes que puede tener un cliente sobre una compañía pueden ser: Credibilidad, honradez, ética, reputación, confianza, un sentido de permanencia, consistencia, calidad e integridad. Cuando una organización presenta deficiencias en el manejo de su imagen, necesita proyectar en el público un mensaje que infunda más credibilidad, mostrar a sus clientes todo lo que reciben por el dinero que pagan. En pocas palabras, estas organizaciones tienen que desarrollar estrategias de servicio que obliguen al cliente a descubrir sus puntos fuertes.

Carlzon, (citado en Colunga 1995, p. 100), establece que un "momento de verdad" es cuando el cliente externo hace contacto con alguna parte de la compañía de servicios. Su nombre se debe a que ése es el instante y la oportunidad que tiene la empresa prestadora de servicios, para demostrar al cliente que la tecnología que emplea, los sistemas y procesos que utiliza y las personas que la integran pueden prestarle o no el servicio solicitado, cumpliendo con los requerimientos, cubriendo sus necesidades y sus expectativas. Es por ello que al hablar de requerimientos, entra en juego la calidad.

5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Harrington (1997, p. 28), señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes

activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Dentro de este contexto Drucker (1990, p. 41), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones:

1. **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
2. **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.
3. **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.
4. **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).
5. **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho:

Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás. Interacción humana: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Sobre la base de estas consideraciones, cabe resaltar que los escenarios planteados en las organizaciones de hoy, representan un mundo de retos, exigencias y oportunidades cuyo impacto se traduce en la necesidad de encontrar otros esquemas de pensamiento, adquirir diferentes habilidades y asumir actitudes no tradicionales. "Nada es estable y todo es un cambio permanente" (Austin, 1998, p. 8).

Estas circunstancias hacen que la filosofía de apoyo a la planificación sea un hecho, ya que a través de las herramientas que ésta brinda, se diseñan estrategias que permiten articular la estructura o ambiente interno de la empresa con la de su entorno competitivo, permitiendo que las organizaciones adopten estructuras flexibles para enfrentar los cambios y sostener su ventaja competitiva; esa característica que según Jarillo (1992, p. 23) "es muy particular y la aísla de la competencia directa dentro de su sector, para poder obtener beneficios a largo plazo".

Bajo este contexto, las empresas orientadas al cliente desarrollan una comprensión profunda de lo que pasa a su alrededor, tienen capacidad para anticiparse a los cambios, detectando con antelación las necesidades del mercado y la manera de satisfacerlas porque están conscientes del carácter efímero de lo que intentan posicionar:

Esta importante actividad es considerada como un bien intangible y perecedera, lo que refuerza el interés de las empresas en mantener un cliente, ya que el satisfacerlo conduce a la lealtad, lo que se traducirá en beneficios a largo plazo, porque los clientes leales invierten más, remiten nuevos clientes a la empresa y cuesta menos negociar con ellos.

Por consiguiente, una organización orientada al servicio se basa en la filosofía de manejar bien los miles de "momentos de verdad", esos incidentes en que un cliente se pone en contacto con la empresa formándose una impresión de la calidad del servicio que presta. El hecho es que, un momento positivo de verdad, puede eliminar cualquier impresión anterior que el cliente tenga de la empresa y viceversa.

6. CARACTERÍSTICA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio de calidad generalmente se consume, mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso

Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto "calidad", que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios. Nosotros ahora en la actualidad vivimos en la era del servicio, se ha deshecho de que el cliente tiene siempre la razón en estos tiempos este mito ha caído, es hoy la verdadera ventaja diferencial en el mercado, la mayor demanda del mundo moderno es la excelente atención y servicio esmerado. Es algo subjetivo que proporciona alguien que trabaja en una empresa, en cualquier momento a cualquier persona interna o externa.

Los servicios se caracterizan por que se crean, distribuyen y consumen por los clientes, en

forma casi simultánea, por eso las empresas son creadas para servir y todos nosotros como empleados tenemos el compromiso de servir, brindando un servicio con calidad total y este significa darle al cliente, atención, respeto, y valor como persona. Una de las primeras acciones en la calidad de servicio, es averiguar quiénes son los clientes, qué quieren y esperan de la organización.

Solo así se podrán orientar los servicios, así como los procesos, hacia la mejor satisfacción de los mismos. El servicio de calidad al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además de el servicio básico.

7. IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE

El servicio al cliente ha sido considerado como una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa, eso conlleva a la aplicación de competencias y estrategias en beneficio de otros quienes finalmente son los clientes.

Los clientes son la base de la empresa, ya que son quienes demandan los servicios ofrecidos, por medio de ellos las compañías logran consolidarse en el mercado obteniendo ingresos.

8. OBJETIVO DEL SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE

- Incrementar la participación institucional en la sociedad, para trascender en la misma.
- Acrecentar los promedios de satisfacción de alumnos y padres de familia por el servicio educativo prestado.
- Mejorar en el nivel y desempeño profesional de los docentes.
- Mejorar la eficacia del sistema educativo del instituto. Objetivos de Calidad.

9. CARACTERÍSTICAS DE UNA BUEN SERVICIO DE CALIDAD

Algunas características de los servicios de calidad son los siguientes:

- Un servicio es más un proceso que un producto.
- Un servicio casi nunca se puede almacenar.
- El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.
- No se puede predeterminar de antemano la calidad final de un servicio.
- La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información.
- Los servicios como resultado ocurren o suceden, no permanecen, tienen un principio y un fin de en el tiempo, son finitos en función del consumo o su demanda.
- Los servicios se basan en la confianza entre las personas.

En el sector servicios, cuando menos alguno sino es que varios, de los trabajadores que lo generan o producen, tienen trato directo con el cliente.

10. HERRAMIENTAS PARA UN BUEN SERVICIO CALIDAD

Entregar las herramientas técnicas necesarias para un esfuerzo sistemático de mejoramiento de la calidad es lo más importante en una organización. .

Esta herramienta es fundamental cuando el mejoramiento del servicio está concebido de una forma participativa, en que los propios empleados tendrán un rol activo en identificar problemas, proponer soluciones, implementarlas y evaluar los efectos de esas soluciones.

Las herramientas están enfocadas en el mejoramiento del servicio.

Sus Objetivos:

- Comprender la importancia del mejoramiento del servicio tanto interno como externo.
- Conocer los conceptos principales relacionados con la gestión de la Calidad del Servicio, y del mejoramiento de procesos de Servicio.
- Conocer y aplicar herramientas diagnósticas a Proyectos de mejoramiento continuo del Servicio.
- Conocer y aplicar técnicas básicas de creatividad a la búsqueda de soluciones innovadoras.
- Desarrollar un proyecto de mejoramiento aplicado a la realidad de la empresa.

11. ATRIBUTOS ESENCIALES PARA UN BUEN SERVICIO DE CALIDAD

Para una buena calidad de servicio, se cuenta con una serie de atributos que nos ayudaran a desempeñarnos mejor mediante la labor que realizamos.

Esto atributos son los mas esenciales:

- Eficiencia, precisión.
- Uniformidad, constancia.
- Receptividad, accesibilidad.
- Confiabilidad.
- Competencia y capacidad.
- Cortesía, cuidado, entrenamiento.
- Seguridad.
- Satisfacción y placer.

12. PRINCIPIOS EN LOS QUE DESCANSA LA CALIDAD DEL SERVICIO.

1. El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
2. El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
3. La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
4. La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
5. Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.

Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

13. OBJETIVO DE UN BUEN SERVICIO DE CALIDAD

Es el objetivo final y la calidad total es el camino para alcanzarla. La calidad “objetiva”, sin referente, no existe. Y, por otra parte, resulta lógico que en mercados competitivos, orientados a la demanda, el referente sea el cliente y no los departamentos técnicos o comerciales de la organización. En la situación siguiente se sitúa la satisfacción del cliente dentro del ámbito de la calidad. Al hablar de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se utilizan dos términos básicos cuyo alcance y significado interesa concretar:

- Servicio. El servicio comprende no sólo lo que se denomina servicio básico sino otros múltiples servicios complementarios (información, seguimiento, facilidades de contratación o atención, etc.) que son los que pueden diferenciar a una oferta respecto de su competencia y aumentar la satisfacción del cliente en relación con el servicio.
- Cliente. Es el que adquiere el servicio, permite la continuidad del negocio y determina el valor añadido del servicio que se le presta. Pero el cliente no es sólo el que contrata el servicio sino también su receptor último.

La primera constatación es que al hablar de calidad de servicio se está considerando algo más amplio que lo que podría ser un servicio básico. Por ejemplo, puntualidad, buena atención, paquetes entregados, etc.

