

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

**ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS DE GRADO**

**MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN  
PÚBLICA DEL REGISTRO DE ARMA DE FUEGO CIVIL (R.E.A.F.U.C) EN LA  
CIUDAD DE COBIJA**

Postulante: Ruddy Wilson Ramos Nina  
Tutor: Mgr. Eilen Rossy Saavedra Pezo

Cobija – Pando - Bolivia  
2019

## DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi hija Karioly por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día.

A mi amada esposa Marioly por su sacrificio y su esfuerzo, por creer en mi capacidad aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mi mama Florinda, por estar siempre apoyándome y dándome fuerzas para seguir, dándome el mejor ejemplo a través de su vida y siempre diciéndome “Si se puede”

Gracias todos!!!

## AGRADECIMIENTOS

A la universidad Amazónica de Pando por formarme como profesional.

A todos los que me apoyaron en la institución para la realización de las encuestas a los clientes.

Mi agradecimiento también va dirigido al encargado de la institución de registro de arma de fuego civil por aceptado que se realice mi tesis en su prestigiosa institución.

Y para finalizar también agradezco a todos lo que fueron mis compañeros de clases durante todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje y mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1. ASPECTOS GENERALES</b>	<b>4</b>
1.1. Justificación	4
1.1.1. Justificación teórico	4
1.1.2. Justificación Práctica	4
1.2. Situación Problemica	5
1.3. Problema Científico	6
1.4. Objeto de estudio	6
1.5. Objetivos de la Investigación	6
1.5.1. Objetivos	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
1.6. Alcance de la Investigación	7
1.7. Variable	7
1.7.1. Operacionalización de variable	8
<b>2. DESARROLLO TEORICO DE LA TESIS</b>	<b>10</b>
2.1. Referencia Conceptual	10
2.1.1. Cliente	10
2.1.2. Servicio	10
2.1.3. Intangibilidad	10
2.1.4. Expectativa	11
2.1.5. Paneles de Cliente	11
2.1.6. Calidad	11
2.1.7. Definición de Valor	11
2.1.8. Definición de satisfacción de cliente	12
2.1.9. Licencia de arma de fuego	12
2.1.10. Porte o portación de arma de fuego	12

2.1.11. Tenencia legal de arma de fuego	12
2.1.12. Renovación	12
2.1.13. Arma	12
2.1.14. Arma de fuego	13
2.1.15. Autorización	13
<b>2.2. Marco teórico</b>	<b>14</b>
2.2.1. Satisfacción versus calidad en el servicio	14
2.2.2. Características del servicio	15
2.2.3. Emociones de los clientes	15
2.2.4. Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio	15
2.2.5. Calidad en el servicio	16
2.2.6. Tipos de encuentros de servicio	19
2.2.7. Elementos que conforman la satisfacción del cliente	22
2.2.8. Medición de la satisfacción de los clientes	23
2.2.9. Métodos para la realizar estudio de satisfacción	24
2.2.10. Encuestas de Satisfacción de cliente	25
2.2.11. Método Indirecto	25
2.2.12. Importancia de un servicio de calidad	26
2.2.13. Modelo teórico de medición de satisfacción de cliente	27
2.2.14. Modelo Serqual	29
2.2.15. Modelo SERVPERF	31
2.2.16. Sistema de organización administrativa ley 1178	31
2.2.17. Ley NO 400	33
<b>2.3. Contexto Referencial</b>	<b>37</b>
2.4. Estudios previos del objeto de estudio	38
2.5. Diagnóstico del problema	38
<b>3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>40</b>
3.1. Universo o Población de estudio	40

3.2. Determinación del tamaño y diseño de la muestra	40
3.2.1. Determinación de la muestra	40
3.3. Selección de métodos y técnicas	42
3.3.1. Tipo de estudio	42
3.3.2. Enfoque	42
3.3.3. Método	42
3.4. Instrumento de relevamiento de información	43
3.4.1. La observación	43
3.4.2. Entrevista	43
3.4.3. Documentación	43
3.4.4. Encuesta	43
<b>4. PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE GRADO</b>	<b>45</b>
4.1. Diagnostico situacional del registro de arma	45
4.2. Presentación de los resultados	51
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>63</b>
5.1. Conclusiones	63
5.2. Recomendaciones	63
Bibliografía	65
ANEXOS	67

## Índice de figuras

Figura 1. Dimensiones y atributos del SERQUAL	30
Figura 2. Modelo de licencia de arma de Fuego	37
Figura 3. Localización de la oficina de REAFUC en Cobija	47
Figura 4. Flujograma de REAFUC	48
Figura 5. Resultado encuesta dominio del personal	53
Figura 6. Resultado encuesta Cortesía y Modales del personal	54
Figura 7. Resultado encuesta Información suministrada por REAFUC	54
Figura 8. Resultado encuesta infraestructura adecuada	55
Figura 9. Resultado Recepción de información pertinente	56
Figura 10. Resultado encuesta calidad del servicio	57
Figura 11. Resultado encuesta grado de satisfacción con el servicio	57
Figura 12. Resultado encuesta espacios de atención al cliente	58
Figura 13. Resultado encuesta cumplimiento de plazos establecidos	59
Figura 14. Resultado encuesta horarios de atención al cliente	60
Figura 15. Resultado encuesta tiempo de espera	60
Figura 16. Resultado encuesta explicación clara de los procedimientos	61
Figura 17. Resultado encuestas Motivos de la renovación de armas	62

## Índice de tablas

Tabla 1 Variables de la investigación	08
Tabla 2 Operacionalizacion de variable	09
Tabla 3 Análisis F.O.D.A. R.E.A.F.U.C.	49
Tabla 4 Análisis estratégico de REAFUC	50
Tabla 5 Resultado de entrevista en base método Servqual	52

## Índice de Anexos

Anexos 1 Instrumento guía de entrevista	68
Anexos 2 Instrumento de cuestionario	72
Anexos 3 Registro Fotográfico	75
Anexos 4 Ficha bibliográfica	79
Anexos 5 Ficha de trabajo	82
Anexos 6 Lista de Cotejo	84
Anexos 7 Ley N° 400	86

## **ABSTRACT**

In this study, an evaluation of the level of customer satisfaction in the firearms registration service and the obtaining of a license was made, for this purpose, 286 structured surveys were carried out on the clients that approached the facilities of the R.E.A.F.U.C. Measure customer satisfaction at the public institution of the Civil Firearms Registry (R.E.A.F.U.C.) service in the city of Cobija, in order to improve the quality of service. In this situation, the research question is asked, What is the degree of customer satisfaction of the Civil Fire Weapons Registry service in the city of Cobija? As results of the survey, the data clearly show that on a scale of values considered in the first 7 questions, the client of R.E.A.F.U.C. qualifies that the service provided by the public institution is regular, To determine the degree of customer satisfaction of R.E.A.F.U. C. objective proposed in the thesis, the direct method was used, based on the Servqual method. This qualitative method, is a proposal of the American school of marketing, was developed by Parasuraman, Berry y Zeithaml.

**Keywords:** Quality, Service, Customer Satisfaction, Expectation

## RESUMEN

En este estudio se realizó una evaluación del nivel de satisfacción del cliente en los servicios de registro de arma de fuego y la obtención de licencia, para ello se realizó 286 encuestas estructuradas a los clientes que se acercaron a las instalaciones de las oficinas de R.E.A.F.U.C. Medir la satisfacción del cliente en la institución pública del servicio de Registro de arma de fuego civil (R.E.A.F.U.C.) en la ciudad de Cobija, con el propósito de mejorar la calidad del servicio. Ante esta situación se formula la pregunta de investigación: ¿Cuál es el grado de la satisfacción del cliente del servicio de Registro de Armas de Fuego Civil en la ciudad de Cobija? Como resultados de la encuesta claramente los datos demuestran que en una escala de valores considerada en las primeras 7 preguntas, el cliente de R.E.A.F.U.C. califica que el servicio prestado por la institución pública es regular, para determinar el grado de satisfacción del cliente de R.E.A.F.U. C. objetivo propuesto en la tesis de grado, se recurrió al método directo, con base en el método Servqual. Este método cualitativo, es una propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada por Parasuraman, Berry y Zeithaml.

***Palabras Claves:*** Calidad, Servicio, Satisfacción del cliente, Expectativa

## **Introducción**

La satisfacción del cliente es esencial para una empresa sea esta pública o privada, puesto que los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio. La medida de satisfacción es una herramienta cuyo valor va en aumento en todas las organizaciones, sean públicas o privadas de producción o de servicios. El éxito de una organización depende de la capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.

La medida de la satisfacción de los clientes a intervalos regulares es un elemento esencial en cualquier iniciativa sobre la calidad de los servicios. Las organizaciones deben evaluar las necesidades y expectativas de los clientes y en qué medida son satisfechas estas necesidades y expectativas para obtener una mejora continua en los resultados.

Actualmente, las empresas que tienen más éxito son aquellas que proporcionan el nivel de servicio que el cliente espera. Estas empresas tienen como objetivo la total satisfacción del cliente. La empresa que quiera ser exitosa en los mercados actuales debe conocer las expectativas de sus clientes, el valor que perciben de la empresa y su nivel de satisfacción, al igual que conocer estos valores con relación a la competencia.

De esta manera Oliver, R. citado por Zeithaml & Bitner (2002), señala que la:

“Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”.

De manera más simples se puede decir que la satisfacción del cliente es 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. Así se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. La presente tesis de grado tiene por objetivo medir la satisfacción del cliente en la institución pública del Registro de armas de fuego civil (REAFUC) en la ciudad de Cobija.

El servicio de registro de arma de fuego civil (REAFUC) es una institución pública que tiene la facultad por ley de emitir licencia para la portación de arma de fuego civil con diferentes categorías, tanto en el territorio nacional del Estado Plurinacional de Bolivia, como a nivel departamental, tal es el caso de la capital pandina la ciudad de Cobija.

El problema científico identificado en la institución pública (REAFUC), se origina debido a los constantes reclamos por parte de los usuarios o clientes externos, sobre la demora de sus trámites para la obtención del permiso para la portación de arma de fuego.

Ante esta situación se formula la pregunta de investigación:

¿Cuál es el grado de la satisfacción del cliente del servicio de Registro de Armas de Fuego Civil en la ciudad de Cobija?

En el diseño metodológico del trabajo de investigación, se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo y un estudio descriptivo, considerando que los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, buscando especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno de estudio. También se aplicó el método analítico, procedimiento que permitió analizar, observar las causas, naturaleza y efectos de la satisfacción de los usuarios de los servicios de REAFUC.

El documento se compone de los siguientes capítulos:

### **Capítulo 1**

Comprende los aspectos generales como la justificación, la situación problémica, el problema científico, el objeto de estudio, el alcance de la investigación y las variables sujetas de análisis.

### **Capítulo 2**

Describen las referencias conceptuales, el marco teórico como soporte conceptual de las teorías que se utilizaron para el planteamiento del problema de la tesis de investigación.

Contempla el contexto referencial, los estudios previos del objeto de estudio y el diagnóstico del problema.

### **Capítulo 3**

Se refiere al Diseño metodológico de la investigación, como una estrategia concebido para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de investigación. El diseño metodológico considera el universo, determinación del tamaño de la muestra, la selección de métodos y técnicas y los instrumentos de relevamiento de información.

### **Capítulo 4**

Este capítulo plantea la Presentación y Análisis de los Resultados, en la cual se demuestra el análisis de los datos que permitieron medir la satisfacción del cliente del R.E.A.F.U.C., la interpretación general y detallada según métodos e instrumentos criteriosamente aplicados.

### **Capítulo 5**

En este acápite se demuestra las conclusiones de la investigación, dando respuesta a cada uno de los objetivos específicos identificados y propuesto para el logro del objetivo general. También se expresan ciertas sugerencias que contribuyen a mejorar la calidad y satisfacción de la atención al cliente externo en R.E.A.F.U.C.

## **CAPÍTULO 1**

### **1. ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1. Justificación**

##### **1.1.1. Justificación Teórica**

Las organizaciones del sector público tienen un impacto en la sociedad a través de la propia naturaleza de sus actividades principales.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad se torna esencial tanto para las empresas públicas como privadas, pues el componente elemental de estas son los clientes internos y externos que poseen.

Se puede considerar la calidad del servicio como la vía más adecuada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista de mantener la relación a largo plazo con sus clientes (Martin & Barroso, 1995).

El servicio que brindan las instituciones del sector público, debe ser un servicio de calidad, enfocado en el buen trato de los usuarios y satisfacción del cliente. Como institución al servicio del ciudadano REAFUC, está llamada a brindar una buena atención al cliente, atender las demandas de los usuarios de manera ágil y oportuna y ser capaz de resolver sus problemas. De esta manera se realiza la presente investigación, a fin de medir la satisfacción del cliente en la institución pública del Registro de armas de fuego civil (R.E.A.F.U.C.) en la ciudad de Cobija, tomando en cuenta los frecuentes reclamos y molestias manifestadas por los clientes, causados por la demora de sus trámites.

##### **1.1.2. Justificación práctica**

Este estudio de investigación contribuirá al conocimiento del grado de satisfacción de los clientes a través de un instrumento de medición, permitiendo que la institución conozca su realidad para mejorar y fortalecer sus servicios, además de generar fidelidad de sus clientes. Los servicios públicos son los servicios que el Estado tiene la responsabilidad de ofrecer, a fin de cumplir con su objetivo de garantizar el bienestar común, respondiendo a necesidades que la sociedad considera vital para su existencia.

Por ello es muy importante medir la satisfacción de sus clientes en relación con la imagen global de la organización y los servicios que presta, su transparencia y participación de la sociedad.

Para desarrollar la investigación se utilizaron los métodos descriptivo y analítico, lo que permitió medir de forma independiente las variables, buscando especificar propiedades, características y rasgos importantes de los clientes y la institución.

## **1.2. Situación problemática**

La tesis de grado tiene como objeto de estudio, la medición de la satisfacción del cliente en la institución pública del Registro de Armas de Fuego Civil (R.E.A.F.U.C.) en la ciudad de Cobija.

El problema se origina debido a los constantes reclamos y manifiestos de inconformidad por parte de los clientes externos, referente a los servicios brindados por la institución.

Las causas que generan la insatisfacción de los clientes, se puede mencionar la demora en los trámites para la obtención de la licencia para la portación de arma de fuego civil, otra de las causas se encuentra en la mala atención al cliente por no saber informar de manera cabal los requisitos del trámite, así como no proporcionar la información oportuna y cabal al cliente, esto se debe a que la institución es centralizada, ubicándose la central en la ciudad de La Paz.

Estas causas traen como efecto, insatisfacción en el cliente, reclamos constantes contra los clientes internos, así como una mal imagen de la institución.

El servicio de registro de arma de fuego civil (R.E.A.F.U.C.) es la institución pública que tiene la facultad por ley para emitir licencia para la portación de arma de fuego civil con diferentes categorías como ser, defensa personal clase A, para fines de caza clase C, antigüas de colección clase D, que se emite a nivel nacional, actualmente en la ciudad de Cobija. El hecho de que la institución sea centralizada acarrea una gran desventaja para la población pandina, viéndose afectada porque las oficinas de Cobija, solamente son mediadoras de los trámites, siendo que es en la ciudad de La Paz, Sede del Gobierno donde se concentra la toma de decisiones y gestiones pertinentes para la documentación de las

licencias. El no satisfacer las expectativas del cliente externo, es considerado un problema porque no cumple con la misión de la institución pública ante la sociedad. Por tanto medir la satisfacción del cliente se torna un elemento esencial, porque permite a las organizaciones evaluar las necesidades y expectativas de sus clientes y en qué medida son satisfechas estas necesidades para buscar la mejora continua y el logro de sus objetivos institucionales.

### **1.3. Problema científico**

El problema identificado es la insatisfacción de los clientes externos con los servicios que brinda el servicio de Registro de Arma de Fuego Civil (R.E.A.F.U.C.) en las oficinas de la ciudad de Cobija. Ante esta situación se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué instrumento permitirá medir la satisfacción del cliente del servicio de Registro de Armas de Fuego Civil en la ciudad de Cobija?

### **1.4. Objeto de estudio**

La propuesta tiene como objeto de estudio la medición de la satisfacción del cliente en la institución pública de Registro de Armas de Fuego Civil en las oficinas de la ciudad de Cobija.

### **1.5. Objetivos de la investigación**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Medir la satisfacción del cliente en la institución pública del servicio de Registro de arma de fuego civil (R.E.A.F.U.C.) en la ciudad de Cobija, con el propósito de mejorar la calidad del servicio.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional en la entidad pública.

- Describir los criterios utilizados para la medición de la calidad del servicio en R.E.A.F.U.C.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes de R.E.A.F.U.C. respecto al servicio ofrecido por la entidad pública.

### **1.6. Alcance de la Investigación**

El estudio comprendió la medición de la satisfacción del cliente en la entidad pública de R.E.A.F.U.C.

Con la finalidad de obtener los resultados se seleccionó una muestra, aplicándose una encuesta a 286 clientes externos, comprendidos en un rango de edad de 21 a 40 años.

El alcance de esta investigación abarcó la recopilación de la información, análisis y desarrollo de las conclusiones y recomendaciones en función de los resultados.

### **1.7. Variables**

Las variables en una investigación se definen como una serie de características a ser estudiadas. Se ha tomado en cuenta dos variables para el estudio como son: la Calidad del servicio brindado por R.E.A.F.U.C. y la Medición de la satisfacción.

Para estas variables se ha definido una definición conceptual y una definición operacional. Según Hernández, et al. (2006), argumentan que la definición conceptual de las variables se trata de definiciones de diccionarios o libros especializados. Y cuando se describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales.

Los mismos autores manifiestan que la definición operacional de las variables especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable.

Tabla 1

*Variables de la Investigación*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>
Calidad del servicio	Juicio que realizan los clientes externos como resultado de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir. La calidad del servicio se mide de acuerdo con las expectativas del cliente las cuales están basadas en las experiencias anteriores.	Sumatoria de los puntajes obtenidos en el cuestionario aplicado a los clientes externos.
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. (Kotler)	Sumatoria de los puntajes obtenidos en el cuestionario aplicado a los clientes externos, de acuerdo a los niveles de satisfacción.

*Nota:* adaptado Metodología de la investigación, (p. 120), por R. Hernández & C. Fernandez, 2013.

### **1.7.1. Operacionalización de Variables**

La investigación presenta la Operacionalización de las variables, lo que implicó desglosar las variables en indicadores por medio de un proceso de deducción lógica, con el propósito de recolectar datos de las variables identificadas

Tabla 2  
Operacionalización de Variables de la investigación

**Objetivo General**

Medir la satisfacción del cliente en la institución pública del servicio de Registro de arma de fuego civil (R.E.A.F.U.C.) en la ciudad de Cobija, con el propósito de mejorar la calidad del servicio.

Objetivos	Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Describir los criterios utilizados para la medición de la calidad del servicio en R.E.A.F.U.C.	Calidad del servicio	Confianza	Capacidad para desempeñar el servicio brindado por la institución.	Cuestionario
		Responsabilidad	Disponibilidad para ayudar al cliente.	Cuestionario
		Seguridad	Conocimiento y cortesía de los trabajadores.	Cuestionario
		Empatía	Atención individualizada y cuidadosa	Cuestionario
		Tangibles	Instalaciones físicas, personal.	Cuestionario
		Impacto social	Características sociales (edad, sexo, tipo de cliente).	Base de datos
Determinar el grado de satisfacción de los clientes de R.E.A.F.U.C. respecto al servicio ofrecido por la entidad pública.	Satisfacción del cliente	Expectativas	Servicio mejor de los que se espera. Servicio igual de lo que esperaba Servicio peor de lo que esperaba	Cuestionario

*Nota:* adaptado Metodología de la investigación, (p. 120), por R. Hernández & C. Fernández, 2013.

