

Universidad Tecnológica de Santiago
UTESA

Área de Ciencias Económicas y Sociales
Carrera de Mercadeo



**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL
SISTEMA ÚNICO DE BENEFICIARIOS (SIUBEN)
EN LA CIUDAD DE SANTIAGO**

**Monografía para optar por el título de
Licenciado en Mercadeo**

PRESENTADA POR:
NICOLÁS HIRALDO H.
EZECHIEL GARCON

ASESORES:
OLGA DOMÍNGUEZ M.A.M.
JOSÉ LUIS ÁLVAREZ M.A.

Santiago de los Caballeros
República Dominicana
Agosto, 2010

Universidad Tecnológica de Santiago

UTESA

Área de Ciencias Económicas y Sociales

Carrera de Mercadeo

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL
SISTEMA ÚNICO DE BENEFICIARIOS (SIUBEN)
EN LA CIUDAD DE SANTIAGO**

**Monografía para optar por el título de
Licenciado en Mercadeo**

PRESENTADA POR:

NICOLÁS HIRALDO H. 1-01-0158

EZECHIEL GARCON 1-03-0124

ASESORES:

OLGA DOMÍNGUEZ, M.A.M.

JOSÉ LUIS ÁLVAREZ, M.A.

Santiago de los Caballeros

República Dominicana

Agosto, 2010

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS
DEL SISTEMA ÚNICO DE BENEFICIARIOS
(SIUBEN) EN LA CIUDAD DE SANTIAGO**

ÍNDICE

	Páginas
DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	xii
 CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DEL SIUBEN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	
1.1 Historia del SIUBEN.....	2
1.1.1 Descripción del SIUBEN.....	4
1.2 Ejes transversales	7
1.2.1 Misión	7
1.2.2 Visión.....	7
1.2.3 Valores	7
1.3 Situación actual del SIUBEN	8
1.3.1 Técnica de identificación del mercado meta	9
1.3.2 Datos socioeconómicos del mercado meta.....	10
1.3.3 Blanco de público regionales del SIUBEN	11
1.4 Análisis FODA.....	11
1.5 Globalización.....	14
1.6 Servicios	15
1.6.1 Características de los servicios	16
1.6.2 Servicios ofrecidos por el SIUBEN.....	20
1.6.3 Desarrollo del mercado.....	21

1.7 Satisfacción del cliente.....	22
1.7.1 Satisfacción ofrecidas por el SIUBEN	24
1.7.2 Manejo de la información del mercado	25
1.8 Imagen Institucional	26
1.8.1 Fortalecimiento institucional interno	27
1.9 Percepción	28
1.9.1 Percepción del proyecto SIUBEN	30

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS

2.1 Investigación de mercado.....	33
2.2 Metodología de la investigación	35
2.2.1 Tipo de investigación.....	36
2.2.2 Descripción del universo	38
2.2.3 Tamaño de la muestra.....	39
2.2.4 Estratificación de la muestra.....	41
2.2.5 Procedimiento del muestreo	41
2.3 Instrumento de recolección de datos	42
2.3.1 Diseño del cuestionario.....	43
2.3.2 Descripción del cuestionario bajo estudio	45
2.4 Prueba piloto.....	46

CAPÍTULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis de los resultados	49
CONCLUSIONES	66
APÉNDICES	72
ANEXOS.....	83
BIBLIOGRAFIA	89

DEDICATORIAS

A **Dios**, por darme la fortaleza, habilidad e inteligencia para lograr mis metas; sé que sin Él, nada es posible.

A mi madre, **Ramona Henríquez**, y mi padre, **Bartolo Hiraldo**, por su gran apoyo y respaldo.

A mis hermanos, por el respaldo incondicional que me brindaron.

A mi amigos y amigas, en especial, **Francisca Parra, Ricardo de la Rosa y Sagrario Peña**, pues gracias al apoyo incondicional y a la desinteresada colaboración moral y económica, he podido lograr mi sueño.

Nicolás

A **Dios**, por darme la vida y las fuerzas para cada día luchar, y acompañarme siempre, brindándome Su más anhelado y grande amor.

A mi Padres, **Louise y Marc**, por la buena educación y los grandes valores que me inculcaron.

A mis hermanos, **Guinsly, Ruben**, por apoyarme y ayudarme a romper la barreras que me opusieron en mi camino.

A mi familia y amigos; en especial, a **Preval, Nathalie, Wilfride, Wilto, Polidor, Yrlene** por ser parte importante en mi vida, por ayudarme en aquellos momentos más difíciles y la buena comprensión que me han brindado siempre.

Ezechiel

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, quien ha sido nuestro guía en este éxito.

A la **Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)**, por haber sido la pionera en nuestra formación académica.