El principal problema en cualquier enfoque de calidad de servicio es determinar de qué manera se puede medir ésta para que la organización que lo presta conozca si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que espera recibir.

CAPITULO CUARTO

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

1. ANALISIS DE LA ENCUESTA AL PERSONAL

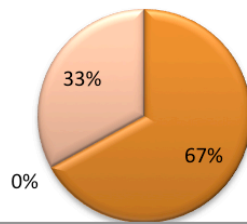
PREGUNTA # 1

¿En termino generales como evalúa usted la atención de los funcionarios del M.I.V.I.O.T?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
BUENA	4	33%
REGULA	8	67%
INEFICIENTE	0	0%
TOTAL	12	100%

Calificación de la atención en el M.I.V.I.O.T.

■ 1 ■ 2 ■ 3



Fuente: Encuesta realizada por maríaGómez, noviembre 2012.

En esta encuesta, observamos que la mayoría de los usuario que asisten M.I.V.I.O.T. Dicen que la atención allí brindada es regular, por estar ocupados en otras cosas. Mientras que otro grupo opinan que es buena, por que son muy amables.

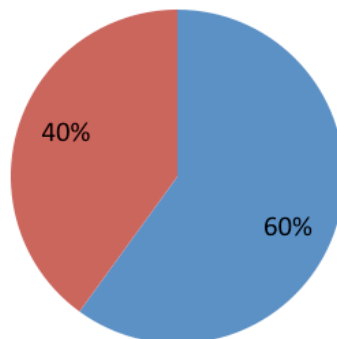
PREGUNTA # 2

¿Quedo satisfecho con el trato que le brindo la persona que lo atendió?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	6	40 %
NO	9	60 %
TOTAL	12	100 %

Satisfacion con el trato brindado a los usuario

■ 1 ■ 2



Fuente: Encuesta realizada por maría Gómez, noviembre 2012.

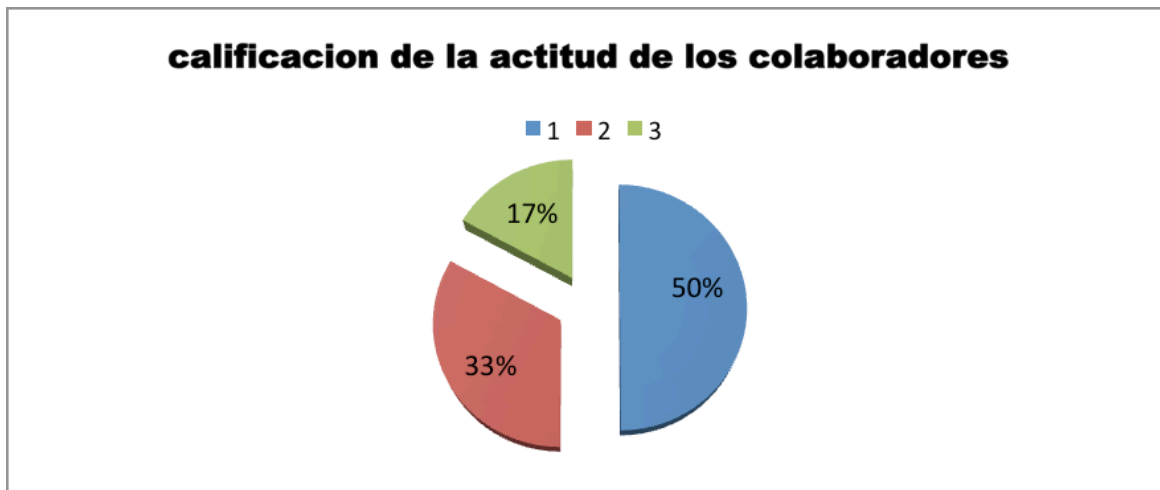
En esta respuesta podemos decir que la mayoría de los usuarios dicen no quedar satisfecho

con el trato allí brindado, porque ellos esperan respuesta concreta de parte ello y no la brindan. Mientras que otros dicen que si se le brinda un trato satisfactorio, a lo que ello andan realizando.

PREGUNTA # 3

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
BUENO	4	33%
REGULAR	6	50%
INEFICIENTE	2	17%
TOTAL	12	100%

¿Como calificaría la actitud de los empleados?



Fuente: Encuesta realizada por maría Gómez, noviembre 2012.