## CAPITULO 2

### DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

#### 2.1. Referencias conceptuales

##### 2.1.1. Cliente

Cliente es la persona a quien la empresa dirige sus actuaciones utilizando el marketing para informarle, orientarle y convencerle en la compra de un producto, servicio o marca.

Nos dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará.

Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. Hay dos tipos de clientes: interno y externo. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa. (Encarnación, 2004).

##### 2.1.2. Servicio

“Un servicio es una actividad instrumental realizada para un consumidor o una actividad de consumo que incluye la participación del consumidor en pero no la propiedad de los productos o instalaciones de una organización” (Zikmund & Amico, 2002, p. 93).

##### 2.1.3. Intangibilidad

“Significa que los compradores no pueden ver, sentir, oler, oír, probar el servicio antes de concluir un acuerdo de intercambio con un vendedor con anticipación adquiere promesas de satisfacción” (Zikmund & Amico, 2002, p.107).

#### **2.1.4.Expectativa**

La expectativa del cliente es conocer sus expectativas. Las brechas del proveedor es la diferencia que existe entre expectativa del cliente acerca del servicio y la comprensión de la compañía y que las expectativas del cliente se ubican sobre la línea que divide mientras que las percepciones del proveedor del servicio en torno a dicha expectativa ubican por debajo de la misma línea (Zikmund & Amico, 2002)

#### **2.1.5. Paneles de cliente**

Los paneles de cliente son grupo de cliente que se establecen de manera continua para que suministren información sobre los cambios que sufren las actitudes y las percepciones del servicio con el paso del tiempo, le proporcionan a la compañía información regular y oportuna sobre el cliente y prácticamente son el pulso del mercado las empresas pueden utilizar paneles de clientes para representar grandes segmentaciones de clientes finales (Kotler & Keller, 2006).

#### **2.1.6. Calidad**

La calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicio de una empresa decimos que la calidad es relativa porque solo se puede juzgar al compararla con aquella de los producto competitivo o con una norma de excelencia interna. (Ferrell & Hartline, 2006).

#### **2.1.7. Definición de Valor**

Define el valor como “conseguir la correcta combinación de calidad, servicio y precio”. En otras palabras el valor se define como el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Al adquirir un producto o contratar un servicio, los consumidores reciben una serie de beneficios a cambio de un precio. La diferencia de esta operación (beneficio menos costo), llega a representar el "valor" que percibe el cliente; el cual es comparado con las otras ofertas existentes en el mercado. (Kotler & Keller, 2006).

### **2.1.8. Definición de satisfacción del cliente**

Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado" (Kotler & Keller, 2006)

### **2.1.9. Licencia de arma de fuego**

Documento válido que permite el uso de un arma de fuego a una persona natural. (Ley 400, 2013, p. 4).

### **2.1.10. Porte o Portación de arma de fuego**

Actividad mediante la cual una persona con licencia, lleva consigo un arma de fuego. (Ley 400, 2013, p. 4).

### **2.1.11. Tenencia Legal de arma de fuego**

Autorización mediante la cual una persona adquiere, posee y dispone de un arma de fuego. (Ley 400, 2013, p. 4).

### **2.1.12. Renovación y caducidad de la licencia de arma de fuego**

Las licencias para uso de armas civiles, tienen vigencia de tres (3) años, pudiendo las personas particulares renovarlas, de acuerdo a reglamentación (Ley 400, 2013, p. 4).

### **2.1.13. Arma**

Instrumento, artefacto o máquina fabricada con la finalidad de atacar, defenderse o realizar prácticas deportivas (Ley 400, 2013, p. 3).

#### **2.1.14. Arma de Fuego**

“Artefacto que conste de por lo menos un cañón, por el cual la bala o proyectil puede ser descargada o impulsada por la acción o energía de los gases producidos por la deflagración de pólvora o explosivo, para lanzar el proyectil y que haya sido diseñada para ello o pueda convertirse fácilmente para tal efecto” (Ley 400, 2013)

#### **2.1.15. Autorización**

“Documento válido que permite desarrollar actividades relacionadas con armas de fuego, munición, explosivos, fuegos artificiales o pirotécnicos, partes, componentes y otros materiales relacionados, por un tiempo limitado” (Ley 400, 2013, p. 3).

#### **2.1.16. Armas de uso civil**

“Son aquellas cuya tenencia y porte o portación está autorizada a personas naturales. Comprenden las siguientes categorías” (Ley 400, 2013, p. 4).

- **Armas Individuales.** Son aquellas pistolas, revólveres y rifles para fines de seguridad, debidamente autorizados de acuerdo a reglamento.
- **Armas de Caza.** Son aquellas escopetas en todos sus calibres, que conserven sus características técnicas de fabricación original y que son utilizadas para garantizar el sustento alimenticio propio o el de la familia, así como para actividades comerciales, deportivas y con fines de control de especies animales.
- **Armas Deportivas.** Son las permitidas por los organismos internacionales y nacionales de tiro deportivo.
- **Armas Antiguas, Históricas y de Colección.** Son aquellas de colección e históricas, certificadas por el Ministerio de Defensa.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Satisfacción versus calidad en el servicio**

Los profesionales y los escritores de la prensa tienden a emplear indistintamente los términos satisfacción y calidad sin embargo, los investigadores han intentado ser más precisos acerca de los significados y las mediciones de ambos conceptos, los cuales derivan en un considerable debate cada vez es mayor el consenso respecto de que los dos conceptos son en esencia distintos en términos de las causas subyacentes y de sus resultados si bien tienen ciertos aspectos en común la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio desde este punto de vista la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, y tangible por su parte la satisfacción es más inclusiva, influye sobre ella las percepciones de la calidad en el servicio (Zikmund & Amico, 2002).

#### **• Percepciones del cliente interno y del cliente externo**

Cuando nos referimos a las percepciones del cliente se asume que las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente evalúa el servicio son semejantes independientemente de si el cliente es interno o externo a la organización, el término cliente externo se refiere a las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización estas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra cliente, para ilustrar lo anterior tenemos el escenario de las telecomunicaciones en el que se incluye como clientes externos los usuarios del servicio telefónico en las residencias en los negocios y en todos los niveles de gobierno. En el mismo escenario los clientes internos son los empleados de una organización quienes en su trabajo dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios.

### **2.2.2. Características del servicio**

La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente por la evaluación que hace el sobre las características del servicio en el caso de un servicio como el que presta un hotel entre las características importantes se pueden incluir el área del ambiente, por medio de los estudio de satisfacción la mayoría de las firmas utilizadas ciertos medios a menudo grupos foco para determinar cuáles son las características y los atributos importantes de su servicio y después miden las percepciones de dicha características así como el nivel de satisfacción del servicio en general. Las investigaciones han demostrados que los clientes de los servicios realizan intercambios entre las diversas características del servicio (Zikmund & Amico, 2002).

### **2.2.3. Emociones de los clientes**

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los servicios dichas emociones pueden ser estables o existir previamente como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida piense en los momentos en que su vida haya atravesado por etapas de suma alegría (por ejemplo unas vacaciones ) y en las que su buen humor haya sido el marco mental positivo que influyo sus sentimientos respectos de los servicios, por otra parte si usted se encuentra de mal humos, los sentimientos negativos pueden interferir con la forma en que responde antes los servicio y provocar reacciones exageradas o respuestas ante el más mismo problema. Las propias experiencia del consumo puede provocar emociones específicas que influye en las satisfacción del cliente respecto del servicio. (Hoffman, 2007).

### **2.2.4. Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio**

La atribución es decir la percepción de las causas de los acontecimientos, también influye en las percepciones de satisfacción cuando se sorprende a los cliente con los resultados , ya sea que el servicio sea mucho mejor o mucho peor lo esperado , ellos se inclinan a buscar las causas y la valoración que realizan pueden afectar (Hoffman, 2007).

- **Percepciones de equidad o de justicia.** Las percepciones de justicia y equidad también influyen la satisfacción del cliente los clientes se preguntan a sí mismo, el trato que me dieron fue justo en relación con el trato que brinda a los otros clientes, acaso otros clientes reciben mejor trato, mejores precios o un servicio de mejor calidad, para un precio justo por el servicio. Las nociones de justicia adquieren importancia central respecto de las percepciones de satisfacción de los clientes en relación con los productos y servicio.
- **Índices nacionales de satisfacción del cliente.** Debido a la importancia que tiene la satisfacción del cliente para las empresa y la calidad de la vida en general, actualmente numerosas países cuenta con índice nacionales a través de las cuales miden y dan seguimiento a la satisfacción de cliente en el nivel macro, mucho de los encargados de realizar las políticas públicas consideran que estas medidas deben emplearse como herramientas para evaluar la economía de una nación, juntos con la media tradicionales de la productividad de los precios, mientras los índices de satisfacción adquieren sentido a partir de la calidad de los resultados económicos los indicadores tradicionales tienen solo en la cantidad, la primera medición de este tipo fue el barómetro sueco de la satisfacción del cliente, que se introdujo en el año 1989, en el año 1992 se introdujo en Alemania el barómetro de satisfacción al cliente. Después 1994 se introdujo por primera vez el índice Estadounidense de satisfacción del cliente *American Customer Satisfaction*. (Hoffman, 2007).

### 2.2.5. Calidad en el servicio

De acuerdo a las autoras Zeithaml & Bitner (2002), señalan que se estudia la calidad en el servicio un componente primordial de las percepciones del cliente, en el caso de los servicios puros la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente se destacan estas relaciones en primer lugar se analiza las diferencias entre proceso y calidad técnica de los resultados.

- **Proceso de la calidad técnica de los resultados.** Finalmente los clientes juzgan la calidad de los servicios con base en las percepciones sobre la calidad técnica y en el modo en que se entregó el resultado, cuando el servicio tiene un resultado específico, como cuando se gana o pierde, el cliente puede juzgar la efectividad del servicio de acuerdo con dicho resultado. Sin embargo muchos de los servicios que ofrecen diferentes Instituciones solo algunos, en estas situaciones no es sencillo que el cliente evalúe jamás llegue a estar seguro por completo acerca de si el servicio se ejecutó en forma correcta o incluso si era estrictamente necesario. Cuando los clientes no pueden evaluar con precisión la calidad técnica del servicio se forman impresiones del proceso, que incluye su calidad técnica a partir de cualquier fuente disponible para ello emplean sus propias medidas o pistas que pueden no ser visibles para el proveedor.
- **Dimensiones de la calidad en el servicio.** De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión es decir las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Se dice que las siguientes ocho dimensiones de la calidad se aplican adaptabilidad durabilidad utilidad estética y percepción de la calidad, más o menos equivalente a prestigio, sin embargo algunos otros expertos han argumentado que las dimensiones de la calidad solo adquieren significado cuando se aplican en categorías de productos como productos duraderos productos empacados, servicios. Otros investigadores han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios como se define a continuación:
  - **Confianza.**- capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
  - **Responsabilidad.**- disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
  - **Seguridad.**- el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe confianza.
  - **Empatía.**- brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa

- **Tangible.**- la apariencia de la instalaciones físicas el equipo el personal y los materiales escritos.

- **Confiabilidad:** entregar lo que se promete una de las cinco dimensiones, la confiabilidad se ha presentado de manera continua como la determinante de mayor importancia en las percepciones de la calidad en el servicio entre los clientes. La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa , en su sentido más amplio la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas lo convenido acerca de la entrega la prestación del servicio la solución de problemas y los precios los clientes desean hacer negocios con las compañías que cumplen sus promesas particulares las que se relacionan con los atributos del servicio básico, todas las empresas necesitan informarse acerca de las expectativas de confiabilidad de sus clientes. Las compañías que no prestan el servicio básico que los clientes piensan que están comprando pierden sus clientes de la manera más directa.

- **Responsabilidad:** estas dispuesto a ayudar la responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes las preguntas las reclamaciones y los problemas de los clientes, la responsabilidad se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas la responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

Con el propósito de sobresalir en la dimensión de la responsabilidad la empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista. Los estándares de rapidez y prontitud que responden a la visión que tiene la compañía respecto de los requisitos de sus procesos internos pueden diferir significativamente de los requerimientos de rapidez y prontitud de los clientes.

- **Tangibles:** representación física del servicio se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas el equipo el personal y los materiales de

comunicación todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes y en particular los nuevos utilizaran para evaluar la calidad entre las industrias de servicio en cuyas estrategias se destacan los tangibles. Si bien que las empresas de servicio utilicen los tangibles con el fin de realzar su imagen proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otra dimensión para crear una estrategia de calidad en el servicio para la empresa.

#### **2.2.6. Tipos de encuentros de servicio**

Según Hartline (2006) indica que cada vez que un cliente interactúa con una organización de servicio ocurre un encuentro de servicio existen tres tipos generales de encuentros de servicio encuentro a distancia encuentro por teléfonos y encuentro personales. El cliente puede experimentar cualquiera de esos tipos de encuentro o la combinación de los tres al relacionarse con la empresa de servicio.

- **Encuentro a distancia:** como cuando un cliente interactúa con su banco por medio del sistema de cajeros automáticos con una compañía que vende boletos a través de una maquina automática o con un servicio e envíos por medio del sistema telefónico los encuentros a distancia ocurren cuando una empresa envía los estados de cuenta a sus clientes o les comunica otro tipo de información por correos, a pesar de que los, Seres humanos cada uno de ellos representa una oportunidad para que la empresa refuerce o establezca percepciones de calidad en el cliente en los encuentros a distancia la evidencia tangible del servicio y la calidad de los procesos técnicos y los sistemas se transforman en los fundamentos principales de los juicios de calidad.

- **Encuentro por teléfono:** La mayoría de las empresas ya sean fabricantes de productos o negocios de servicios se apoyan en los encuentros por teléfono para llevar a cabo las funciones de su servicio al cliente brindar información general o recibir pedidos el juicio de la calidad de los encuentros por teléfonos difiere del de los encuentros a distancia porque existen un mayor potencial de variación en la interacción el tono de la voz la información que el empleado tiene sobre el tema y la efectividad eficiencia con la que se

manejan los problemas de los clientes se transforman en criterios importantes al elaborar los juicios de la calidad en este tipo de encuentros.

- **Encuentros personales:** En los parques de diversiones los encuentros personales ocurren entre los clientes y los receptores de boletos el personal de mantenimiento los actores que se disfrazan el personal, los encuentros personales ocurren entre el cliente empresarial y el vendedor el personal de entrega los representantes de mantenimiento y los consultores profesionales resulta más complejo determinar y entender los problemas que se relacionan con la calidad en el servicio dentro del contexto de los encuentros. En este caso los comportamientos verbales y los no verbales son determinantes significativos de la calidad también lo son las señales o pistas tangibles con el vestuario físico en los encuentros personales el cliente juega un papel en la creación de un servicio de calidad para sí mismo por medio de su propio comportamiento durante la interacción.

#### **2.2.6.1. Fuentes de la conformidad e inconformidad en los encuentros de servicio**

Debido a la importancia que tienen los encuentros de servicio en la construcción de las percepciones de calidad y a la larga para influir en la satisfacción del cliente los investigadores han analizado extensamente los encuentros de servicio en muchos contextos para determinar las fuentes de las percepciones favorables y desfavorables de los clientes la investigación emplea la técnica del incidente crítico para lograr que los empleados y los clientes narren palabras por palabras las historias que hayan experimentado respecto de encuentros del servicio e insatisfacción con esa técnica se plantea a los clientes sean internos o externos, a continuación se explora cada uno de los cuatro temas y se proporcionan ejemplos de incidentes satisfactorios e insatisfactorios (Zikmund & Amico, 2002).

- **Recuperación:** Respuesta del empleado ante las fallas del sistema para la prestación del servicio el primer tema incluye todos los incidentes en los que han ocurrido

fallas del sistema para la prestación del servicio en los cuales se requiere que el empleado responda en cierta forma ante las reclamaciones y desilusiones de los clientes.

- **Adaptaciones:** Respuesta del empleado ante las necesidades y requerimientos de los clientes el segundo tema que se oculta bajo la satisfacción insatisfacción de los encuentros de servicio es el grado de adaptabilidad del sistema para la prestación del servicio cuando el cliente tiene necesidad y requerimiento especiales que representan exigencias para el proceso en esos casos los clientes tiene necesidad y requerimientos especiales que representan exigencias para el proceso en esos casos los clientes juzgan la calidad en el encuentro del servicio en términos de la flexibilidad que muestran los empleados y el sistema todos los incidentes que se clasifican dentro de este tema contienen la solicitud implícita o explícita de personalizar el servicio con el propósito de responder a una necesidad , muchas de las solicitudes que los clientes observan como necesidad o requerimientos especiales en realidad pueden ser cotidianas desde el punto de vista del empleado lo que es importante es que el cliente percibe que se realiza algo especialmente para el de acuerdo con sus necesidades particulares complace por igual a los clientes se irritan y frustran cuando se encuentran con la ausencia de voluntad para adaptarse y ajustar el sistema con el fin de cumplir sus requerimientos (Zikmund & Amico, 2002).
- **Espontaneidad:** Acciones no inducidas ni solicitadas al empleado aun cuando no se presenten falla en el sistema y no existan requisitos ni necesidad especiales los clientes pueden recordad un encuentro del servicio como muy satisfactorio o muy insatisfactorio la espontaneidad del empleado para entregar un servicio memorablemente bueno o deficiente constituye el tercer tema los incidentes satisfactorios en este grupo representan sorpresa muy gratas para el cliente atención especial trato regio recibir algo agradable que no fue solicitado mientras que los incidentes insatisfactorios en este grupo representan comportamiento negativos e inaceptables en los empleados. (Zikmund & Amico, 2002).
- **Hacer frente:** Respuesta del empleado ante los clientes difíciles los incidentes que se clasifican dentro de este grupo salieron a la luz cuando se solicitó a los empleados que describieran incidentes de encuentros de servicio en los cuales los clientes que se clasifican dentro de los tres primeros temas los empleados describieron numerosas

incidentes en los cuales los clientes fueron el motivo de su propia insatisfacción estos clientes básicamente no cooperaban es decir no mostraban ninguna voluntad para colaborar con el proveedor del servicio ni con los otros clientes. (Hartline, 2006).

### **2.2.7. Elementos que conforman la satisfacción del cliente:**

Ferrell (2006), menciona que la primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son:

a) El rendimiento percibido, b) Las expectativas y, c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.

- **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

- **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.

### **2.2.8. Medición de la satisfacción de los clientes**

Ferrell (2006), manifiesta que la medición continua de la satisfacción del cliente cambió en gran medida en la última década aunque la mayor parte de las empresas llevan un registro de las calificaciones de satisfacción del cliente a través del tiempo las empresas que toman

en serio la administración de las relaciones con el cliente han adoptado medios más poderosos para registrar su satisfacción con base en el comportamiento actual del cliente.