A los asesores, Licenciados **Olga Domínguez y José Luis Álvarez:** por haber servido de guías y orientadores en la realización de este sueño.

Al **Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN)**, por facilitarnos las informaciones necesarias para la realización de este estudio.

Al Lic. **Antonio Yunén**, que siempre estuvo para despejar nuestras inquietudes.

Nicolás y Ezechiel

RESUMEN

El tema de esta investigación de mercado trata sobre el nivel de satisfacción de los beneficiarios del sistema único de beneficiarios (SIUBEN) en la ciudad de Santiago.

A nivel nacional, el Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) es un organismo creado por el gabinete de coordinación de políticas sociales de la presidencia, cuyo objetivo es coordinar y ejecutar la ayuda que otorga el gobierno a través del plan Solidaridad a los hogares que viven en pobreza extrema. El SIUBEN realiza el levantamiento de los datos socioeconómico para determinar cuales hogares son o no elegibles para recibir el subsidio que otorga el gobierno a través del plan Solidaridad.

Actualmente el programa Solidaridad se encuentra en una etapa de consolidación que, con seguridad, lo encamina hacia el logro de mayores y mejores oportunidades para las familias que viven en condiciones de pobreza extrema.

El objetivo general de esta investigación es determinar el nivel de satisfacción de los beneficiarios del sistema único de beneficiarios

SIUBEN en la ciudad de Santiago. Para esta investigación definimos el método de estudio como:

Descriptivo, la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurren ya que evalúa como esta la situación de la variable que se estudia en una población determinada. Por medio de éste, se pueden describir la característica que inciden en el análisis del nivel de satisfacción de los beneficiarios del proyecto SIUBEN en la ciudad de Santiago. Es **documental o bibliográfico**, la cual describe los elementos teóricos para el análisis crítico de la investigación, basándose en libros, revistas, diccionarios e Internet y otros documentos facilitados por el SIUBEN.

De campo, se recolectan los datos primarios mediante el cuestionario el cual permite la recolección de información de forma directa a los beneficiarios del proyecto SIUBEN, es **prospectiva**, ya que esta permite que se registre la información recopilada en el estudio del nivel de satisfacción de los beneficiarios del proyecto Siuben conforme van ocurriendo los hechos y **transversal**, este método permite que se estudie un

problema durante un determinado momento, es decir, haciendo un corte en el tiempo que para esta investigación es junio – agosto 2010.

Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos el cual consta de 19 preguntas. El universo del estudio estuvo formado por todos los hogares afiliados al programa Solidaridad y registrados en el SIUBEN ubicado en los sectores bajos de la Ciudad de Santiago, ascendiendo a un total de 39,062 hogares. Este dato fue suministrado por la oficina del SIUBEN en Santiago. y mediante fórmula se determinó el número de personas a encuestar que fue de 150 personas.

El SIUBEN es una entidad adscrita al Gabinete de Políticas Sociales de la presidencia que coordina el vicepresidente de la República, doctor Rafael Albuquerque, es dirigido por la Licenciada Miriam Rodríguez de Simó.

Cuenta con profesionales en áreas de Estadísticas, Cartografía, Economía, Informática, Administración y Promoción Social, a través de los

cuales se coordinan los procesos de levantamiento de las informaciones en los hogares.

La informaciones que procesa el SIUBEN también tienen utilidad para entidades públicas y privadas, para los ayuntamientos y municipalidades, en la medida que ayudan en la planificación de acciones y programas específicos en el ámbito local y se puede construir en línea de base para estudios de impacto, en la elaboración de agendas locales de desarrollos y para dar una orientación mas precisa al gasto social que se destina hacia los más pobres.

Luego de finalizar el estudio se llega a las conclusiones de que el 100% de los encuestados posee tarjeta Solidaridad. El 99% de lo mismos considera que la que la imagen y reputación del plan Solidaridad como positiva.

Al indagar sobre la percepción de los beneficiarios en cuanto al cambio de sus vidas después de haber formado parte del plan el 90% percibe que su vida ha mejorado en comparación con la de antes. De los

encuestados el 79% dice estar de acuerdo en que los planes de las tarjetas solidaridad han contribuido a mejorar el bienestar social.

El 75% de los beneficiarios encuestados afirma que los planes de las tarjetas Solidaridad han llenado sus expectativas, razón por la cual el 67% se siente satisfecho con el programa. La investigación reveló que el 75% de los encuestados no ha tenido inconveniente con el uso de la tarjeta Solidaridad.

De las personas encuestadas el 48% considera que la asistencia presupuestada en el plan cubre en alguna parte sus necesidades y el 43% consideran que el programa Solidaridad es un plan innovador.

INTRODUCCIÓN

El tema a tratar en esta investigación es el análisis del nivel de Satisfacción de los Beneficiarios del Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) en la ciudad de Santiago.