En esta respuesta observamos, que los usuarios dicen que la actitud de la mayoría de los colaboradores es regular, siempre andan enojado, y sin gana de trabajar. Mientras que otros colaboradores califican buena su actitud con ellos, y otros la evalúan mal.

PREGUNTA # 4

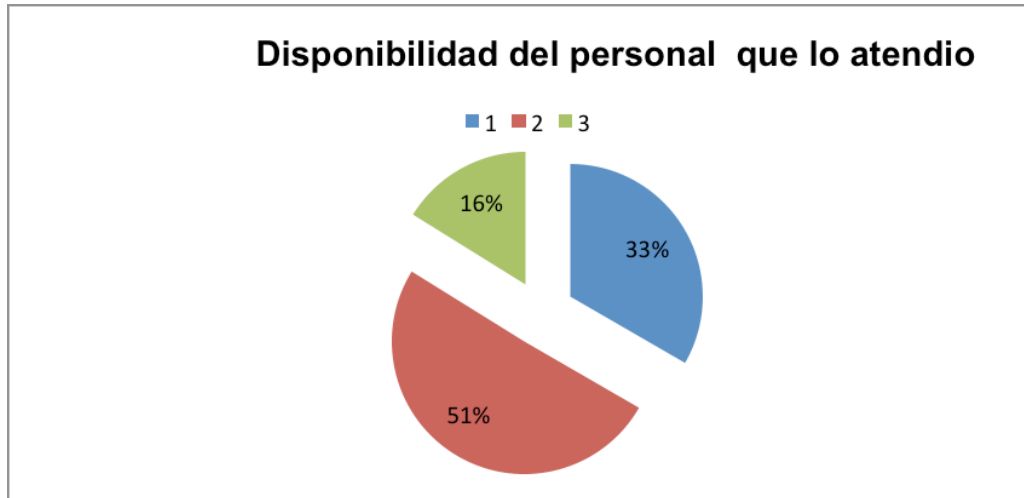
¿Según su criterio de usuario como fue la disponibilidad del personal que lo atendió?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
BUENA	4	33%
REGULA	6	50%
INEFICIENTE	2	16%

TOTAL

12

100%



Fuente: Encuesta realizada por maría Gómez, noviembre 2012.

En esta respuesta observamos, que el usuario noto regular la disponibilidad de los usuario ven a la persona esperando, y no se acercan a preguntar que desea o como lo pueden ayudar.

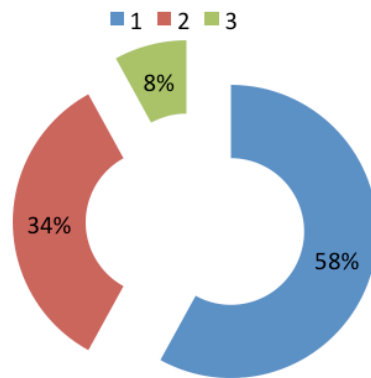
Mientras que otro contestaron que la disponibilidad e buena y otros dicen que es ineficiente son muy descortés.

PREGUNTA # 5

¿Como considera la conducta de los empleado del M.I.V.I.O.T?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
BUENA	7	58%
REGULAR	4	34%
INEFICIENTE	1	8%
TOTAL	12	100%

La conducta de los empleados



Fuente: Encuesta realizada por maría Gómez, noviembre 2012.

En esta repuesta, podemos observar que los usuarios dicen que la conducta de los empleados del M.I.V.I.O.T. es buena que no le falta el respeto a los usuarios, no se observa una mala conducta en ellos.

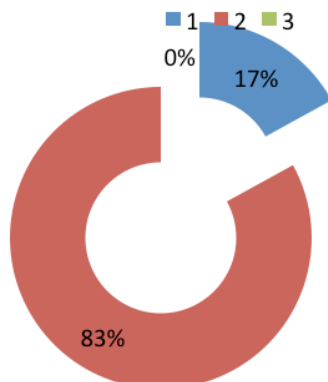
Mientras que otros usuario dicen que ello tienen una conducta regular, y otros dice que son ineficiente en su conducta.

PREGUNTA # 6

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
BUENA	2	17%
REGULA	10	83%
INEFICIENTE	0	0%
TOTAL	12	100%

¿Cuando llego al MIVIOT tardaron en atender su inquietud?