- **Valor durante el tiempo de vida para un cliente:** El valor presente neto de la corriente de ingreso generada por un cliente específico durante el periodo de vida. Reconoce que algunos clientes valen más que otros las empresas aprovechan mejor los programas de satisfacción del cliente enfocándose en los clientes valiosos y dando un mal servicio o cobrando tarifas elevadas a los clientes.
- **Valor pedido promedio:** El valor en dólares de la compra del cliente dividido entre el número de pedido durante un periodo aumentara con el tiempo conforme se incrementa la satisfacción del cliente y este se vuelve más leales. Las empresas de comercio en línea utilizan con mucha frecuencia para señalar a los clientes que necesitan incentivos o recordatorios adicionales para estimular su compra.
- **Costos de adquisición retención de clientes:** Casi siempre es menos costoso retener a los clientes actuales que adquirir otros nuevos, mientras esto suceda es mejor que una empresa mantenga satisfecho a los clientes que tiene en la actualidad.
- **Índice de conversión de cliente:** El porcentaje de visitantes o clientes que realmente compran los índices de conversión bajos no necesariamente son causas de preocupación si el número de prospectos es alto.
- **Índice de retención de clientes:** El porcentaje de clientes que son compradores repetidos, es número debe permanecer estable o aumentar con el tiempo un índice de retención a la baja es causa de preocupación inmediata.
- **Índice de desgaste de cliente:** el porcentaje de cliente que no vuelven a comprar en ocasiones se le conoce y a los que es posible volver a atraer mediante el uso de ofertas e incentivos diferentes.

### 2.2.9. Métodos para realizar estudio de satisfacción

Para conocer el grado de percepción del cliente que tiene acerca del servicio brindando existen diversos métodos, desde preguntar directamente o recoger información de manera indirectamente. Estos métodos corresponden a los métodos directos e indirectos, los mismos que se mencionan a continuación. (Thompson, 2006).

- a) **Métodos directos** Habitualmente son utilizados como estudios específicos para recoger opiniones de los diversos usuarios.
- b) **Entrevista individual** Se trata de reunir a usuarios, de manera que se recoja información mediante un guion de puntos a tratar, descubriendo así informaciones motivaciones y actitudes, permitiendo analizar con detalle la prestación del servicio, sin embargo se necesita un elevado tiempo de dedicación a cada persona usuaria.
- c) **Grupos** Consiste en reunir a un grupo de personas usuarias que, bajo la dirección de una persona experta, plantean sus opiniones y expectativas respecto a los elementos y factores del servicio que se les va presentando a lo largo de la sesión.
- d) **Panel** Consiste en tomar una muestra representativa del total de las personas usuarias del servicio y mantenerla constante a lo largo del tiempo, para entrevistarles periódicamente, de manera que se puedan recoger sus opiniones y valoraciones respecto al servicio prestado. Esta metodología se utiliza para recoger la evolución de las expectativas de las personas usuarias respecto a los diferentes elementos del servicio prestado.

### 2.2.10. Encuestas de Satisfacción de Clientes

Se basan en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a pasajeros seleccionados a partir de criterios estadísticos objetivos previamente definidos. La dificultad estriba en obtener representatividad de la muestra de forma que nos permita

obtener la fotografía de la percepción del servicio por parte de los pasajeros en un momento determinado del tiempo. Deberán obtenerse:

- a) Las características que el operador cree que el usuario tiene en cuenta para valorar el servicio (no es lo mismo aquello que quiere el cliente que lo que la empresa entiende que quiere el cliente).
- b) Las características que el cliente tiene en cuenta (desde su punto de vista y teniendo presente que el lenguaje y la terminología pueden ser diferentes en cada cliente y que una misma palabra expresada por dos clientes diferentes puede tener significados distintos).

#### **2.2.11. Métodos indirectos**

Además de planificar y desarrollar estudios específicamente diseñados para medir la satisfacción de las personas usuarias respecto a los servicios, disponemos habitualmente de otras fuentes de información indirectas, que están al alcance de cualquier servicio.

- a) **Sistemas de quejas y sugerencias** Cada vez es más habitual disponer de estos sistemas de recogida de opiniones de las personas usuarias. Aunque no sean puramente representativos de la opinión de todas las personas usuarias del servicio, es una fuente de información complementaria que se debe tener en cuenta para la mejora del servicio. En cualquier caso, esta información debe utilizarse para el diseño y complemento de cualquier estudio de recogida específica de opiniones.
- b) **Aportaciones del personal en contacto directo con los usuarios** Las personas encargadas de atender directamente a las personas son quienes mejor conocen lo que estas demandan. Si este personal está preparado, y bien informado y cuenta con el apoyo necesario, podrá realizar una buena recogida de información y ser receptivo respecto a lo que las personas usuarias reciben y esperan recibir de las prestaciones actuales.
- c) **Indicadores**, Aunque no son indicadores directos del grado de satisfacción, se trata de información existente que está directamente relacionada con el éxito en la atención

a los usuarios. Tienen valor, sobre todo, como complemento de la información obtenida por las mediciones directas de la satisfacción. Estos indicadores indirectos pueden ser:

- a) Plazos de entrega o ejecución del servicio.
- b) Tiempos de espera.
- c) Número de servicios ejecutados o prestados anualmente.
- d) Felicitaciones y agradecimientos recibidos.
- e) Premios y certificados recibidos.

### **2.2.12. Importancia de un servicio de calidad**

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido destacada por numerosos investigadores. En concreto, muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva (Kotler, 1991). Se puede considerar la calidad de servicio como la vía más adecuada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional: mantener la relación a largo plazo con sus clientes.

Dada la importancia de ofrecer un servicio de calidad, una de las cuestiones que mayor interés ha despertado entre los investigadores ha sido su medición, cuya puesta en práctica es particularmente compleja y diferenciada de los trabajos sobre calidad desarrollados en el área industrial (Bigne et al., 1997).

Para incorporar las percepciones y actitudes de los ciudadanos a los esfuerzos de mejora de la calidad es necesario calibrar estas percepciones y actitudes de una forma cuidadosa y fiable. Un modo de medir dichas actitudes es a través de encuestas. Se deben diseñar cuestionarios sobre la satisfacción de los ciudadanos que evalúen, fielmente, las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio prestado. Para ello, es muy importante determinar las necesidades y exigencias del ciudadano cuando se habla de instituciones públicas. (Bigne et al., 1997).

**2.2.13. Modelos teóricos de medición de satisfacción de clientes.** En la revisión a la literatura que se ha realizado, han ido apareciendo diversos instrumentos de medición de la calidad de servicio. A continuación, se realiza una breve descripción de cada uno de ellos.

a) **Escala SERVQUAL.** Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), proponen esta escala como método para medir la calidad de un servicio. La escala SERVQUAL, basada en la diferencia entre percepciones y expectativas (carácter normativo). Esta escala consta de 22 ítems que representan las cinco dimensiones de un servicio:

b) **Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.**

Posteriormente, la escala es modificada por sus autores, introduciendo las ponderaciones de cada dimensión, y sustituyeron en cada una de las sentencias, el término "deben o deberían" por el término "lo que sería esperable o lo que se debería esperar". Además, aquellos ítems que estaban redactados de forma negativa, fueron todos ellos redactados positivamente. Esta forma de medir la calidad de servicio percibida a través de la diferencia entre las percepciones y las expectativas se denomina también como pauta no confirmatoria sustractiva. Sin embargo, para otros autores, dado que las puntuaciones diferencias pueden presentar problemas cuando son tratadas con análisis estadísticos, consideran más adecuado preguntar directamente por la diferencia  $P - E$  (Percepción - Expectativas). Esto se conoce como pauta no confirmatoria subjetiva (Brown et al. 1993).

Otros consideran que la calidad de servicio se debería medir utilizando solamente las percepciones (Cronin & Taylor, 1992) y otros consideran válida la pauta no confirmatoria sustractiva aunque se debería utilizar en lugar de las expectativas, el punto ideal, concepto que incorpora Teas (1993) en su modelo de desempeño evaluado y en el modelo de calidad normalizada.

Posteriormente, debido a las críticas que Teas (1993) realiza sobre la escala SERVQUAL, los autores de esta, proponen un modelo mixto que contempla tanto atributos de tipo vectorial como atributos del punto ideal clásico. Por último, Parasuraman et al. (1994) al considerar la doble conceptualización de las expectativas, modifican la estructura de dicha escala para recoger no solo la discrepancia entre el servicio percibido y el servicio deseado (considerada como la Medida de la Superioridad de un Servicio, MSS), sino también el desajuste entre el servicio percibido y el servicio adecuado (Medida de la Adecuación de

un Servicio, MSA). En la revisión a la literatura que se ha realizado, han ido apareciendo diversos instrumentos de medición de la calidad de servicio. A continuación, se realiza una breve descripción de cada uno de ellos en base a los estudios de los autores Torres, S. & Vásquez, C. (2015).

#### **2.2.14. Modelo SERVQUAL**

Esta propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Inicialmente en 1985 con un estudio de tipo cualitativo, con entrevistas a usuarios y directivos de cuatro (4) reconocidas empresas de servicios de los Estados Unidos: banca minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores y reparación y mantenimiento de equipos. Como resultado principal, estos autores obtuvieron un modelo conceptual de calidad del servicio fundamentado en la teoría de las brechas o Gaps (*The Gaps Models of Service Quality*), este explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido. El modelo vincula cuatro (4) elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma, y está conformado por diez (10) dimensiones para valorar la calidad del servicio.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), citado por (Torres, S. & Vásquez, C. 2015), proponen esta escala como método para medir la calidad de un servicio. La escala SERVQUAL, basada en la diferencia entre percepciones y expectativas (carácter normativo). Esta escala consta de 22 ítems que representan las cinco dimensiones de un servicio: **Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.**

Posteriormente, la escala es modificada por sus autores, introduciendo las ponderaciones de cada dimensión, y sustituyeron en cada una de las sentencias, el término "deben o deberían" por el término "lo que sería esperable o lo que se debería esperar". Además, aquellos ítems que estaban redactados de forma negativa, fueron todos ellos redactados positivamente. Esta forma de medir la calidad de servicio percibida a través de la

diferencia entre las percepciones y las expectativas se denomina también como pauta no confirmatoria sustractiva. Sin embargo, para otros autores, dado que las puntuaciones diferencias pueden presentar problemas cuando son tratadas con análisis estadísticos, consideran más adecuado preguntar directamente por la diferencia P – E (Percepción - Expectativas). Esto se conoce como pauta no confirmatoria subjetiva (Brown et al. 1993) citado por (Torres, S. & Vásquez, C.2015).

Otros consideran que la calidad de servicio se debería medir utilizando solamente las percepciones (Cronin & Taylor, 1992) y otros consideran válida la pauta no confirmatoria sustractiva aunque se debería utilizar en lugar de las expectativas, el punto ideal, concepto que incorpora Teas (1993) en su modelo de desempeño evaluado y en el modelo de calidad normalizada.

Por último, Parasuraman et al. (1994) al considerar la doble conceptualización de las expectativas, modifican la estructura de dicha escala para recoger no solo la discrepancia entre el servicio percibido y el servicio deseado (considerada como la Medida de la Superioridad de un Servicio, MSS), sino también el desajuste entre el servicio percibido y el servicio adecuado (Medida de la Adecuación de un Servicio, MSA).

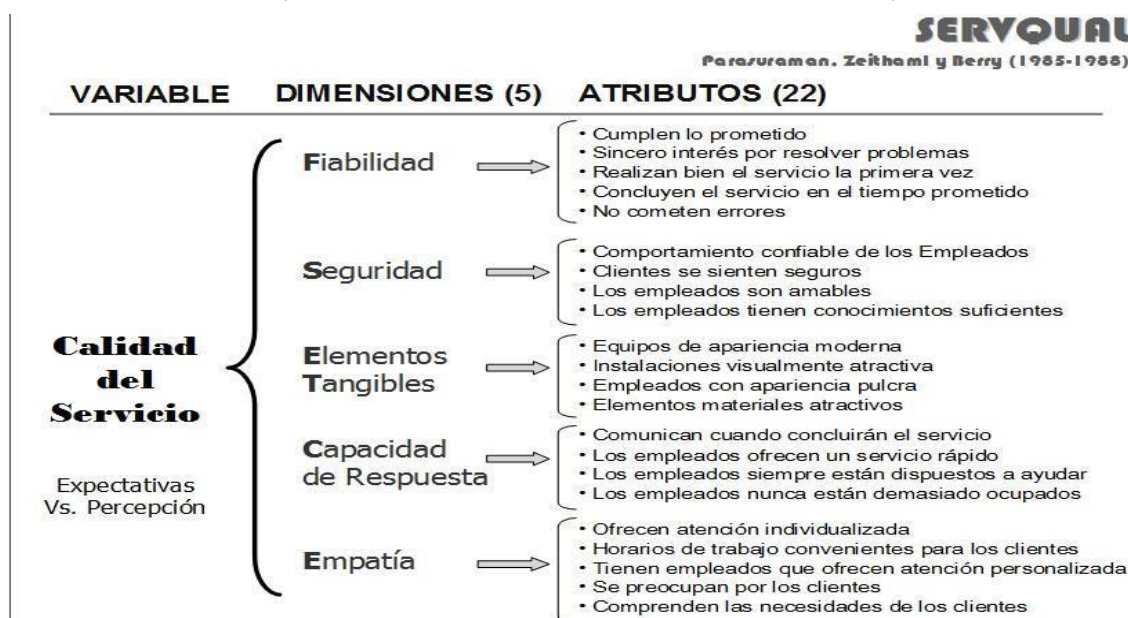


Figura 1. Dimensiones y atributos del SERVQUAL, Parasuraman, et al. (1988), citado por Torres, S. & Vásquez, C. (2015).

### **2.2.15. Modelo (*Service Performance*) SERVPERF**

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992), citado por Torres, S. & Vásquez, C. (2015), lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio.

Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. Esto lo justifica la escasa evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas. De esta manera, los autores Torres & Vásquez (2015) concluyen su análisis indicando que se observa que modelos de aplicación general, tal como el SERVQUAL, ampliamente criticado en la literatura especializada, y el SERVPERF; han sido aplicados satisfactoriamente desde su publicación hasta el presente año en numerosos y diversos tipos de servicios, sin embargo diversos autores abogan por modelos ajustados al tipo de servicio, usando sólo las percepciones de los usuarios.

### **2.2.16. Sistema de Organización Administrativa Ley 1178**

La Administración pública en el Estado Plurinacional de Bolivia, está regida por normativas específicas que guían el accionar de estas instituciones, tal es el caso de R.E.A.F.U.C.

**Título 1. Disposiciones generales 1.- (Sistema de Organización Administrativa).** El Sistema de Organización Administrativa en el conjunto ordenado de normas, criterios y metodologías, que a partir del marco jurídico administrativo del sector público, del Plan Estratégico Institucional y del Programa de Operaciones Anual, regulan el proceso de estructuración organizacional de las entidades públicas, contribuyendo al logro de los objetivos institucionales (Ley 1178, 2003).

**2.- (Objetivos del Sistema de Organización Administrativa).** El objetivo general del Sistema de Organización Administrativa, es optimizar la estructura organizacional del aparato estatal, reorientándolo para prestar un mejor servicio a los usuarios, de forma que acompañe eficazmente los cambios que se producen en el plano económico, político, social y tecnológico. Los objetivos específicos son (Ley 1178, 2003).

- Lograr la satisfacción de las necesidades de los usuarios de los servicios públicos.
- Evitar la duplicación y dispersión de funciones.
- Determinar el ámbito de competencia y autoridad de las áreas y unidades organizacionales.
- Proporcionar a las entidades una estructura que optimice la comunicación, la coordinación y el logro de los objetivos.
- Simplificar y dinamizar su funcionamiento para lograr un mayor nivel de productividad y eficiencia económica.

**3.- (Objetivos de las Normas Básicas).** Las Normas Básicas del Sistema de Organización Administrativa tienen como objetivos (Ley 1178, 2003, p. 1).

- Proporcionar los elementos esenciales de organización, que deben ser considerados en el análisis, diseño e implantación de la estructura organizacional de la entidad.
- Lograr que la estructura organizacional de las entidades públicas sea conformada bajo criterios de orden técnico.

**4.- (Ámbito de aplicación).** Las presentes normas son de aplicación obligatoria para todas las entidades del sector público señaladas en los artículos 3o. y 4o. de la Ley No 1178 de Administración y Control Gubernamentales.

#### **5.- (Atribuciones institucionales)**

**a.** El Ministerio de Hacienda es el órgano rector del Sistema de Organización Administrativa, sus atribuciones básicas están descritas en el artículo 20 de la Ley 1178 y son ejercidas a través de su unidad técnica especializada, la Dirección de Organización, Normas y Procedimientos Administrativos DONPA (Ley 1178, 2003, p. 1).

**b.** Cada entidad del Sector Público elaborará en el marco de las presentes normas básicas su Reglamento Específico para la implantación del Sistema de Organización Administrativa. El Reglamento Específico aprobado mediante disposición legal interna, deberá ser compatibilizado por el órgano rector.

**6.-- (Principios del Sistema de Organización Administrativa).** Los principios en los que se sustentan las Normas Básicas del Sistema de Organización Administrativa son(Ley 1178, 2003, p. 2).

**a. Estructuración técnica.**-La estructura organizacional de cada entidad se definirá en función a su Plan Estratégico y Programa de Operaciones Anual, aplicándose criterios y metodologías técnicas de organización administrativa.

**b. Flexibilidad.**- La estructura organizacional de la entidad se adecuará a los cambios internos y del entorno.

**c. Formalización.**- Las regulaciones en materia de organización administrativa deberán estar establecidas por escrito.

**d. Servicio a los usuarios.**- La estructura organizacional de la entidad estará orientada a facilitar la satisfacción de las necesidades de servicios públicos de los usuarios, a través de su prestación en forma ágil, eficiente y con equidad social.

#### **2.2.17. Ley No. 400**

**Ley de control de armas de fuego, municiones, Explosivos y otros materiales relacionados.**

**Artículo 1. (Objeto).** La presente Ley tiene por objeto normar, regular y controlar la fabricación, importación, exportación, internación temporal, comercialización, enajenación, donación, transporte, tránsito, depósito, almacenaje, tenencia, manipulación, empleo, porte o portación, destrucción, desactivación, rehabilitación, registro, control, fiscalización, secuestro, incautación, confiscación y otras actividades relacionadas con armas de fuego, municiones, explosivos, materias primas clasificadas tendientes a la

fabricación de explosivos, fuegos artificiales o pirotécnicos, sus piezas, componentes y otros materiales relacionados, en el marco de la Seguridad y Defensa del Estado y de la Seguridad Ciudadana (Ley 400, 2013).

**Artículo 2. (Finalidad).** La finalidad de la presente Ley es garantizar la convivencia pacífica y la vida de las personas; prevenir, luchar y sancionar los delitos relacionados al tráfico ilícito de armas de fuego y otros, los delitos contra la Seguridad y Defensa del Estado y la Seguridad Ciudadana, previstos en la presente Ley.

**Artículo 3. (Competencia).**

**I.** De conformidad a la Constitución Política del Estado en su Artículo 298, Parágrafo I, Numeral 7, es competencia privativa del nivel central del Estado, autorizar, controlar y fiscalizar la fabricación, importación, exportación, tránsito de armas de fuego, municiones, explosivos, materias primas clasificadas tendientes a su fabricación, y otros relacionados; dispondrá la desactivación, destrucción y marcaje, y tendrá el control en toda empresa que fabrique armas de fuego, municiones y explosivos (Ley 400, 2013).

**II.** El nivel nacional del Estado se reserva el derecho de declarar propiedad exclusiva todas las armas de fuego y municiones, ante conflictos bélicos y separatistas, por seguridad y defensa del mismo.

**Artículo 4. (Ámbito de Aplicación).** La presente Ley se aplica a todas las personas naturales, jurídicas, bolivianas y extranjeras en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia.