A nivel nacional, el Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) es el organismo creado por el gabinete de coordinación de políticas sociales de la presidencia, cuyo objetivo es coordinar y ejecutar la ayuda que otorga el gobierno a través del plan Solidaridad a los hogares que viven en pobreza extrema. El Siuben realiza el levantamiento de los datos socioeconómico para determinar cuales hogares son o no elegibles para recibir el subsidio.

Este estudio es importante, tanto para quien realiza la investigación de mercado como para el SIUBEN y demás organismo ligado al programa Solidaridad, ya que la recolección de los datos primarios y secundarios se obtienen directamente de los beneficiarios, lo que constituye una herramienta para determinar que tan importante he la inversión que el gobierno Dominicano eroga por concepto del Programa Solidaridad y cual es la situación actual del mismo conforme a los servicios que ofrece a los beneficiarios.

El trabajo que desde su fundación viene realizando el SIUBEN es de vital importancia para el buen desenvolvimiento y desarrollo del Programa Solidaridad.

En la actualidad, los programas de ayuda sociales en América Latina se han convertido en una herramienta muy utilizada por los gobiernos y la Republica Dominicana no escapa a esta situación, es por esta razón que el gobierno dominicano eroga todos los meses una considerable cantidad de dinero lo cuales se acreditan a las cuentas de los beneficiarios para ser destinado a diferente fines.

El objetivo general de este estudio consiste en determinar el nivel de satisfacción de los beneficiarios del Proyecto SIUBEN en la Ciudad de Santiago. Los objetivos especifico son: conocer el nivel de conocimiento que tiene el afiliado sobre los planes oficiales del SIUBEN; medir la satisfacción que percibe el afiliado del programa Solidaridad; evaluar la imagen del afiliado acerca de los planes de Solidaridad; determinar la percepción del afiliado respecto a los beneficios brindados; conocer los inconvenientes que han surgido con el uso de la tarjeta Solidaridad.

El presente estudio que trata sobre un análisis del nivel de satisfacción de los beneficiarios del Proyecto SIUBEN en la Ciudad de Santiago, está delimitado a todas las persona afiliadas en el proyecto de ambos sexos ubicados en la Ciudad de Santiago; dicho estudio se realizará en el período junio – agosto 2010.

El método de estudio para esta investigación es de tipo: descriptivo, la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurren ya que evalúa como esta la situación de la variable que se estudia en una población determinada. Por medio de éste, se pueden describir la característica que inciden en el análisis del nivel de satisfacción de los beneficiarios del proyecto SIUBEN en la ciudad de Santiago.

Documental o bibliográfico, la cual describe los elementos teóricos para el análisis crítico de la investigación, basándose en libros, revistas, diccionarios e Internet y otros documentos facilitados por el SIUBEN.

De campo, se recolectan los datos primarios mediante el cuestionario el cual permite la recolección de información de forma directa

a los beneficiarios del proyecto SIUBEN.

Prospectiva, ya que esta permite que se registre la información recopilada en el estudio del nivel de satisfacción de los beneficiarios del proyecto Siuben conforme van ocurriendo los hechos.

Transversal, este método permite que se estudie un problema durante un determinado momento, es decir, haciendo un corte en el tiempo que para esta investigación es junio – agosto 2010.

Las limitaciones que se presentaron durante el transcurrir de este estudio, fueron el poco tiempo disponible para la realización de las actividades necesarias para la realización de una investigación de tal magnitud.

Este estudio trata sobre el nivel de satisfacción de los beneficiarios del proyecto SIUBEN en la ciudad de Santiago. El mismo está estructurado en base a tres capítulos, los cuales están estructurados de la manera siguientes: en el primer capítulo se presentan los aspectos generales del

SIUBEN, la situación actual del mercado, historia de SIUBEN, la descripción del SIUBEN, situación actual, técnica de identificación del mercado meta los datos socioeconómico, manejo de la información del mercado, fortalecimiento institucional interno, análisis FODA, la influencia de la globalización y la tecnología, concepto de servicio, servicio ofrecido por el SIUBEN, satisfacción del cliente, imagen institucional y percepción.

El segundo capítulo trata sobre la metodología y procedimientos, investigación de mercado, metodología de la investigación, tipo de investigación, descripción del universo, tamaño de la muestra, estratificación de la muestra, procedimiento del muestreo, instrumento de recolección de datos, diseño del cuestionario, descripción del cuestionario bajo estudio, y la prueba piloto.