Tardaron en atender su inquietud



Fuente: Encuesta realizada por maría Gómez, noviembre 2012.

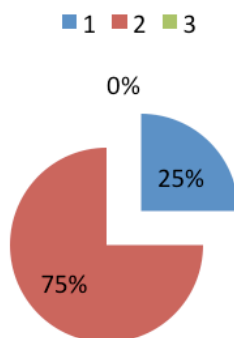
En esta respuesta, podemos observar que los usuarios nos dicen que los colaboradores tienen una actitud para atender regular, demoran demasiado, le dan prioridades a otra cosa y no a ellos. Mientras que otros dicen que los colaboradores son buenos a la hora de atenderlos, le dan la prioridad al usuario.

PREGUNTA # 7

¿La persona que lo atendió, entendió su problema?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	8	67%
NO	4	33%
TOTAL	12	100

Atencion a su s problema



Fuente: Encuesta realizada por maría Gómez, noviembre 2012.

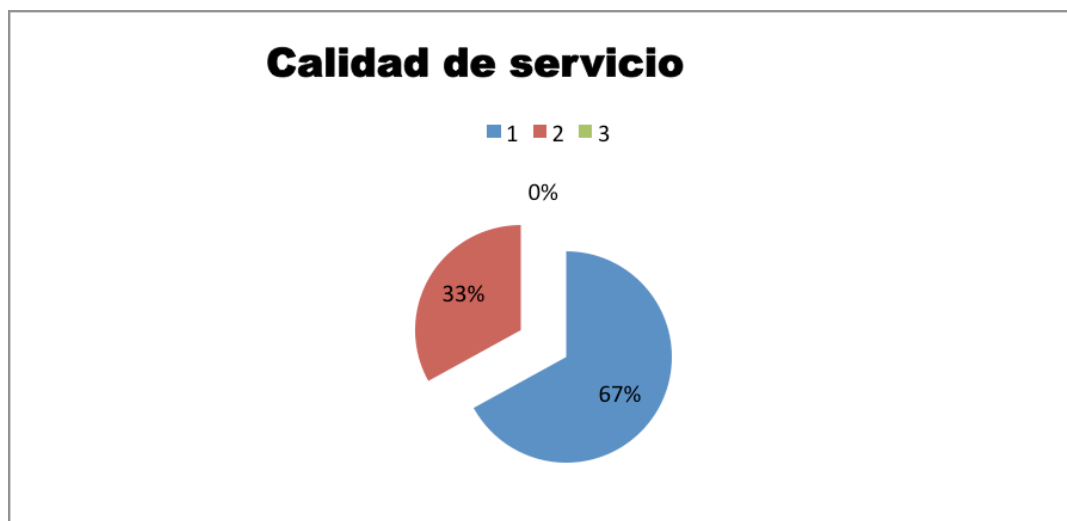
En cuanto a la atención a los problema los usuario consideraron que la mayoría de ellos si se le dio una atención adecuada a sus problema, orientándolo y guiándolos para realizar sus tramite.

Otros usuarios comentan que no le dieron atención a sus problemas, adecuadamente.

PREGUNTA # 8

¿En cuanto la atención al cliente considera que hubo buena calidad de servicio?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	3	25%
NO	9	75%
TOTAL	12	100%



Fuente: Encuesta realizada por maría Gómez, noviembre 2012.

En cuanto a la calidad de servicio, las mayoríasde los usuarios dicen que no son eficiente, ni amable con ellos, el servicio que ellos brindan e muy mediocre tienen que aprender a tratar al cliente. Otros usuarios nos dicen que la calidad de servicio que ellos brinda es muy buena.

PREGUNTA # 9

¿Considera usted que los empleados del MIVIOT deberían recibir

Capacitación?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0
TOTAL	12	0



Fuente: Encuesta realizada por maría Gómez, noviembre 2012

Las personas o usuarios encuestados nos dicen que el personal o colaborador del MIVIOT necesita capacitación, para poder brindar un servicio de calidad.

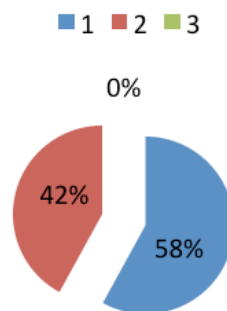
Es bueno que los manden a capacitarse para que puedan cambiar su actitud hacías las persona por medio de conocimiento.