**Artículo 7. (Principios).** Los principios que sustentan la presente Ley son los siguientes:

- a. **Legalidad.** Los actos y actividades relacionados con armas de fuego, explosivos y otros materiales afines, deben estar sometidos plenamente a la Ley.
- b. **Responsabilidad.** Toda persona y actividad autorizada, debe ser identificada e individualizada y asumir las consecuencias de las decisiones y actos realizados.

- c. **Transparencia.** Los actos y actividades que realizan las servidoras y los servidores públicos, así como personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras, deben ser confiables y verificables.
- d. **Soberanía.** El Estado Plurinacional de Bolivia es un Estado soberano, ejerce su autoridad suprema en todo su territorio.
- e. **Responsabilidad Ciudadana.** Todas las ciudadanas y los ciudadanos tienen la obligación de contribuir en la prevención y lucha contra los delitos previstos en la presente Ley.
- f. **Resguardo y Seguridad.** El Estado, las ciudadanas y los ciudadanos, tienen el deber de preservar la seguridad del Estado y de la sociedad.
- g. **Temporalidad.** Las licencias de uso de armas civiles, tienen vigencia por un tiempo determinado.
- h. **Revocabilidad.** La licencia de uso de armas civiles, podrá ser revocada en aquellos casos que infrinjan las normas que regulan la materia.
- i. **Destrucción.** Todas las armas empleadas en hechos delictivos, deberán ser destruidas, cumpliendo el procedimiento establecido.

**Artículo 15. (Registro General de armas de fuego, municiones y explosivos).** El Ministerio de Defensa tendrá a su cargo el Registro General de Armas de Fuego, Municiones y Explosivos - REGAFME, que estará conformado por:

1. El Registro Clasificado de Armas de Fuego, Municiones y Explosivos de Uso Militar - REACUM.

2 El Registro Clasificado de Armas de Fuego, Municiones y Explosivos de Uso Policial - REACUP.

3. El Registro de Armas de Fuego y Municiones de Uso Civil - REAFUC.

4. El Registro de las Empresas - REGEM, y sus operadores técnicos dedicados a las actividades de fabricación, importación, exportación y comercialización de armas de fuego, municiones, explosivos, armas antidisturbios, materias primas clasificadas y otros.

**Artículo 16. (Estructura del registro general de armas de fuego, municiones y explosivos).**

**I.** Los registros que conforman el REGAFME, estarán interconectados a través de un sistema informático, permitiendo que la información registrada sea almacenada en tiempo real, de acuerdo a reglamentación.

**II.** El REACUM y el REGEM estarán bajo dependencia del Ministerio de Defensa.

**III.** El REACUP y el REAFUC estarán bajo dependencia del Ministerio de Gobierno, a través de la Policía Boliviana.

**IV.** Toda arma de fuego que se registre en el REAFUC, deberá ser presentada físicamente ante la Policía Boliviana, para los respectivos disparos de prueba y la toma de las muestras testigo, que quedarán en custodia en los archivos.

**V.** El Ministerio de Relaciones Exteriores tendrá acceso al REGEM, REACUM, REACUP y REAFUC en lo referente a las armas y municiones autorizadas a las misiones diplomáticas, organismos internacionales y delegaciones oficiales.

### 2.3. Contexto Referencial

El contexto referencial en que se sustenta teóricamente la tesis de grado corresponde a los siguientes autores:

- Zeithaml & Bitner (2002), con la publicación *Marketing de servicios*, un enfoque de integración del cliente a la empresa. En esta segunda edición la obra se basa en el reconocimiento de que los servicios presentan desafíos especiales que deben identificarse y dirigirse. En la actualidad los servicios dominan sobre las economías avanzadas del mundo y prácticamente todas las empresas observan en éstos el factor crítico para retener a sus clientes a corto y largo plazo. Este desafío no debe ser desconsiderado por las empresas públicas, considerando el papel importante que juegan estas instituciones al servicio de toda una ciudadanía.
- *Manual de la satisfacción del cliente y evaluación de fidelidad*, material que aborda al respecto de la importancia de la medición de la satisfacción del cliente en la administración pública. Basado en el sistema de gestión de la calidad, considera que la incorporación de la voz de la ciudadanía implica el desarrollo de diferentes proyectos específicos en busca de la efectiva incorporación de las demandas de los ciudadanos a los principales procesos de gestión.
- Compendium de los autores Torres, S. & Vásquez, C. (2015), intitulado *Modelos de Evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*, este documento es un artículo, apoyado en una revisión bibliográfica respecto a algunos de los modelos de evaluación más representativos en la literatura científica, se caracterizan y analizan considerando sus perspectivas, dimensionalidad, aplicación y alcance. Se observa que la percepción del cliente es la perspectiva más utilizada en estas evaluaciones, destacándose el uso de modelos multidimensionales, basados en indicadores externos, donde la tangibilidad, atención al usuario, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y resultados son las dimensiones de evaluación más utilizadas.
- La investigación tiene un marco legal basado en dos leyes como ser: Sistema de Organización Administrativa Ley 1178, por ser R.E.A.F.U.C. una institución pública del Estado.

Ley No. 400 – Ley de control de armas de fuego, municiones, Explosivos y otros materiales relacionados.

Ambas leyes rigen el accionar de la entidad de Registro de Arma de fuego Civil (R.E.A.F.U.C.)

#### **2.4. Estudios previos del objeto de estudio**

De acuerdo a la revisión bibliográfica realizada se ha encontrado varios estudios en los que se realiza la medición de la satisfacción del cliente, en su mayoría en empresas prestadoras de servicios como hospitales, restaurantes entre otras.

Así se puede mencionar la tesis: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto Carlos Martínez de Pinillo, (2016), de la Universidad Nacional de Trujillo, el trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet, donde se analizó la percepción de la calidad del servicio basada en cinco dimensiones de la calidad, de acuerdo a las teorías de Parasuraman & Berry, entre ellas la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En lo que se refiere a la institución pública (R.E.A.F.U.C), sujeto de estudio, no se han realizado hasta la fecha estudios similares sobre la medición de la satisfacción del cliente. Sin duda alguna la presente tesis de grado será de gran aporte para que la entidad subsane y fortalezca las debilidades encontradas en los resultados de la investigación.

#### **2.5. Diagnóstico del problema**

La institución de registro de arma de fuego civil (R.E.A.F.U.C.) es la única entidad a nivel regional en emitir las respectivas licencias en diferentes categorías, tanto en la zona urbana como en el área rural del Departamento Pando. Las licencias tienen diferentes categorías, entre las que se puede mencionar:

- Para defensa personal clase A,

- Para fines de caza clase C,
- Para antiguas de colección clase D,

De acuerdo a observación la institución no cuenta con infraestructura propia, lo que de cierta manera esta situación puede afectar y/o influenciar en la calidad del servicio prestado.

También se ha percibido que existe un único funcionario que trabaja en la entidad, uno de los motivos responde a que es una entidad centralizada y por tanto sus oficinas centrales están ubicadas en la sede de gobierno la ciudad de La Paz.

Este escenario afecta el logro de los objetivos institucionales, tomando en cuenta que la toma de decisiones y autorizaciones son efectuadas en la oficina matriz, y considerando el tiempo que demora el trámite para ser aprobado debido a la distancia existente entre la ciudad de Cobija a la ciudad de La Paz.

Delante de la situación actual, se puede mencionar que por ser la única institución pública en la ciudad que brinda este tipo de servicio, la demanda de la población requiere una atención al cliente satisfactoria, capaz de atender las necesidades de la ciudadanía. Este contexto deja claro que los usuarios no se encuentran satisfechos con el servicio brindado. Para ello se procedió a realizar la medición de la satisfacción del cliente externo a fin de dar una respuesta al problema identificado.

## CAPÍTULO 3

### DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- **3.1. Universo o Población de estudio**

El presente trabajo de investigación, cuenta con una población conformada por 1117 Clientes externos, los cuales están debidamente registrados en el área urbana de la ciudad de Cobija, según datos proporcionados por las oficinas de R.E.A.F.U.C.

- **3.2. Determinación del tamaño y diseño de la muestra**

Con la finalidad de medir la satisfacción del cliente externo, se ha determinado una muestra probabilística representativa del universo.

- **3.2.1. Determinación del tamaño de la muestra**

Se tomó como muestreo probabilístico las personas comprendidas entre 21 a 40 años de edad, registrados en la base de datos de R.E.A.F.U.C., en la ciudad de Cobija, donde todos tenían la probabilidad de ser elegidos.

- a) **Diseño de la muestra**

N = población

Z = margen de confianza

P = probabilidad de satisfacción de los usuarios

Q = probabilidad de insatisfacción de los usuarios

E = margen de error

N = ?

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

**DATOS DATOS**

P =	50%	0,5
Q =	50%	0,5
N =	1117	1117
Z =	95,00%	1,96
e =	5%	0,05

$$n = \frac{3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5 \quad 1117}{0,0025 \quad 1116 \quad 3,8416 \quad 0,5}$$

$$n = \frac{1072,7668}{2,79 \quad 0,9604}$$

$$n = \frac{1072,7668}{3,7504}$$

$$n = \mathbf{286,0406357}$$

El diseño de la muestra corresponde a 286 clientes externos de R.E.A.F.U.C., los cuales han sido encuestados a fin de medir la satisfacción de los usuarios del servicio de la entidad pública.

### **3.3. Selección de métodos y técnicas**

#### **3.3.1. Tipo de Estudio**

El tipo de estudio para la tesis de grado ha sido el estudio Descriptivo, considerado para medir la satisfacción del cliente de la Institución Pública Registro de Armas de Fuego (R.E.A.F.U.).

De acuerdo con Hernández, et al. (2006:103), señalan que los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren. El objetivo de este tipo de estudio no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. Los autores definen que la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

#### **3.3.2. Enfoque**

Es una investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo tomando en cuenta características del planteamiento del problema, la descripción detallada de los clientes externos y sus manifestaciones particulares, se efectuó el desarrollo natural de los sucesos sin manipulación de la realidad, utilizando las diferentes técnicas de investigación.

#### **3.3.3. Métodos**

Para el desarrollo de la tesis de grado se utilizó los métodos descriptivo y analítico.

La estructura metodológica en sintonía con el enfoque es una condición que asegura la validez del estudio.

El Método descriptivo permitió buscar un conocimiento inicial de la realidad en la institución, la cual se produjo de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtuvo mediante el estudio de las informaciones obtenidas en R.E.A.F.U.C.

El método analítico admitió analizar la realidad presente en la entidad, las características de los clientes externos y las características del servicio brindado, elementos esenciales de la realidad estudiada.

### **3.4. Instrumento de relevamiento de información**

Para el proceso investigativo se utilizaron básicamente las técnicas de la observación directa y la entrevista estructurada.

#### **3.4.1. La observación**

La técnica de la observación directa, permitió percibir los hechos y recolectar los datos de interés en la institución pública, así como recoger información precisa respecto al objeto de estudio. Como instrumento se utilizó el diario de campo a fin de obtener y registrar los datos puntuales. Se aplicó tanto a los clientes internos como a los clientes externos de R.E.A.F.U.C.

#### **3.4.2. Entrevista**

La entrevista estructurada, ha sido otra de las técnicas empleadas para recabar información. Se ha aplicado la entrevista al personal de la institución, la misma que está directamente vinculada con la atención al cliente externo. El instrumento que se utilizó fue una guía de entrevista para recabar datos referentes a las características y procedimientos de los trámites para la obtención de las licencias de armas de fuego.

#### **3.4.3. Documentación**

A través de la documentación se realizó la revisión bibliográfica correspondiente a las diferentes teorías sobre la satisfacción del cliente externo. También esta técnica permitió analizar las normativas e información pertinente que sustentaron básicamente la investigación. Los instrumentos utilizados para recopilar los datos han sido las fichas bibliográficas y las fichas de trabajo.

#### **3.4.4. Encuesta**

De acuerdo con autores como Arias. F. (1999) opinan que los instrumentos de recolección de datos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.

Para esta tesis de grado la técnica empleada ha sido la encuesta a través del instrumento de recolección de datos utilizados como fue el cuestionario, la que ha sido aplicada directamente a los clientes externos de R.E.A.F.U.C. seleccionados según la muestra identificada.

El instrumento aplicado ha cumplido con los tres requisitos esenciales como ser:

- **La confiabilidad:** la encuesta ha producido resultados consistentes y coherentes con la investigación.
- **Validez:** se ha obtenido la evidencia relacionada con el contenido de estudio como es la medición de la satisfacción del cliente.
- **La objetividad:** referido al grado en que el instrumento es permeable a los sesgos y tendencias del investigador.

De esta manera y para cumplir con los requisitos mencionados se utilizaron preguntas que han sido adaptadas del instrumento de SERVQUAL en el instrumento aplicado, los cuales contribuyeron para la medición de la satisfacción del cliente en lo que se refiere a los servicios brindados por R.E.A.F.U.C.

## CAPÍTULO 4

### 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA TESIS DE GRADO

#### 4.1. Diagnóstico situacional del Registro de Armas de Fuego Civil (R.E.A.F.U.C.)

El servicio de registro de arma de fuego civil (R.E.A.F.U.C.) es una institución pública que tiene la facultad por ley de emitir licencia para la portación de arma de fuego civil con diferentes categorías, en todo el territorio nacional del Estado Plurinacional de Bolivia.

Creado en fecha 28 de Diciembre bajo resolución Administrativa N° 01526/10 del Comando General de la Policía Boliviana dependiente de la Universidad Policial Mcal. Antonio José de Sucre, en mérito a aspectos legales que fundamental su accionar, es el órgano a nivel nacional responsable de ejecutar el trabajo Técnico científico y académico referido al estudio analítico cualitativo y cuantitativo de todo objeto o cosa material de investigación jurídica académica o científica que es materializada a solicitud de trabajos técnicos y académicos por las diferentes direcciones unidades organismos divisiones y secciones de la Institución Policial.

- **Misión**

Tiene por finalidad desarrollar investigación científica, realizar estudios periciales, coadyuvar en la especialización de recursos humanos en busca de aportar soluciones y enfrentar desafíos del progreso institucional y nacional.

El R.E.A.F.U.C. esta bajo dependencia del Ministerio de Gobierno, a través de la Policía Boliviana.

Toda arma de fuego que se registre en el REAFUC, deberá ser presentada físicamente ante la Policía Boliviana, para los respectivos disparos de prueba y la toma de las muestras testigo, que quedarán en custodia en los archivos.

- **Clases de licencias**

Las licencias de uso de armas de fuego de uso civil, serán otorgadas a personas naturales; son individuales e intransferibles, y se clasifican en.

- a) Licencia de arma de fuego individual.
- b) Licencia de arma de fuego para fines deportivos.
- c) Licencia de arma de fuego para fines de caza.
- d) Licencia de arma de fuego de colección.

- **Requisitos para licencia**

- a) Cédula de identidad vigente o documento de extranjería.
- b) Ser mayor de veintiún años de edad.
- c) Certificado de domicilio o residencia.
- d) No tener sentencia ejecutoriada por la comisión de delitos con privación de libertad.
- e) Presentar el documento que acredite la propiedad del arma de fuego.
- f) Prueba balística del arma de fuego adquirida, realizada por la autoridad competente.
- g) Cualquier otro que se establezca en el reglamento respectivo o por la autoridad competente.

- **Renovación y caducidad**

Las licencias para uso de armas civiles, tienen vigencia de tres (3) años, pudiendo las personas particulares renovarlas, de acuerdo a reglamentación estipulada por la normativa vigente Ley 400. A continuación se presenta un modelo vigente de la licencia de arma de fuego otorgada por R.E.A.F.U.C.



Figura 2. Modelo de Licencia de Arma de Fuego tomada de las oficinas de R.E.A.F.U.C.

- **Localización de la Institución de R.E.A.F.U.C.**

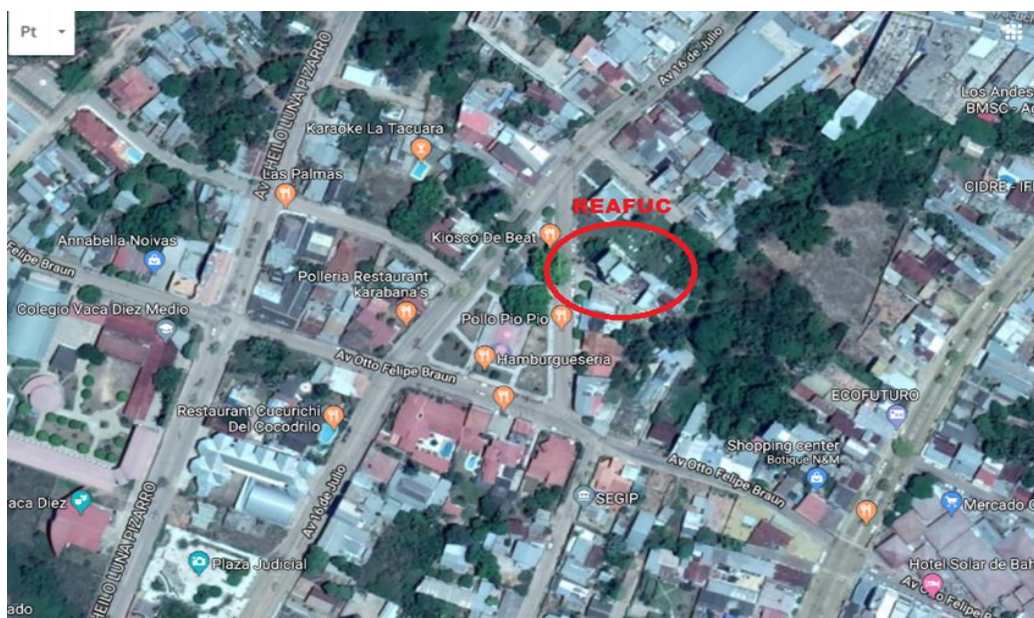


Figura 3. Localización de oficinas de R.E.A.F.U.C. en Cobija. Tomada de Google maps

Las oficinas de Registro de Arma de fuego civil, está ubicada en el Barrio Miraflores Av. 16 de Julio, de la ciudad de Cobija. Esta institución atiende a clientes tanto de la zona urbana como rural del Departamento Pando.

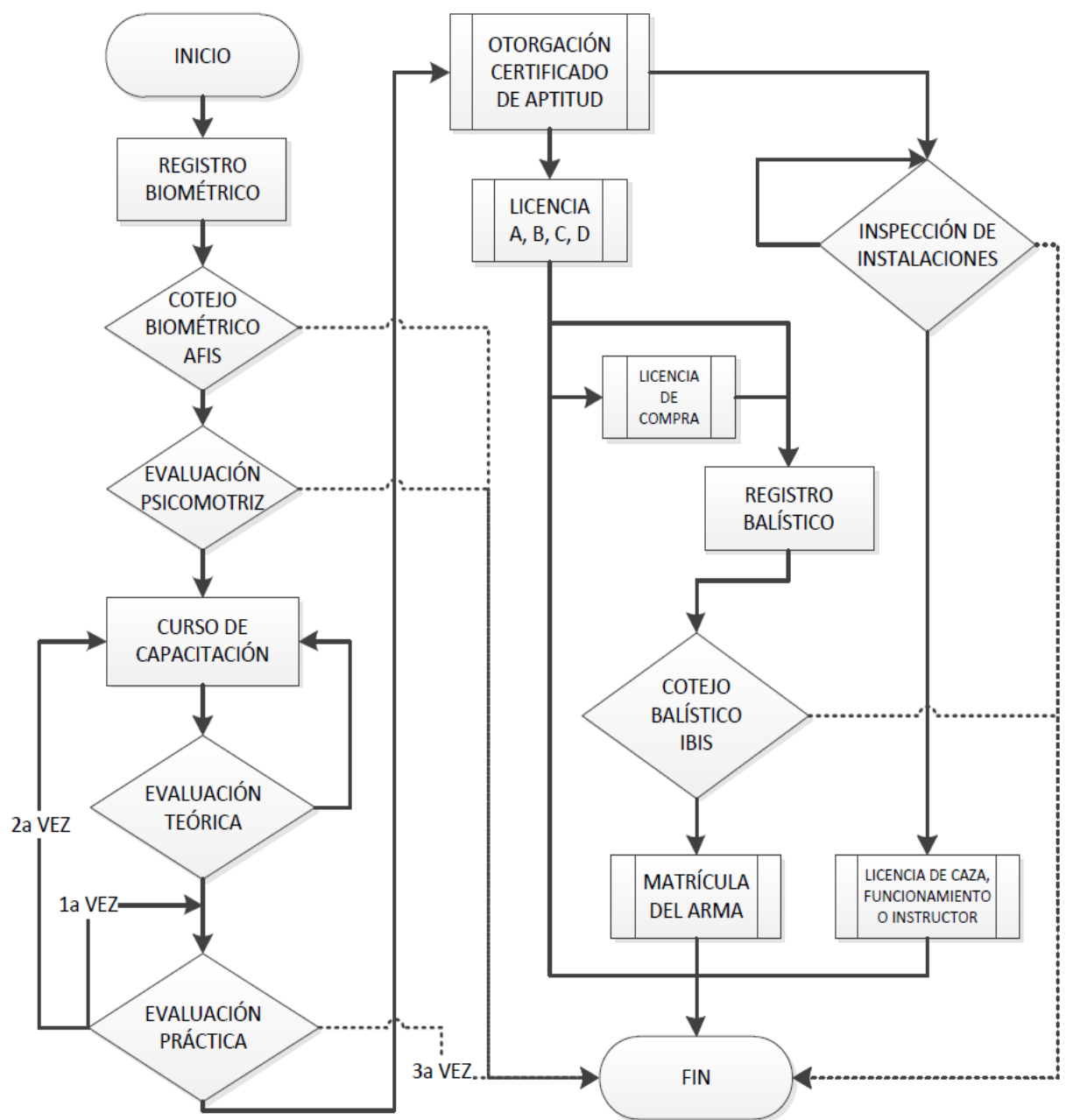


Figura 4. Flujograma de REAFUC.

Tabla 3. Análisis F.O.D.A. de la institución pública de R.E.A.F.U.C.

<b>FORTALEZA</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
1	Personal profesional con buen nivel de capacitación técnica y profesional	1	Oficina Central en la ciudad de La Paz.
2	Cuenta con manuales y Protocolos de Trabajo.	2	Una sola oficina en la ciudad de Cobija para atender tanto la zona urbana como rural del Departamento Pando.
3	Implementación de dispositivos y materiales por las Normas de la ley 400.	3	Solamente un efectivo de Personal, como funcionario, para realizar las diferentes funciones y tareas administrativas.
4	Buen resguardo de documentos de respaldo de registros.	4	Falta de infraestructura propia.
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
1	Implementación con el sistema de seguridad.	1	Falta de coordinación con el SEGIP en los datos de los usuarios.
2	Aprovechamiento de relaciones entre técnicos de distintos servicios tanto desde un plano profesional como personal.	2	Inadecuado control para la revisión de las licencias de armas caducas.
3	Apertura a nuevas herramientas tecnológicas	3	Servicio de energía eléctrica intermitente con cortes frecuentes.

Nota:

elaboración propia

Este análisis permitió identificar las fortalezas y debilidades de la institución, datos que han sido importantes para identificar la situación actual en la que funciona la entidad pública, a fin de conocer el real escenario en la ciudad de Cobija.

Una vez analizada las variables identificadas en el F.O.D.A., se procedió a realizar el análisis estratégico a través del cruce de variables, obteniéndose la siguiente matriz:

Tabla 4

*Análisis estratégico de R.E.A.F.U.C. (Cruce de Variables)*

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1 Personal profesional con buen nivel de capacitación técnica y profesional 2 Cuenta con manuales y Protocolos de Trabajo. 3 Implementación de dispositivos y materiales por las Normas de la ley 400. 4 Buen resguardo de documentos de respaldo de registro	1 Oficina Central en la ciudad de La Paz. 2 Una sola oficina en la ciudad de Cobija para atender tanto la zona urbana como rural del Departamento Pando. 2. Solamente un efectivo de Personal, como funcionario, para realizar las diferentes funciones y tareas administrativas. 4 Falta de infraestructura propia.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
1 Implementación con el sistema de seguridad. 2 Aprovechamiento de relaciones entre técnicos de distintos servicios tanto desde un plano profesional como personal. 3 Apertura a nuevas herramientas tecnológicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (F1, O2) fortalecer la capacitación en programas de formación de relaciones públicas.</li> <li>• (F3, O3) implementar dispositivos chip en las licencias con sistemas de seguridad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (D2, O1) implementar oficinas en el área rural.</li> <li>• (D2, O2) Fortalecer los programas de vinculación.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
1 Falta de coordinación con el SEGIP en los datos de los usuarios. 2 Inadecuado control para la revisión de las licencias de armas caducas. 3 Servicio de energía eléctrica intermitente con cortes frecuentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F2, A1 reforzar plan de operaciones logística integrado.</li> <li>• F1, A2 reactivar el programa de seguimiento de control de licencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el número de funcionarios para tener un mejor control de las licencias y mejorar coordinación interinstitucional.</li> </ul>

*Nota:* elaboración propia

El análisis estratégico realizado permitió identificar debilidades en la institución como la centralización en la ciudad de La Paz y el número de personal reducido, solamente (1), para la oficina de la ciudad de Cobija, situación que ocasiona la demora en los trámites de los clientes, generando la insatisfacción de los mismos.

De tal manera el cruce de variables permite proponer estrategias de mejoras en la institución, las cuales al ser aplicadas por los Directivos permitirá satisfacer de manera eficiente al cliente de la ciudad de Cobija.

#### **4.2. Presentación de los resultados de los instrumentos de relevamiento de información.**

Se realiza la presentación de las técnicas de investigación y sus instrumentos, los mismos que han permitido recopilar los datos de manera que una vez analizados e interpretados, permitieron dar respuesta al problema científico formulado en este trabajo de investigación.

- **Entrevista**

Se aplicó la entrevista estructura al único funcionario encargado de los registros de armas de fuego civil, en las oficinas de Registro de Armas de Fuego Civil, el mismo que trabaja hace 5 años en la entidad. La intención es recabar información, con base en las dimensiones del Método Servqual, el cual se contempla en el marco teórico de la presente tesis

Tabla 5

*Resultados de Entrevista en base al método Servqual, con base en expectativas Vs. Percepción*

<b>Dimensiones</b>	<b>Atributos</b>	<b>Resultados de la Entrevista (percepción del cliente interno).</b>
<b>Fiabilidad</b>	Cumple lo prometido	No cumple, debido a la multiplicidad de funciones que realiza.
	Concluyen el servicio en el tiempo prometido	No, el principal motivo por ser centralizada la institución en la ciudad de La Paz.
	No cometen errores	Si se cometen errores, los mismos que muchas veces demora su solución por ser consultados en La ciudad de La Paz, (oficina central).
<b>Seguridad</b>	Los empleados son amables	En la medida de lo posible, pues la institución cuenta solamente con 1 trabajador.
	Los empleados tienen conocimientos suficientes	Lo suficiente para atender a los usuarios.
<b>Elementos tangibles</b>	Instalaciones visualmente atractivas	Las instalaciones no son atractivas, no son propias de la institución.
	Elementos materiales atractivos	No cuenta con elementos atractivos.
<b>Capacidad de respuestas</b>	Los empleados ofrecen un servicio rápido	El servicio no es rápido porque sólo existe un funcionario para atender a 1117 clientes externos.
	Los empleados nunca están demasiado ocupados	El trabajador es demasiado ocupado.
<b>Empatía</b>	Ofrecen una atención individualizada	No existe una atención individualizada, debido a la falta de personal.
	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	No cuenta con suficiente personal.
	Comprenden los problemas de los clientes	Relativamente comprende los problemas de los clientes, considerando que el trabajador no tiene poder de decisión, todo se concentra en la ciudad de La Paz.

*Fuente:* elaboración propia

En esta primera etapa en la que se aplicó la entrevista, como una de los instrumentos del método directo y referenciada en el método Servqual, con base en expectativas Vs. Percepción, se puede demostrar claramente que la institución no cumple con las dimensiones ni atributos citados en la tabla 5, manifestaciones confirmadas por el único trabajador del Registro de Armas de Fuego Civil. De esta manera queda evidente que aplicando esta primera etapa de la medición de satisfacción del cliente, la entidad no cumple con las expectativas de los clientes externos, lo que genera una insatisfacción general en los usuarios de la ciudad de Cobija

- **datos**

Esta técnica fue aplicada a 286 clientes de R.E.A.F.U.C. como una muestra de la población de 1117 usuarios registrados en la base de datos de la entidad. El instrumento lanzó los siguientes resultados como una segunda etapa de la medición de la satisfacción al cliente:

1 ¿Cómo se sintió con el conocimiento y dominio del personal que lo atendió en la institución?

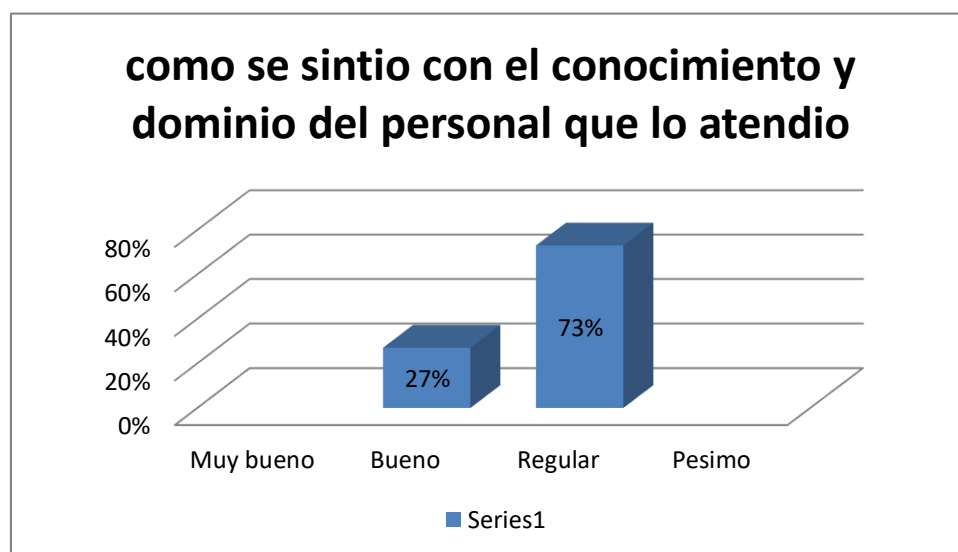


Figura 5. Dominio del Personal que atiende a los clientes de R.E.A.F.U.C.

Al preguntarle a los clientes como se sentía con el conocimiento y dominio del funcionario que lo atendía durante el servicio en la institución, el 73% de ellos dijo sentirse regular con la información que lo brindó, mientras que el 27% restante de los encuestados opinan que el conocimiento y dominio del trabajador es bueno porque no se tiene muy exacto la información que se busca para la obtención de la licencias de fuego.

2 ¿Cómo califica la cortesía y modales del personal que lo atendió?

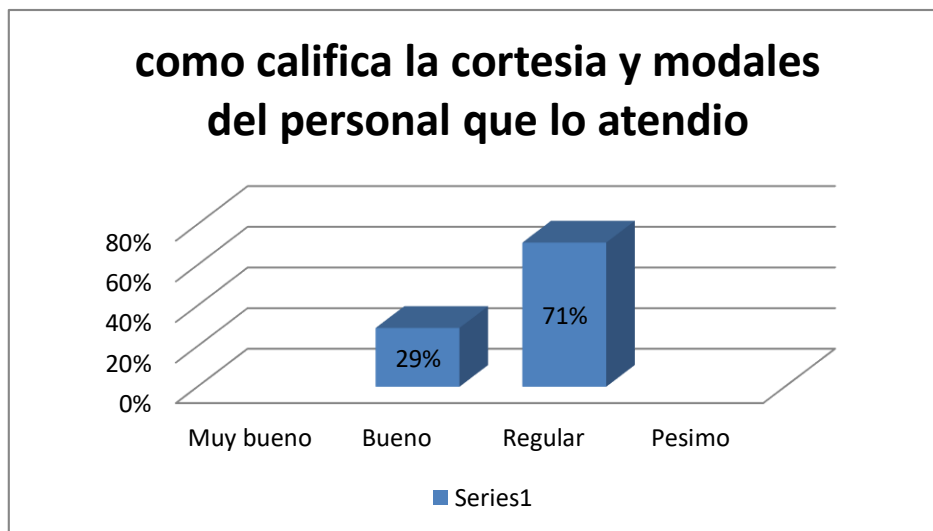


Figura 6. Cortesía y Modales del personal que brinda atención al cliente

En general con un porcentaje elevado de los encuestados, el 71% manifestó que la cortesía y modales de la persona que lo atendió durante su visita a la institución fueron regular, y otro 29% del encuestado dijo ser buena la cortesía y modales del funcionario que lo atendió.

3. ¿Cómo fue la información suministrada por la institución?

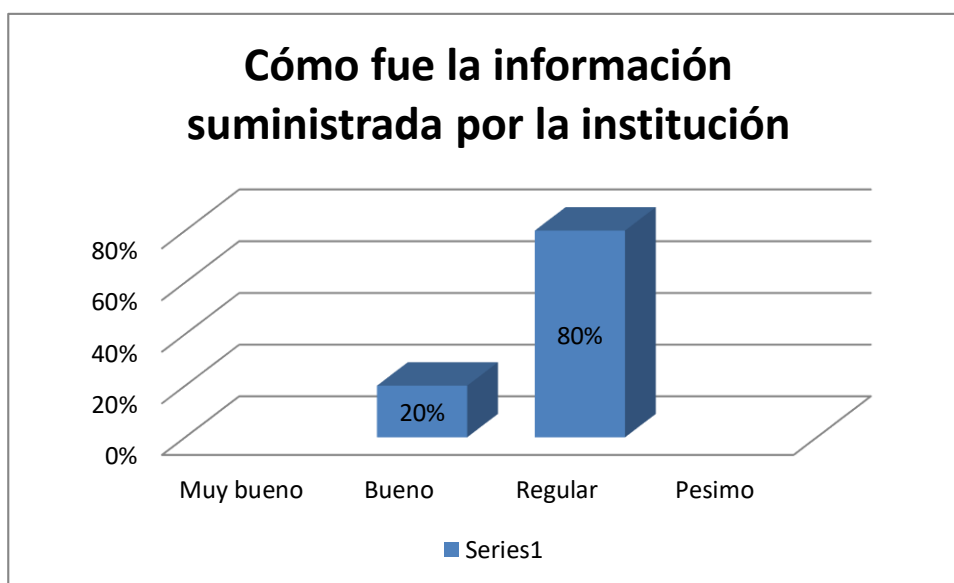


Figura 7. Información suministrada por R.E.A.F.U.C.

El 80% de los encuestados manifestó que la información suministrada por la institución es regular al conocer los requisitos necesarios, el total de los encuestados 20% manifestó que es buena la información brindada por R.E.A.F.U.C.

4. ¿REAFUC Cuenta con una infraestructura adecuada para brindar atención al cliente?

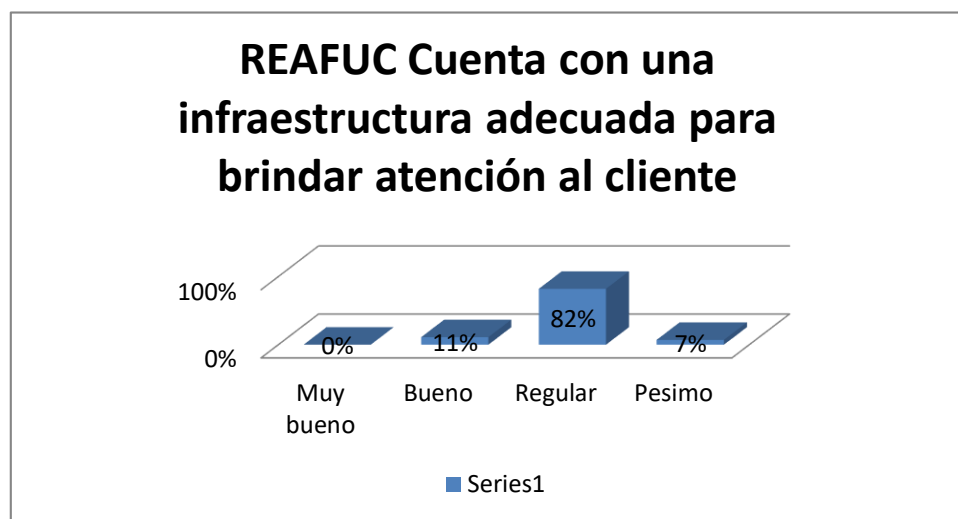


Figura 8. Infraestructura adecuada de R.E.A.F.C.

En la figura se puede observar que existe una gran diferencia de los clientes opinan que la infraestructura no es la adecuada. Así el 82% opina que la infraestructura es regular sobre un 11% que opinan estar bueno, el 7% opina lo contrario de estar pésimo.

Esto demuestra que la institución se debe preocupar por adecuar de mejor manera las instalaciones ya que la institución cuenta con una buena ubicación, sin embargo sus muebles y su aspecto general no es muy bueno ya que le dan una apariencia de un lugar envejecido.

5. ¿Usted recibió información pertinente y oportuna en la institución, referente a los requisitos para la obtención de licencia de portación de arma de fuego civil?

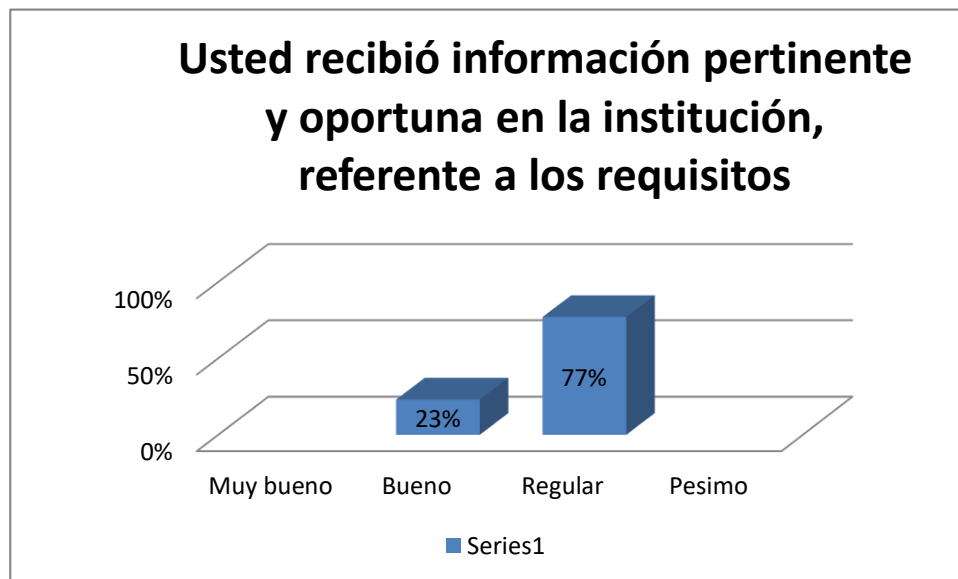


Figura 9. Recepción de información pertinente y oportuna

En la figura se puede observar que la mayoría el 82% opina que obtuvieron una información pertinente y oportuna de manera regular y el otro 23% señala que ha sido buena la recepción de la información.