PREGUNTA # 10

¿Los empleados del MIVIOT tratan con respeto a los usuarios?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	7	58%
NO	5	42%
TOTAL	12	100%

Respeto a los usuario



Fuente: Encuesta realizada por maría Gómez, noviembre 2012

El respeto es uno de los valores más importante, los usuario o personas encuestadas nos dicen que la mayoría de las persona que trabajan en el MIVIOT los tratan con respeto.

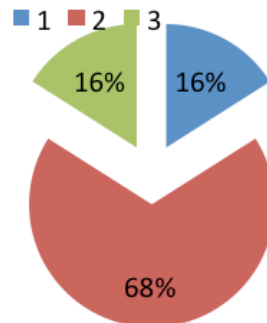
Para otro usuario dice que ni siquiera conocen el significado de la palabra, los colaboradores para hablar o dirigirse a ello no guarda la compostura adecuada.

PREGUNTA # 11

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
BUENA	2	16%
REGULA	8	68%
INEFICIENTE	2	16%
TOTAL	12	100%

¿Como fue la comunicación entre usted y el funcionario que lo atendió?

La comunicacion entre funcionario y usuario



Fuente: Encuesta realizada por maría Gómez, noviembre 2012

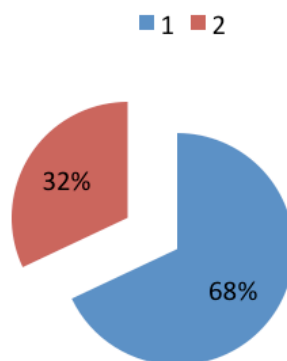
La comunicación entre los usuario y los colaboradores como podemos ver en la grafica, nos dice que hay una comunicación regular entre ambas persona, dado esto no se pueden resolver los problema de las persona que allí asisten. Las otras personas nos dicen que la comunicación es buena, entre ambas persona, sin embargo otros usuario nos dice que existe ineficiencia en la comunicación.

PREGUNTA # 12

¿Los empleados del MIVIOT desarrollan los valores humanos?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	8	68%
NO	4	32%
TOTAL	12	100%

Desarrollo de valores humano



Fuente: Encuesta realizada por maría Gómez, noviembre 2012

En esta respuesta, vemos que la mayoría de los usuarios dice que los funcionarios tienen valores humano, pero el problema es que no saben como aplicarlo,

Los otros usuarios dicen que no tienen valores, por la manera que se expresan y solo trabajan por trabajar. Toda persona tiene valor humano solo que no saben como explotar su actitud y desarrollarse como una persona profesional.

2. ANALISIS DE LA SITUACIÓN DEL PROBLEMA

Al terminar esta investigación como análisis basado en la encuesta realizada, a los usuarios del ministerio de vivienda que visita constantemente el Ministerio. Estas situaciones no impulsan a decir, que el Ministerio de vivienda necesita mejorar más el comportamiento del personal que brinda atención a los clientes.

Se ha podido observar, que los clientes tienen algunas quejas del mal servicios que les brindan algunos funcionarios y otros han tomado hasta la decisión de no estar visitando mucho las instituciones públicas.

Estas situaciones, deben ser muy preocupantes para los administradores de los ministerios, por la cual, ellos deben implementar algún sistema para mejorarlas.

Hay administradores que son conscientes, que los funcionarios son muy buenos realizando las tareas que le asignan.

Sin embargo los funcionarios no parecieran entender que el problema no es su desenvolvimiento en el trabajo, sino mas bien en el servicio o la actitud que ellos les brindan al usuario, por tal razón el usuario exige un mejor servicio que los funcionarios le puedan ofrecer su atención en el tiempo que ellos le pidan.

CONCLUSIÓN

Después de realizado el diagnostico de la calidad de los servicios en ministerio de vivienda (M.I.V.I.O.T.) concluimos:

1. La Calidad es un proceso integrativo de los procedimientos de las áreas funcionales que implica a todos los directivos y trabajadores que componen la organización y que requiere de la ayuda y apoyo necesario por parte de aquellos organismos e instituciones implicados en la consecución de los objetivos trazados por la entidad.