Evidentemente este resultado demuestra que la institución debe poner más énfasis, ya que no todos los clientes viven en el área urbana la mayoría vienen del área rural para buscar cuáles son los requisitos para el registro de armas y obtención de las licencias de portación, así que se facilita en gran porcentaje resolver las dudas que los clientes pueden tener.

6 ¿De acuerdo con su experiencia más reciente en la institución (REAFUC), cómo ha sido la calidad de servicio al cliente que Ud. recibió?

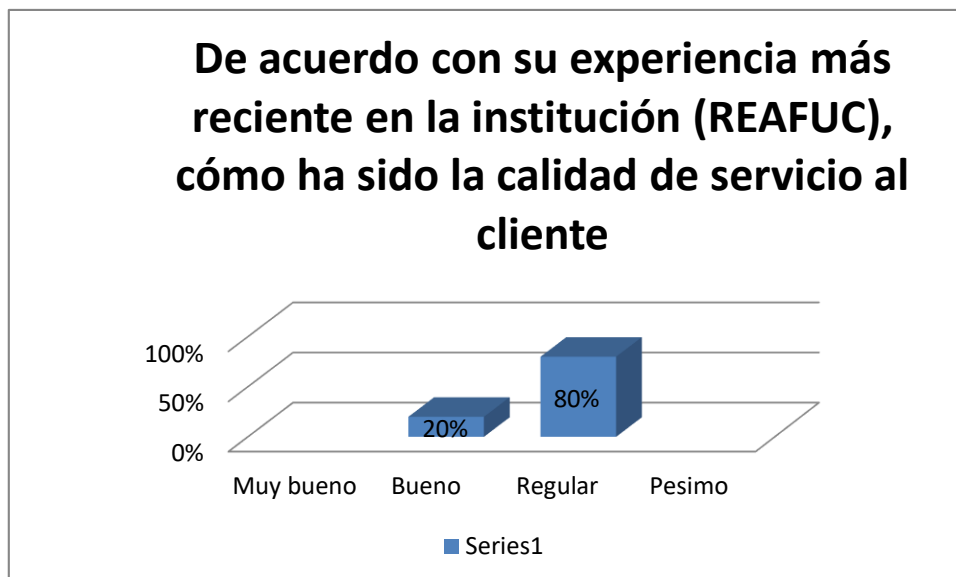


Figura 10. Calidad del Servicio al Cliente

Se puede observar que las respuestas a estas preguntas el 80% de los clientes opina que los funcionarios que los atendió fue regular respecto a la calidad, el otro 20% opina lo contrario esta pequeña diferencia tal vez se debe a la presentación física de un solo trabajador en la entidad.

7 ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio de REAFUC?

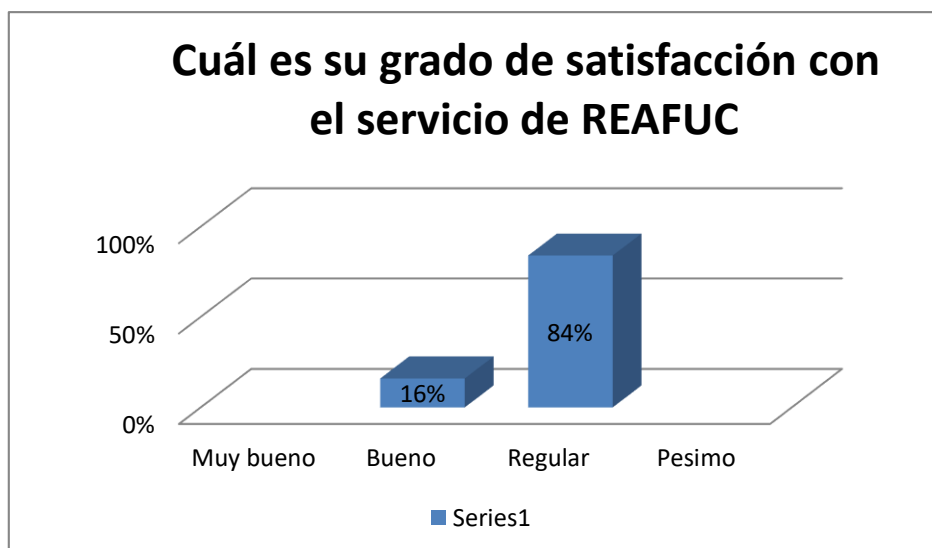


Figura 11. Grado de satisfacción con el Servicio de REAFUC

El 84% de los clientes externos encuestados respondió estar regularmente satisfecho con el servicio brindado por REAFUC, considerando las debilidades que el mismo tiene, el otro 16% manifiesta estar satisfecho con el servicio. Aquí se puede percibir que el porcentaje de insatisfacción es significativo, debido a diferentes factores que han sido manifestados e identificados a lo largo de la entrevista y del propio análisis estratégico (FODA) realizado a la entidad.

8. ¿Los espacios de atención al cliente están aseados ventilados y con un nivel de conformidad?

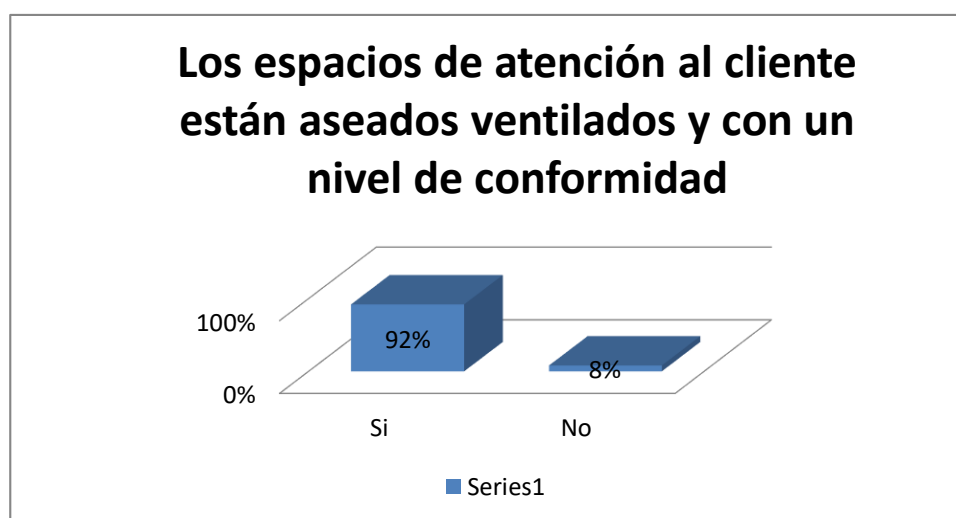


Figura 12. Espacios de atención al cliente

El 92% de los clientes respondió que el lugar era el adecuado en cuando a calidad del aseo, ventilado, mientras que el 8% restante manifiesta inconformidad.

Los clientes por lo regular exigen cada vez más y mejoras opciones de bienes y servicio, tomando en cuenta que los espacios de atención al cliente generan también satisfacción y conformidad.

9. ¿La entrega de las Licencias de arma de fuego civil, se realizan en el plazo establecido por la institución?

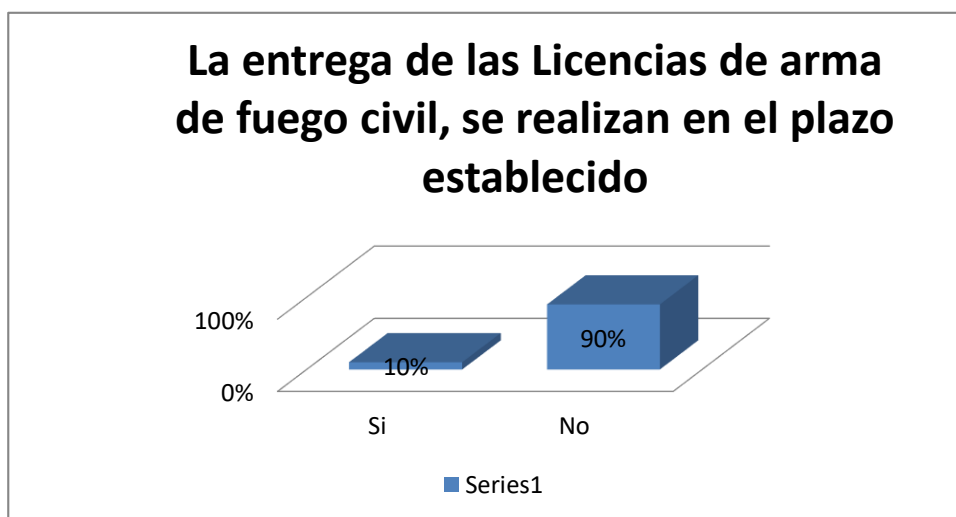


Figura 13. Cumplimiento de plazos establecidos

El 90% de los encuestados manifiesta que el tiempo que tardo en realizar la entregar se sienten inconforme porque demora demasiado tiempo para entregarle sus licencias de arma, el 10% restante manifiesta que el tiempo que tardo fue regular.

En relación con esta variable se puede inferir que la institución existen algunos detalles que tienen a los clientes inconforme y que se debe arreglar para alcanzar un 100%. Uno de los motivos para el incumplimiento de los plazos establecidos de las licencias se debe a que la entidad concentra y centraliza sus operaciones en la ciudad de La Paz, esta distancia dificulta cumplir y satisfacer las expectativas del cliente.

10 ¿Está Ud. de acuerdo con los horarios de atención al cliente externo de REAFUC?

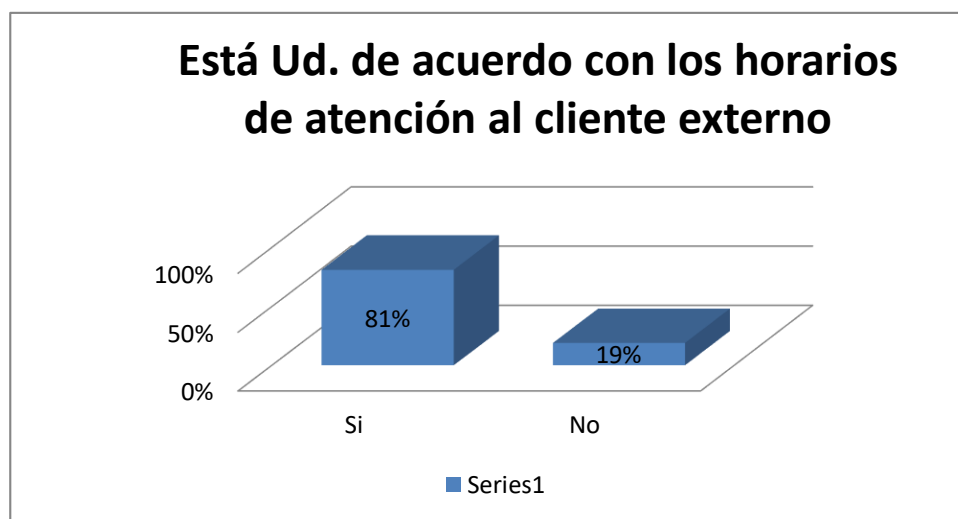


Figura 14. Horarios de atención al cliente

Con respecto a los horarios de atención el 81% de los encuestados manifiesta que la institución posee horarios accesibles al cliente, mientras que el 19% se sienten inconformes al horario.

11 ¿Cuánto tiempo fue la espera para la atención respectiva en la institución?

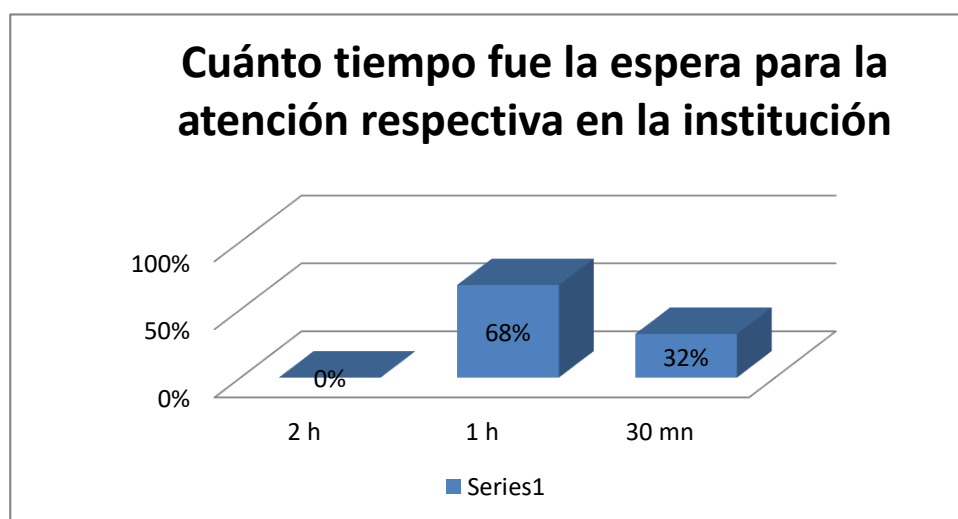


Figura 15. Tiempo de espera para atención al cliente

En esta figura se observa que la mayoría de los clientes están insatisfecho con la rapidez del servicio brindado por el funcionario, el 68% manifiesta que la demora para la atención fue de 1 hora para obtener las licencias y registros, y un 32% manifiesta que ha tenido que esperar 30 minutos para ser atendido.

Se debe hacer notar que el motivo de la demora en el registro y la entrega de licencia es porque existe solamente un funcionario quien está a cargo del desempeño de todas las funciones administrativas de la institución. Esta es una debilidad que tiene un fuerte impacto en la insatisfacción del cliente.

12 ¿Hay una explicación clara de los procedimientos para la obtención de la Licencia de arma de fuego civil?

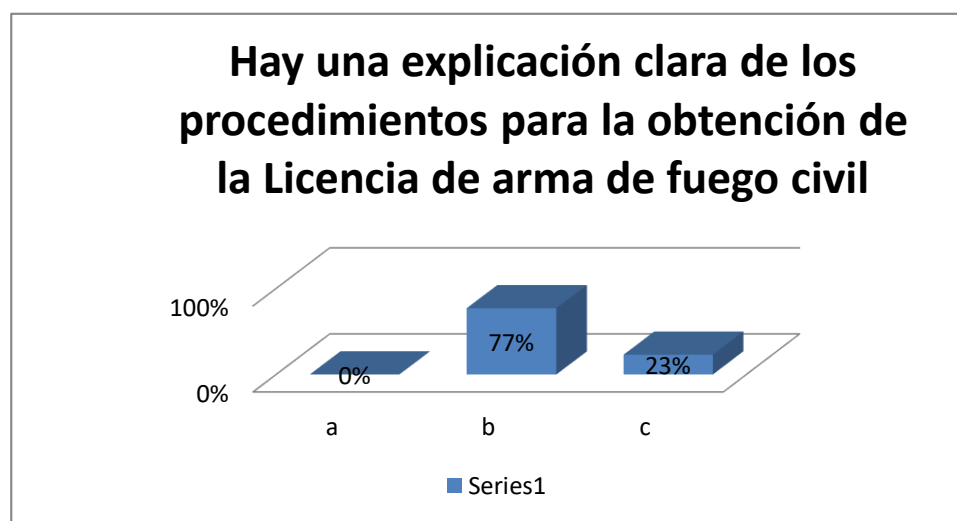


Figura 16. Explicación clara de los procedimientos al cliente

En relación con las explicaciones de los procedimientos de cada cliente, los funcionarios saben en la mayoría de los casos que necesita cada cliente exactamente sin embargo a un 77% de los clientes esta desconforme porque la información no es muy clara. Otro 23% de los clientes tienen duda sobre los procedimientos que debe seguir para obtener su licencia y realizar el respectivo trámite.

Esto puede darse debido a que los registro de arma de fuego y la obtención de licencias son diferentes procesos y documentación, hay que tener en cuenta que los clientes son muy

exigentes al momento de la explicación de los procedimientos por eso se debe procurar no cometer errores proporcionando la información lo más clara y objetiva posible.

13 ¿Cuál es el motivo por el cual Ud. realiza la renovación de la licencia de portación de arma de fuego civil?

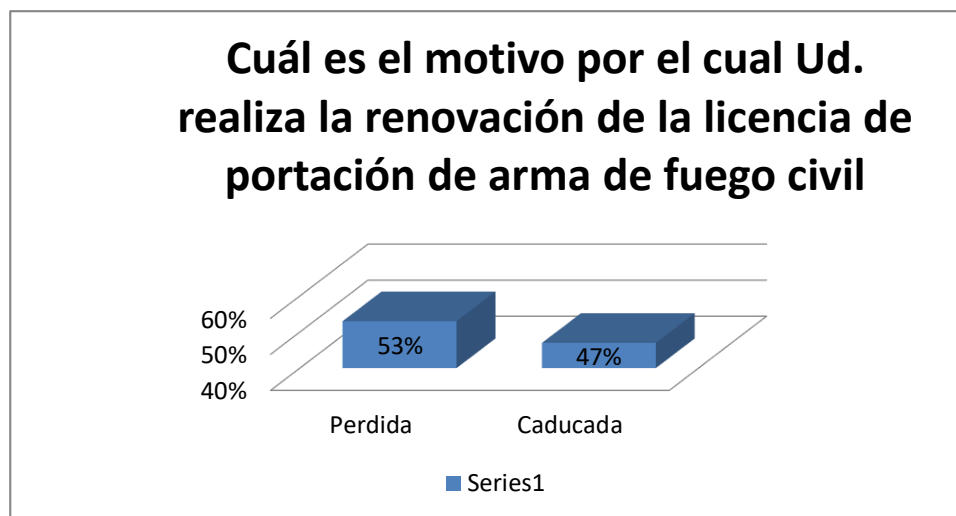


Figura 17. Motivos de la renovación de arma de fuego

Al preguntarles a los clientes cual es el motivo por el cual recurre a la institución para renovar su licencia de arma de fuego, el 53% de los encuestados manifiesta que se debe a la pérdida de licencia de portación, el 47% recurre a renovar sus licencias caducadas. Como resultados de la encuesta claramente los datos demuestran que en una escala de valores considerada en las primeras 7 preguntas, el cliente de R.E.A.F.U.C. califica que el servicio prestado por la institución pública es regular.

Esta situación denota que el grado de satisfacción del cliente externo corresponde a un 16% Bueno y un 84% Regular. Estos datos deben ser de seria consideración por parte de los directivos de la entidad, a fin buscar la mejora del servicio y la satisfacción del cliente en el Departamento Pando.

Las opiniones vertidas por los usuarios se tornan en una fuente de información significativa y complementaria que se debe tener en cuenta para la mejora continua del servicio de R.E.A.F.U.C.

## CAPITULO 5

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- Se identificaron variables para el estudio como son: la Calidad del servicio brindado por R.E.A.F.U.C. y la Medición de la satisfacción.

Para estas variables se ha definido una definición conceptual y una definición operacional.

- Se efectuó un diagnóstico situacional en la entidad pública de R.E.A.F.U.C., a través de un análisis estratégico el cual permitió identificar las debilidades y fortalezas del servicio, entre los que se puede destacar;

Oficina centralizada, la misma que atiende tanto a la zona rural como urbana del Departamento Pando. Es sistema centralizado de R.E.A.F.U.C. trae desventajas a la entidad, debido a que los directivos no tienen contacto estrecho con las personas y situaciones involucradas, ocasiona demoras en la llegada de la orientación a los niveles inferiores, no se toman buenas decisiones porque generalmente se carece de conocimiento directo del que realiza el trabajo.

Un solo trabajador desempeña sus funciones (múltiples) para atender a 1117 clientes externos tanto de la zona rural como urbana del Departamento.

Estas debilidades también se identifican en las entrevistas, lo que significan que son fallas en el servicio de R.E.A.F.U.C., que impiden que el servicio de Registro de armas de fuego cumpla con los plazos estipulados en su tramitación, provocando en los clientes externos sentimientos y respuestas negativas, pues no se cumple lo que se promete.

Este diagnóstico estratégico permitió identificar estrategias que contribuyen a mejorar el servicio atendiendo a las expectativas del cliente, las mismas que serán mencionadas en las recomendaciones.

- Los criterios utilizados para la medición de la calidad del servicio en R.E.A.F.U.C. han sido basadas en el método Servqual de expectativas Vs. Percepción los siguientes: Fiabilidad,

seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuestas y empatía. Estas dimensiones representa la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad del servicio.

De esta manera se demuestra que la institución no cumple con las dimensiones ni atributos citados en la tabla 5, determinando que el servicio brindado no es de calidad, por lo tanto no cumple con las expectativas de los clientes externos, lo que genera una insatisfacción general en los usuarios de la ciudad de Cobija.

- Para determinar el grado de satisfacción del cliente de R.E.A.F.U. C. objetivo propuesto en la tesis de grado, se recurrió al método directo, con base en el método Servqual. Este método cualitativo, es una propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada por Parasuraman, Berry y Zeithaml.

El análisis de las encuesta señalan que el 16% de los clientes están satisfechos y un 84% señala que el servicio es regular.

## **5.2. Recomendación**

Se recomiendan las siguientes estrategias para la entidad, considerando que la satisfacción del cliente en cuanto a un servicio está influenciada significativamente por la evaluación que hace él sobre las características del servicio:

- Incrementar el número de funcionarios para tener un mejor control de las funciones desempeñadas, y así poder atender las expectativas de los clientes a través de una atención al cliente personalizada.
- Implementar las oficinas de R.E.A.F.U.C. en la zona rural de Departamento Pando.
- Reactivar el programa de seguimiento de control de licencias.
- Fortalecer la capacitación en programas de formación de relaciones públicas.

Es importante también que la institución trabaje de manera descentralizada, esto permitirá cumplir adecuadamente con la satisfacción al cliente, según disposiciones de la Ley 1178.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Encarnación G. (2004). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. ISBN 265-7. (1ra Edición). México: Editorial Thomson.

Cubilo M. V. (2014) *Propuesta para la medición del servicio al cliente* Recuperado el 15 de julio de 2016. De [http://www.iesta.edu.uy/wp-content/uploads/2015/05/pasantía\\_costa\\_Rodriguez.pdf](http://www.iesta.edu.uy/wp-content/uploads/2015/05/pasantía_costa_Rodriguez.pdf).

Castello. (2014) *Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad* Recuperado.<http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/MANUAL%20DE%20EVALUACION>.

Ferrell C. & Hartline M. (2006). *Estrategia de Marketing*. (3ra Edición). México: Editorial Thomson.

Hoffman L. & Bateson J. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (3ra Edición). México: Editorial Thomson.

Kotler P. & Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*. (10ma Edición). México: Editorial Pearson.

Stephen P. Robbins & koulter. (2003). *Administración*. (10ma Edición). México: Editorial Pearson.

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu. (2015) *Modelo de evaluación de la calidad* De servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18 (35), 57-76

Zikmund W. & D´Amico M. (2002). *Marketing*. (7ma Edición). México: Editorial Thomson.

Zeithml V. & Bitney M. (2002). *Marketing de Servicio*. (2da Edición). México: Editorial McGRAW-Hill.

Ley N° 400 *Control de armas de fuego, municiones, explosivos y otros materiales Relacionado*. Art. 1. (18 septiembre 2013). Bolivia.

# ANEXOS

**ANEXO 1**  
**INSTRUMENTO GUÍA DE ENTREVISTA**

**Encargado**

**MODELO DE ENTREVISTA AL ENCARGADO DEL REGISTRO DE ARMA DE FUEGO CIVIL**

1 ¿Cómo se llama?

2 ¿Cuánto tiempo esta designado como encargado de Registro de Arma de Fuego Civil?

3 ¿Cuál es su función como encargado?

4 ¿Cuántos funcionarios están a cargo de su persona?

5 ¿Cree que las instalaciones de la institución sean apropiadas para dar un buen servicio al cliente?

6 ¿Qué servicios ofrece la institución al cliente?

7 ¿Cómo es la estructura organizacional de la institución?

8 ¿Cuenta con un manual de medición de satisfacción de atención al cliente?

9 ¿La institución cuenta con el buzón de sugerencia o algún medio de comunicación que permita dar su opinión?

10 ¿qué sugerencias de mejoras usted propone como encargado de la institución?

11 ¿Registro de Arma de Fuego Civil que tipo de institución pública es centralizada o descentraliza?

## **Guía de entrevista (RESPONDIDA)**

**(Para el encargado)**

### **MODELO DE ENTREVISTA AL ENCARGADO DEL REGISTRO DE ARMA DE FUEGO CIVIL**

#### **1 ¿Cómo se llama?**

Quien le habla soy funcionario del Instituto de Investigaciones Científica soy encargado de los registro de arma de Fuego Civil como encargado actualmente Sr. Cbo Rodrigo Limchi Apaza

#### **2 ¿Cuánto tiempo esta designado como encargado de Registro de Arma de Fuego Civil?**

Mi persona va cumplimiento funciones de la Institución de REAFUC desde el año 2015 como encargado hasta la presente gestión 2019 como 5 cinco años

#### **3 ¿Cuál es su función como encargado?**

#### **4 ¿Cuántos funcionarios están a cargo de su persona?**

Actualmente mi persona es la única que está a cargo en el departamento de pando soy el encargado de registro de arma de fuego civil solamente sería uno mi persona

#### **5 ¿Cree que las instalaciones de la institución sean apropiadas para dar un buen servicio al cliente?**

El reafuc se encuentra ubicado en las instalaciones de la Felcc, las oficinas no son propias más al contrario estamos albergados no tenemos ambientes propios, las cuales las oficinas no son óptimas donde realizamos las funciones designadas por la ley 400, a todos los solicitante quienes cumplen los requisitos para obtener las licencia de arma de fuego.

#### **6 ¿Qué servicios ofrece la institución al cliente?**

Nuestro servicio es de registrar un arma de fuego y entregar una licencia de portación de arma de categoría A que tiene validez de tres años, las misma son reconocidas a nivel nacional como también realizamos renovación y perdida de licencias.

**7 ¿Cómo es la estructura organizacional de Registro de Arma de Fuego Civil?**

El reafuc está compuesto de secretario. El área técnica, el área de entrega o archivos, mi persona va usurpando todas estas áreas para dar cumplimiento,

**8¿Cuenta con un manual de medición de satisfacción de atención al cliente?**

Actualmente reafuc no cuenta con un manual de medición de satisfacción al cliente nos dependemos de la ley 400 que establece todos los procedimientos para la obtención de licencia.

**9 ¿La institución cuenta con el buzón de sugerencia o algún medio de comunicación que permita dar su opinión?**

Reafuc actualmente no cuenta con el buzón de sugerencia

**10 ¿qué sugerencias de mejoras usted propone como encargado de Registro de Arma de Fuego Civil?**

La sugerencia más resaltante que pueda tener, que pueda contar con una instalaciones propias donde podamos realizar los trabajos óptimo para el registro de arma de fuego civil, de esa manera dar un buen servicio al cliente para que puedan estar conformes, y también designar personal para que pueda agilizar la rapidez de recepción de documentos,

**11 ¿ Registro de Arma de Fuego Civil que tipo de institución pública es centralizada o descentraliza?**

Reafuc está descentralizado por el nueve departamentos dependemos de la ciudad de La Paz que es la central de reafuc quien esta cargo el My VILLANUEVA quien es el coordinador nacional de reafuc. Al momento de registrar un arma de fuego se da conocer a nuestro coordinador nacional para que nos puedas dar el acta de conformidad.

## ANEXO 2

### INSTRUMENTO CUESTIONARIO

El objetivo de la presente Encuesta es recolectar datos para medir el nivel de satisfacción, de los clientes externos del Servicio de Registro de Arma de Fuego (REAFUC), para la elaboración de la Tesis de Grado de la carrera de Administración de Empresas.

En virtud a lo anterior se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas del cuestionario. Se hace notar que los datos expuestos por el encuestado, serán tratados con discreción, responsabilidad y ética profesional. Muchas gracias.

ITEMS	Muy bueno	bueno	Regular	Pesimo
ITEMS	1	2	3	4
1. ¿Cómo se sintió con el conocimiento y dominio del personal que lo atendió en la institución?				
2. ¿Cómo califica la cortesía y modales del personal que lo atendió?				
3. ¿Cómo fue la información suministrada por la institución?				
4. ¿REAFUC Cuenta con una infraestructura adecuada para brindar atención al cliente?				
5. ¿Usted recibió información pertinente y oportuna en la institución, referente a los requisitos para la obtención de				

licencia de portación de arma de  
fuego civil?

6. ¿De acuerdo con su experiencia más reciente en la institución (REAFUC), cómo ha sido la calidad de servicio al cliente que Ud. recibió?
7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio de REAFUC?
- 

**Marque con un aspa “SI” o “NO” para cada alternativa**

8. ¿Los espacios de atención al cliente están aseados ventilados y con un nivel de conformidad?

Si  o No

9. ¿La entrega de las Licencias de arma de fuego civil, se realizan en el plazo establecido por la institución?

Si  o No

10. ¿Está Ud. de acuerdo con los horarios de atención al cliente externo de REAFUC?

Si  o No

**(Marcar una alternativa)**

11. ¿Cuánto tiempo fue la espera para la atención respectiva en la institución?

a) 2 horas

b) 1 hora

c) 30 minutos

12. ¿Hay una explicación clara de los procedimientos para la obtención de la Licencia de arma de fuego civil?

a) Información Clara                      b) Información no muy clara                      c) Información confusa

13. ¿Cuál es el motivo por el cual Ud. realiza la renovación de la licencia de portación de arma de fuego civil?

a) Pérdida de Licencia                      B) Licencia caducada

### ANEXO 3

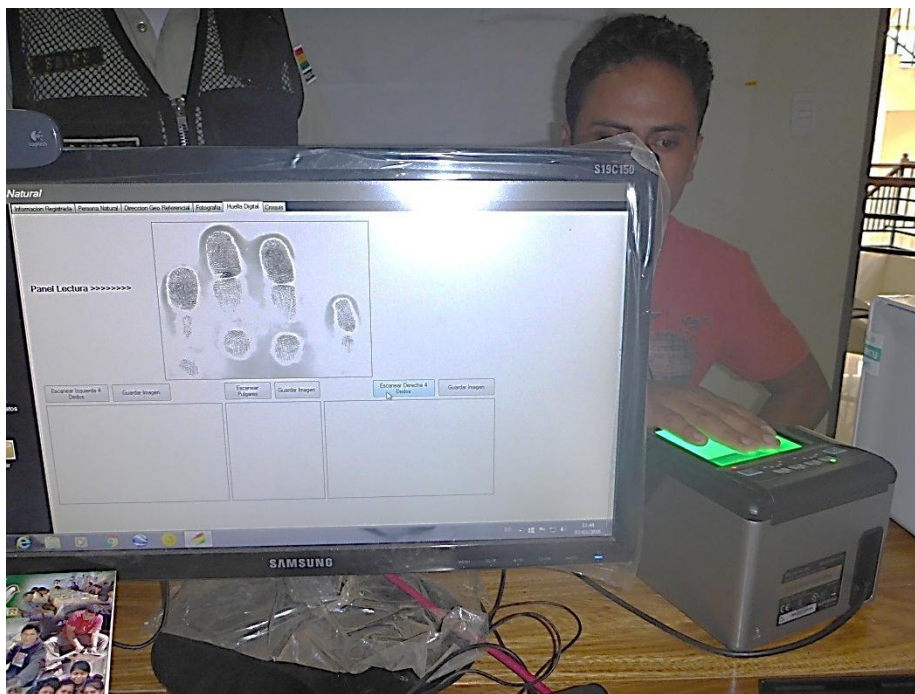
## REGISTRO FOTOGRÁFICO



*Figura 1.* Oficina de registro de arma de fuego civil Pando  
Fuente elaboración propia



*Figura 2.* entrevista al encargado del registro de arma de fuego civil  
Fuente elaboración propia



*Figura 3.* registro al personal del solicitante para su licencia  
Fuente elaboración propia



*Figura 4.* Proceso de impresión de la licencia y matricula del arma de fuego  
Fuente elaboración propia



Figura 5. licencia digitalizada  
 Fuente elaboración propia



Figura 6. Matricula digitalizada actualizada y otorgada por REAFUC  
 Fuente elaboración propia



Figura 7. Encuestas a los clientes de registro de arma de fuego civil  
Fuente elaboración propia



Figura 08. encuestas a los clientes de registro de arma de fuego civil  
Fuente elaboración propia

ANEXO 4  
FICHA BIBLIOGRÁFICA

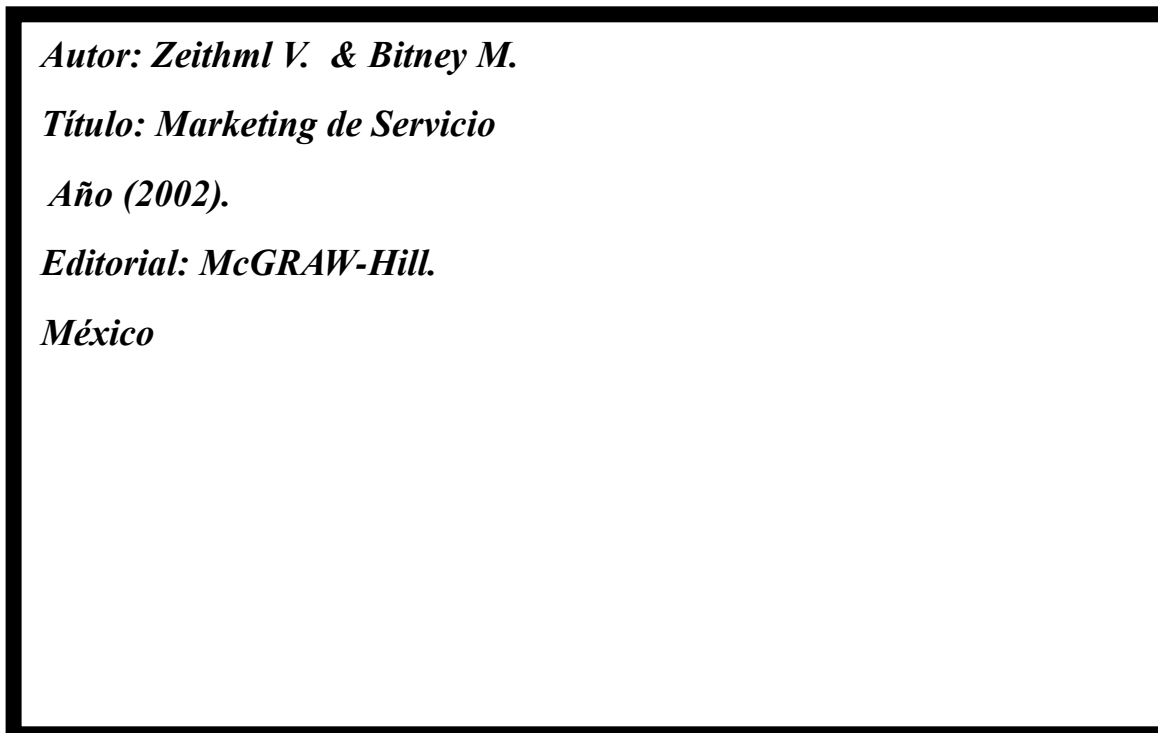


Figura 09. Ficha Bibliográfica

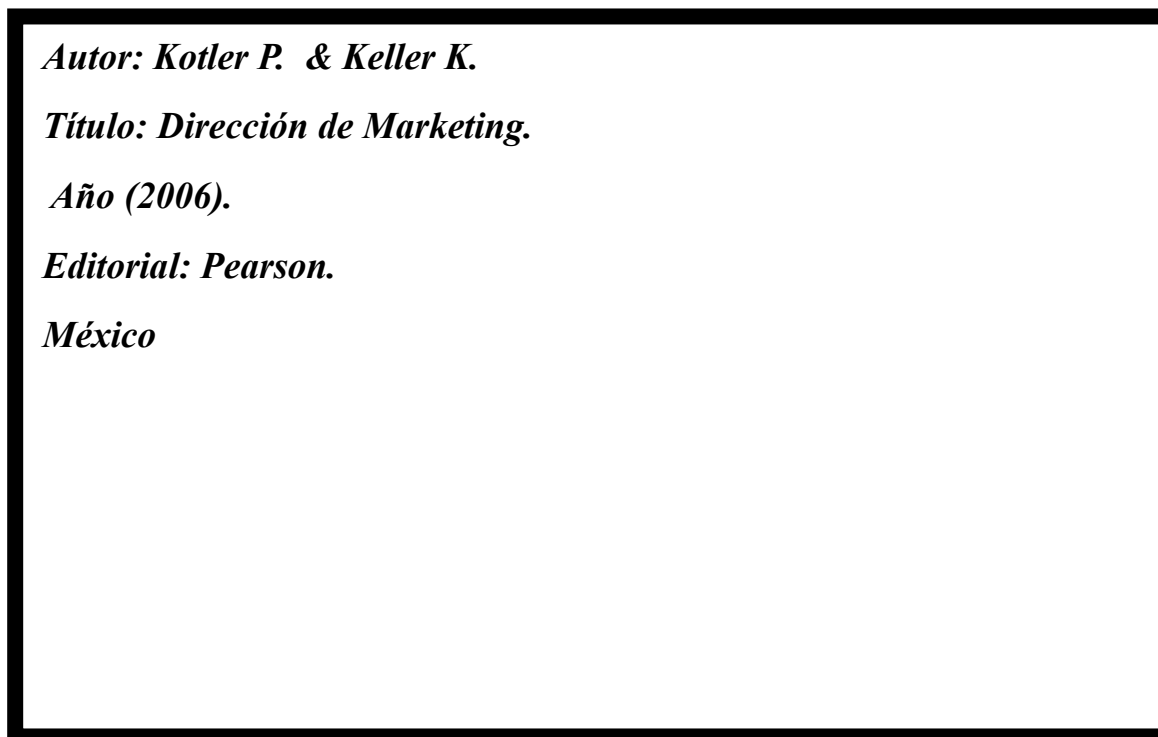


Figura 10. Ficha Bibliográfica

**Ficha Bibliográfica**

*Autor: Zikmund W. & D'Amico M*

*Título: Marketing.*

*Año (2002).*

*Editorial: Thomson.*

*México*

*Figura 11. Ficha Bibliográfica*

*Autor: Ferrell C. & Hartline M*

*Título: Estrategia de Marketing*

*Año (2006).*

*Editorial: Thomson.*

*México*

*Figura 12. Ficha Bibliográfica*

# **FICHAS DE TRABAJO**

**ANEXO 5****Ficha de trabajo**

**SATISFACION**

Kotler, P. & Keller, K. (2006) Dirección de Marketing

ISBN 970-26-0763-9

Pearson Educación – México

P. 144

Kotler, P. & Keller, K. (2006), “La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultado con la expectativa de beneficios previas. Si los resultado están a la altura de la expectativa cliente queda satisfecho”.