2. La calidad de cualquier organización se basa fundamentalmente en el factor humano, es decir, en el compromiso firme y activo de todos los funcionarios y empleados en el objetivo de la calidad. Es preciso establecer una dinámica de calidad que monopolice la capacidad y actitud de las personas que componen la organización hacia la misma.
3. La calidad de los servicios debe ser analizada en sus cinco dimensiones fundamentales: Profesionalidad, Capacidad de Respuesta, Elementos Tangibles, Empatía y Seguridad.
4. La Calidad de los Servicios se define como la percepción que tiene un cliente a cerca de la correspondencia entre el desempeño de la organización en la prestación de los servicios y sus expectativas, relacionadas con el cumplimiento de las especificaciones.
5. El Diagnostico de la Calidad de los Servicios realizado en la institución del MIVI, conllevó a la confección y aplicación de encuestas relacionadas con: Cliente, Liderazgo, Eficacia, así como el diseño y aplicación de entrevistas relacionadas con el producto, la misión y los objetivos de la organización, todos estos elementos, a nuestro juicio inciden en la calidad del servicio que proyecta la entidad.
6. Por lo que se propone a la Dirección de la Entidad la implantación de un Programa de mejora de la Calidad que asegure la efectividad en la prestación de los Servicios.

RECOMENDACIÓN

Al terminar esta monografía podemos recomendar los siguientes:

- Se debe mantener siempre una comunicación entre los administrativos y los funcionarios del ministerio, ofrecer un buena calidad de servicio laboral, definir los objetivos y políticas de M.I.V.I.O.T., establecer estrategia de capacitación, para que tengan una mayor claridad en sus deberes dentro del ministerio.
- Crear una conciencia en todos los empleados del ministerio, como también a los administrativos, para hacerle ver lo importante que son ellos, no como productores sino como empleados, y por ende la importancia de capacitarlos para elevar su nivel de optimismo, confianza, logro de metas dentro de la institución y fuera de ella.
- Los funcionarios después de ser capacitados, deben dar síntomas de mejoramiento, de superación, lo cual permitirá alcanzar el éxito deseado.
- Establecer murales alusivo a los valores humanos y poder colocar la buena estrategias que se han implementado en el ministerio.

BIBLIOGRAFÍAS

Berry, L. (1994). **Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación.** Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.

Colunga, C. (1995). **La Calidad en el Servicio al Cliente.** 1ra. Edición. Panorama Editores, México.

Harrington, J. (1997). **Management Siglo XXI. Administración del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación.** Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.

Jarillo, J (1992). **Dirección Estratégica.** Serie Mc Graw Hill de Management. Segunda Edición. Interamericana de España S.A.

MINISTERIO DE VIVIENDA: Folletos por la sede Administrativa de la Provincia de Colón.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE PANAMA

CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE COLON

FACULTAD DE ADMINISTRACION PÚBLICA

ESCUELA DE ADMINISTRACION PÚBLICA

ENCUESTAS A USUARIOS

Soy estudiante de la Facultad de Administración Publica de la universidad de Panamá, curso la materia de Metodología de la investigación.

Con el propósito de la encuesta es de darnos cuenta que opinan los usuarios del servicio que se le brindan en la institución, queremos dejar en claro que la respuestas aquí proporcionadas tendrán carácter confidencial u solo para efectos estadísticos.

1. ¿En término generales, cómo calificaría la atención del M.I.VI.O.T.?

Bueno Regular Ineficiente

2. ¿Quedo satisfecho con el trato que le brindo la persona que lo atendió?

Si No

3. ¿Cómo calificaría la actitud de los empleados referentes a amabilidad, agilidad, eficiencia?

Si No

4. **¿Según su criterio de usuario como fue la disponibilidad del personal que lo atendió?**

Bueno Regular Ineficiente

5. **¿Cómo considera la conducta de los empleados del M.I.V.I.O.T.?**

Bueno Regular Ineficiente

6. **¿Cuando llego al MIVIOT tardaron en atender su inquietud?**

Si No

7. **¿La persona que lo atendió, entendió su problema?**

Si No

8. **¿En cuánto la atención al cliente considera que hubo buena calidad de servicio?**

Si No

9. **¿Considera usted que los empleados del M.I.V.I.O.T. deberían recibir capacitación?**

Si No

10. **¿Los empleados del M.I.V.I.O.T. tratan con respeto al usuario?**

Si No

11. **¿Cómo fue la comunicación entre usted y el funcionario que lo atendió?**

Bueno Regular Insuficiente

12. **¿Los empleados del M.I.V.I.O.T. aplican los valores humanos?**

Si No