*Figura 13.* Ficha de trabajo

**SERVICIO**

Zikmund, W. & d'Amico, M. (2002) Marketing

ISBN 970-26-0763-9

Thomson Educación – México

P. 176

Kotler, P. & Keller, K. (2006), “Un servicio es una actividad instrumental realizada para un consumidor o una actividad de consumo que influye la participación del consumidor”.

*Figura 14.* Ficha de trabajo

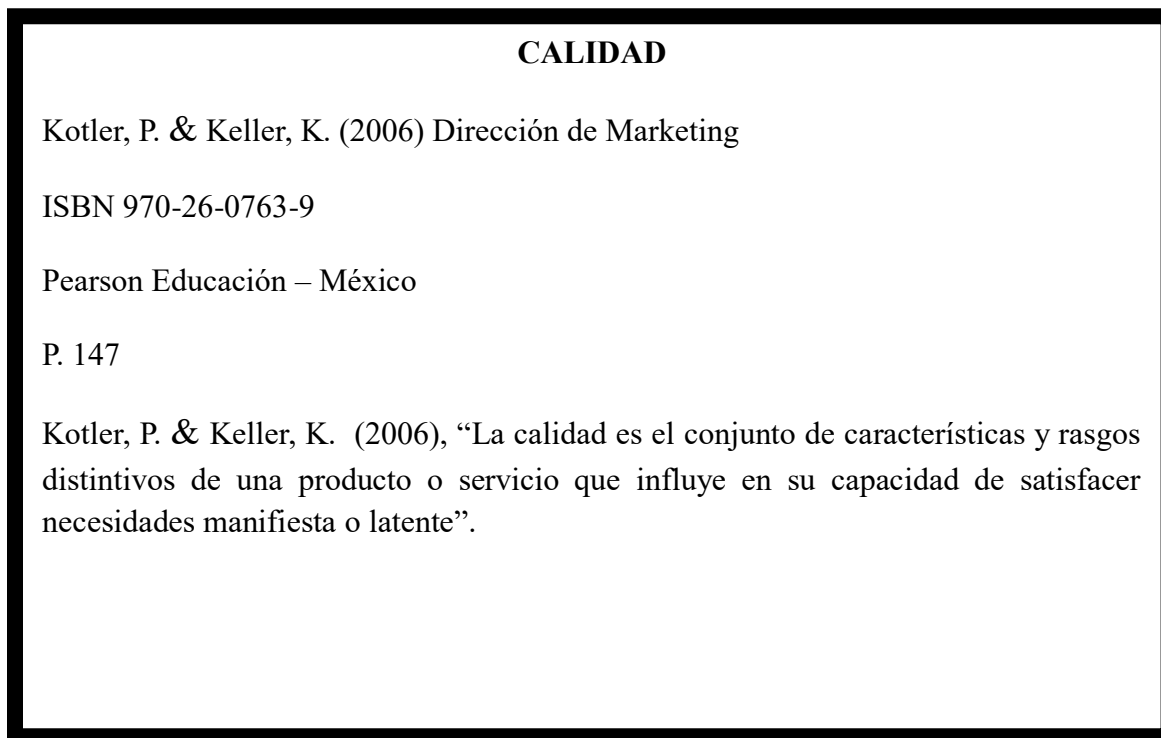
**Ficha de trabajo**

Figura 15. Ficha de trabajo

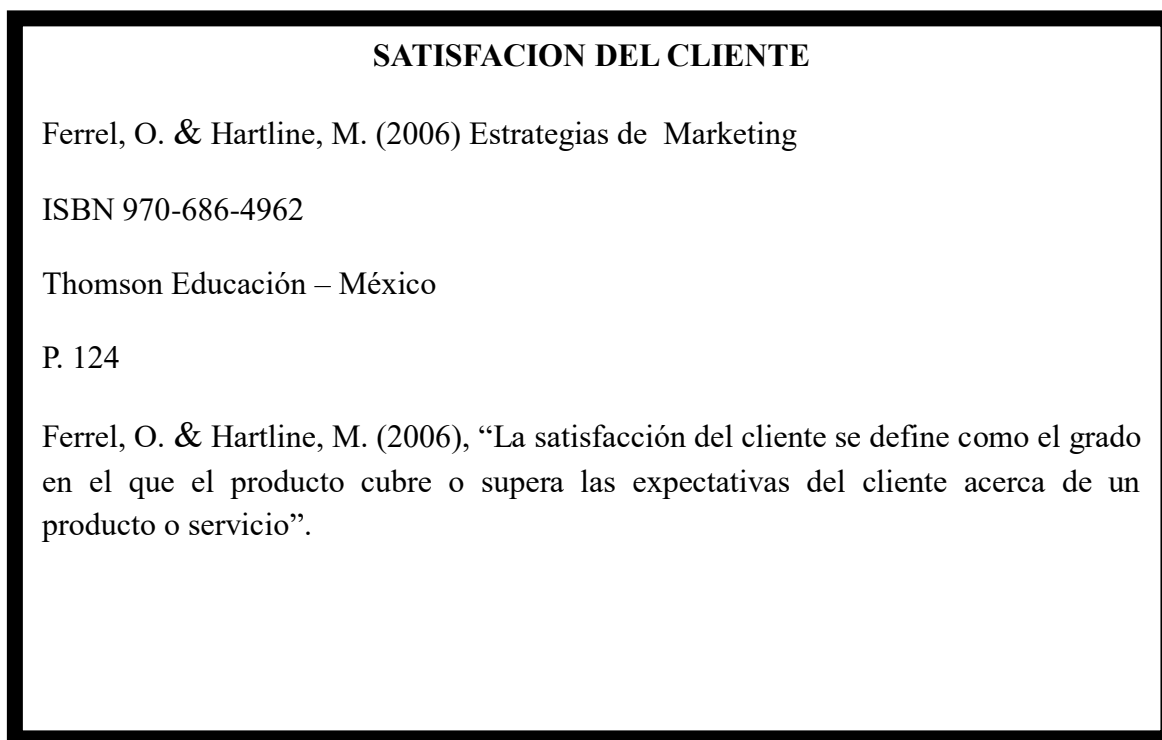


Figura 18. Ficha de trabajo

## ANEXO 6

## LISTA DE COTEJO

Sexo:	Masculino
Puesto o Cargo	Encargado de REAFUC

NR O	ASPECTO A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACION
1	Verifica que su área de trabajo este ordenada	X		
2	Existe un supervisor que oriente en sus actividades laborales		x	La institución actualmente se encuentra descentralizado al momento de registrar un arma da conocer al coordinador nacional
3	Cumple con el uniforme requerido	X		
4	El ambiente donde trabaja es el adecuado		X	La institución no cuenta con una infraestructura propia las instalaciones son pequeños.
5	Existe buena relación entre sus clientes	X		
6	La atención al cliente es inmediata y personalizada		X	Para la atención es muy demoroso ya que existe solo una personal para la atención a sus clientes

				eso hace que demore.
7	Elabora su trabajo con calidad y eficacia	X		
8	Realiza su trabajo con satisfacción y buen humor	X		

**ANEXO 7****LEY N° 400****LEY DE 18 DE SEPTIEMBRE DE 2013****EVO MORALES AYMA****PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA**

Por cuanto, la Asamblea Legislativa Plurinacional, ha sancionado la siguiente Ley:

**LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL,****D E C R E T A :****LEY DE CONTROL DE ARMAS DE FUEGO, MUNICIONES,  
EXPLOSIVOS Y OTROS MATERIALES RELACIONADOS****TÍTULO I****DISPOSICIONES GENERALES****CAPÍTULO ÚNICO****OBJETO, FINALIDAD, ÁMBITO DE APLICACIÓN,  
PRINCIPIOS Y DEFINICIONES**

**Artículo 1. (OBJETO).** La presente Ley tiene por objeto normar, regular y controlar la fabricación, importación, exportación, internación temporal, comercialización, enajenación, donación, transporte, tránsito, depósito, almacenaje, tenencia, manipulación, empleo, porte o portación, destrucción, desactivación, rehabilitación, registro, control, fiscalización, secuestro, incautación, confiscación y otras actividades relacionadas con armas de fuego, municiones, explosivos, materias primas clasificadas tendientes a la fabricación de explosivos, fuegos artificiales o pirotécnicos, sus piezas, componentes y otros materiales relacionados, en el marco de la Seguridad y Defensa del Estado y de la Seguridad Ciudadana.

**Artículo 2. (FINALIDAD).** La finalidad de la presente Ley es garantizar la convivencia pacífica y la vida de las personas; prevenir, luchar y sancionar los delitos relacionados al tráfico ilícito de armas de fuego y otros, los delitos contra la Seguridad y Defensa del Estado y la Seguridad Ciudadana, previstos en la presente Ley.

**Artículo 3. (COMPETENCIA).**

**I.** De conformidad a la Constitución Política del Estado en su Artículo 298, Parágrafo I, Numeral 7, es competencia privativa del nivel central del Estado, autorizar, controlar y fiscalizar la fabricación, importación, exportación, tránsito de armas de fuego, municiones, explosivos, materias primas clasificadas tendientes a su fabricación, y otros relacionados; dispondrá la desactivación, destrucción y marcaje, y tendrá el control en toda empresa que fabrique armas de fuego, municiones y explosivos.

**II.** El nivel nacional del Estado se reserva el derecho de declarar propiedad exclusiva todas las armas de fuego y municiones, ante conflictos bélicos y separatistas, por seguridad y defensa del mismo.

**Artículo 4. (ÁMBITO DE APLICACIÓN).** La presente Ley se aplica a todas las personas naturales, jurídicas, bolivianas y extranjeras en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia.

**Artículo 5. (PROHIBICIONES GENERALES).**

**I.** El personal militar y policial fuera de servicio, no podrá hacer uso de las armas reglamentarias.

**II.** Queda prohibida la fabricación y uso de armas químicas, biológicas y nucleares.

**III.** Se prohíbe la instalación de bases militares extranjeras en el territorio boliviano.

**Artículo 6. (CONTROL).** Las Fuerzas Armadas y la Policía Boliviana, deben informar sobre la fabricación, uso e inventario de las armas de fuego, municiones, explosivos y otros, anualmente o cuando así lo requieran los Ministerios de Defensa y de Gobierno, respectivamente.

**Artículo 7. (PRINCIPIOS).** Los principios que sustentan la presente Ley son los siguientes:

- b. **Legalidad.** Los actos y actividades relacionados con armas de fuego, explosivos y otros materiales afines, deben estar sometidos plenamente a la Ley.
- c. **Responsabilidad.** Toda persona y actividad autorizada, debe ser identificada e individualizada y asumir las consecuencias de las decisiones y actos realizados.
- d. **Transparencia.** Los actos y actividades que realizan las servidoras y los servidores públicos, así como personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras, deben ser confiables y verificables.
- e. **Soberanía.** El Estado Plurinacional de Bolivia es un Estado soberano, ejerce su autoridad suprema en todo su territorio.
- f. **Responsabilidad Ciudadana.** Todas las ciudadanas y los ciudadanos tienen la obligación de contribuir en la prevención y lucha contra los delitos previstos en la presente Ley.
- g. **Resguardo y Seguridad.** El Estado, las ciudadanas y los ciudadanos, tienen el deber de preservar la seguridad del Estado y de la sociedad.
- h. **Temporalidad.** Las licencias de uso de armas civiles, tienen vigencia por un tiempo determinado.

**Revocabilidad.** La licencia de uso de armas civiles, podrá ser revocada en combustión generan flamas, humos y chispas de colores con efectos visuales y sonoros.

**Artículo 8. (DEFINICIONES).** Para fines de la presente Ley se establecen las siguientes definiciones:

- a. **Almacenaje.** Actividad mediante la cual una entidad estatal y/o persona autorizada, habiendo obtenido la licencia y en uso de ella, recibe, acopia y conserva en depósito, armas de fuego, municiones, explosivos, fuegos artificiales, piezas, partes, componentes y otros materiales relacionados, de su propiedad o de terceros en instalaciones físicas especialmente acondicionadas bajo normas de seguridad.
- b. **Arma.** Instrumento, artefacto o máquina fabricada con la finalidad de atacar, defenderse o realizar prácticas deportivas.
- c. **Arma de Fuego.** Artefacto que conste de por lo menos un cañón, por el cual la bala o proyectil puede ser descargada o impulsada por la acción o energía de los gases producidos por la deflagración de pólvora o explosivo, para lanzar el proyectil y que haya sido diseñada para ello o pueda convertirse fácilmente para tal efecto.
- d. **Armería.** Lugar donde se guarda, se repara y se vende distintos tipos de armas.
- e. **Autorización.** Documento válido que permite desarrollar actividades relacionadas con armas de fuego, munición, explosivos, fuegos artificiales o pirotécnicos, partes, componentes y otros materiales relacionados, por un tiempo limitado.
- f. **Campo de Tiro.** Espacio físico habilitado para la práctica de tiro con armas de fuego.
- g. **Certificado de Destinatario Final.** Documento que acredita el destino final de las armas de fuego, munición, explosivos, fuegos artificiales o pirotécnicos, partes, componentes y otros materiales relacionados, importados legalmente.
- h. **Confiscación.** Privación a su titular o propietario del uso, goce y disposición de las armas de fuego, municiones y explosivos, fuegos artificiales y otros materiales afines, a favor del Estado, sin derecho a indemnización.
- i. **Desactivación.** Proceso mediante el cual las armas de fuego se inhabilitan para su reactivación.
- j. **Destrucción.** Proceso de desintegración, inutilización total y definitiva de armas de fuego, municiones, explosivos y otros materiales relacionados, con la finalidad de impedir su utilización a través de diferentes procedimientos técnicos.

**CAPÍTULO III**  
**REGISTRO GENERAL DE ARMAS DE FUEGO,**  
**MUNICIONES Y EXPLOSIVOS**

**Artículo 15. (REGISTRO GENERAL DE ARMAS DE FUEGO, MUNICIONES Y EXPLOSIVOS).** El Ministerio de Defensa tendrá a su cargo el Registro General de Armas de Fuego, Municiones y Explosivos - REGAFME, que estará conformado por:

1. El Registro Clasificado de Armas de Fuego, Municiones y Explosivos de Uso Militar - REACUM.
2. El Registro Clasificado de Armas de Fuego, Municiones y Explosivos de Uso Policial - REACUP.
3. El Registro de Armas de Fuego y Municiones de Uso Civil - REAFUC.
4. El Registro de las Empresas - REGEM, y sus operadores técnicos dedicados a las actividades de fabricación, importación, exportación y comercialización de armas de fuego, municiones, explosivos, armas antidisturbios, materias primas clasificadas y otros.

**Artículo 16. (ESTRUCTURA DEL REGISTRO GENERAL DE ARMAS DE FUEGO, MUNICIONES Y EXPLOSIVOS).**

**I.** Los registros que conforman el REGAFME, estarán interconectados a través de un sistema informático, permitiendo que la información registrada sea almacenada en tiempo real, de acuerdo a reglamentación.

**II.** El REACUM y el REGEM estarán bajo dependencia del Ministerio de Defensa.

**III.** El REACUP y el REAFUC estarán bajo dependencia del Ministerio de Gobierno, a través de la Policía Boliviana.

**IV.** Toda arma de fuego que se registre en el REAFUC, deberá ser presentada físicamente ante la Policía Boliviana, para los respectivos disparos de prueba y la toma de las muestras testigo, que quedarán en custodia en los archivos.

**V.** El Ministerio de Relaciones Exteriores tendrá acceso al REGEM, REACUM, REACUP y REAFUC en lo referente a las armas y municiones autorizadas a las misiones diplomáticas, organismos internacionales y delegaciones oficiales.

## **CAPÍTULO ÚNICO**

### **POR SUS CARACTERÍSTICAS Y USO**

#### **Artículo 17. (ARMAS DE FUEGO POR SUS CARACTERÍSTICAS).**

**I. Armas Convencionales.** Son aquellas cuyo empleo responden a los usos y costumbres de la guerra y no son motivo de controversia, se dividen en:

- a. **Armas de Fuego.** Cualquier arma que conste de por lo menos un cañón, por el cual una bala o proyectil puede ser descargado por la acción de un explosivo y que haya sido diseñada para tal efecto.
- b. **Sistema de Armas.** Conjunto de armas y sus elementos auxiliares que siendo de distinto tipo y potencia, cumplen una función coordinada.

**II. Armas no Convencionales.** Son aquellas cuyo empleo constituye delito de lesa humanidad y se dividen en:

- a. **Armas Químicas.** Son aquellas que utilizan las transformaciones conjuntas de la materia y de la energía inorgánica, que pueden ser empleadas con propósitos hostiles debido a sus efectos tóxicos directos en seres humanos, animales, vegetales y medio ambiente, así como los medios para diseminarlos.

- b. **Armas Biológicas.** Son aquellas que emplean con microorganismos vivos o materiales infecciosos derivados de ellos, que se destina a provocar enfermedades o muerte en seres humanos, animales o vegetales, así como los medios para diseminarlos.
- c. **Armas Radiológicas.** Son aquellas armas o equipos que no sean explosivos nucleares, diseñados específicamente para emplear material radioactivo, cuya diseminación provoca destrucción, lesiones o daños debido a la radiación producida por el desdoblamiento del material.
- d. **Armas Bacteriológicas.** Son agentes biológicos microbianos u otras toxinas, su origen o método de producción de tipos y en cantidades no tiene ninguna justificación para el uso profiláctico, protección u otros propósitos pacíficos.
- e. **Armas Nucleares.** Son aquellas que liberarán energía nuclear en forma explosiva y que posee un grupo de características que la hace apropiada para actividades bélicas e incluyen a las armas atómicas y termonucleares.

**III.** La autorización, restricción y prohibición de las armas convencionales por sus características y según su clasificación, serán establecidas conforme a reglamento. El uso de armas no convencionales está prohibido en el Estado Plurinacional de Bolivia.

**Artículo 18. (ARMAS DE FUEGO POR SU USO).** De acuerdo al uso, las armas de fuego se clasifican en:

**Armas de Uso Militar.** Son aquellas de uso exclusivo de las Fuerzas Armadas, sin restricción de calibre y largo de cañón, que por sus características de alto poder de fuego, concentración, destrucción y efectos que producen, son consideradas como material o armamento de guerra y utilizadas con el objeto de defender la independencia, la soberanía nacional, mantener la integridad territorial, la seguridad y defensa al Estado; estando prohibida su tenencia, porte o portación, uso, almacenaje, transporte, adquisición y comercialización por personas naturales o jurídicas.

**II. Armas de Uso Policial.** Son aquellas utilizadas por la Policía Boliviana para asegurar la defensa de la sociedad y la conservación del orden público y el cumplimiento de la Ley, que le permita una respuesta eficaz y proporcional en la lucha contra el delito y el crimen organizado, para cumplir tareas de seguridad ciudadana. La Policía Boliviana está prohibida tener o usar armas de uso militar, salvo aquellas unidades especializadas destinadas a combatir el crimen organizado, previa autorización expresa del Ministerio de Defensa.

**III. Armas de Uso Civil.** Son aquellas cuya tenencia y porte o portación está autorizada a personas naturales. Comprenden las siguientes categorías