El tercer y último capítulo trata de comprender con mayor claridad los resultados obtenidos en la investigación, el análisis de los datos permite la obtención de conclusiones. En esta fase se procede al uso de herramientas especiales que permiten una base objetiva y evidente para mejor interpretación de los resultados.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL SIUBEN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

Este capítulo trata acerca de la historia del SIUBEN, la descripción, misión, visión y valores, situación actual del SIUBEN, los datos socioeconómicos del mercado meta, técnica de identificación del mercado meta, servicios ofrecidos por la institución. Así como el análisis FODA, la imagen institucional y la percepción.

1.1 Historia del SIUBEN

En agosto del año 2004, mediante el decreto N° 1073-04 el presidente de la República, Dr. Leonel Fernández Reyna declaró el Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) como un instrumento de carácter técnico de alto interés nacional para la aplicación de política social.

Con esta iniciativa el presidente Fernández, resolvió compensar a la población pobre por el impacto de la crisis económica asumiendo la focalización de la pobreza como instrumento principal para orientar la inversión de recursos públicos destinados hacia los más pobres y procurando aumentar la eficacia del gasto social, sobre todo, su inversión en capital humano

El sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) lleva a cabo desde sus inicios, los estudios socioeconómicos de los hogares pobres de todo el territorio nacional, para su categorización, ordenamiento y priorización conforme al grado de sus carencias. Para el logro de estos fines el SIUBEN utiliza el modelo Proxy Mean Test, una metodología de análisis creada por Naciones Unidas para estudios de pobreza y ampliamente utilizada por países que como la República Dominicana, vienen desarrollando sistemas de focalización para enfrentar la pobreza.

Dicha metodología le ha permitido al SIUBEN contar con una base de datos categorizada, la cual es la base del establecimiento del programa Solidaridad y otras iniciativas sociales.

La focalización individual o de hogares es procesada mediante un sistema de información que contiene el modelo de categorización de la pobreza. En el mismo se presentan los indicadores de todas las variables analizadas conforme a su grado de carencia.

Estas informaciones visibilizan la pobreza del país y, por tanto, constituyen una herramienta muy útil para la planificación y para tomar decisiones en materia de inversión social.

Con el procesamiento de las informaciones que hace el SIUBEN se establece cuáles y cuántos son los hogares pobres, donde se localizan y en qué consisten sus principales carencias, así como la magnitud de su pobreza, que se determina conforme un índice de calidad de vida. A partir de esta serie de datos, se constituye el padrón de hogares elegibles que utilizan los programas sociales.

1.1.1 Descripción del SIUBEN

El Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) es un sistema de información y registro de beneficiarios del Gabinete de Coordinación de Política Social que tiene como finalidad la identificación y evaluación socioeconómica de las familias a fin de clasificarlas, priorizarlas y seleccionarlas, en vista a determinar su posible acceso a programas sociales y subsidios monetarios, es decir, que ordena a los hogares por criterios de

carencias socioeconómicas, al mismo tiempo que provee la información de los hogares que demandan ayuda.

Su objetivo general es construir, administrar y controlar la base de datos de los hogares pobres focalizados geográficamente según el mapa de pobreza. Por lo que se espera que el SIUBEN ofrezca los siguientes resultados:

Información socioeconómica básica de los hogares ubicados en áreas consideradas por el mapa de pobreza, como prioritarias para la asignación del gasto social y la inversión pública.

Inventario de hogares ordenados por criterios de carencias socioeconómicas mediante la asignación de un puntaje para conformar el padrón de familias elegibles de los beneficios de programas sociales.

Registro de los beneficiarios de bajos recursos identificados con dirección, nombres, apellidos, y cédula de identidad. Suministro del Registro de los beneficiarios de bajos recursos a las entidades que otorgan subsidios focalizados.

El SIUBEN funciona bajo responsabilidad del Vicepresidente de la República, en su condición de Coordinador del Gabinete de Política Social, quien delega los aspectos técnicos a la dirección del SIUBEN.

Para facilitar la administración y funcionamiento técnico de la actividad del Sistema ha sido establecida una Unidad Central, que tiene bajo su responsabilidad la coordinación y administración de las siguientes actividades: actualización cartográfica y segmentación, capacitación y relacionamiento con la sociedad civil, levantamiento de los datos, captura y validación de los datos y selección de beneficiarios, procesamiento y registro.

1.2 Ejes transversales

Misión, visión y valores

1.2.1 Misión

Ser la entidad responsable de identificar familias y beneficiarios a base de mecanismos y procesos técnico-científicos que aseguren la racionalidad, equidad y transparencia en el proceso de identificación y priorización de las transferencias públicas.

1.2.2 Visión

Desarrollar y administrar la base de datos única de familias, clasificada por zona y condiciones de vida, como insumo para establecer por grado de carencias los beneficiarios de subsidio sociales focalizados.

1.2.3 Valores

- Integridad

- Responsabilidad social
- Equidad
- Apoyo a la educación

1.3 Situación actual del SIUBEN

El SIUBEN es una entidad adscrita al Gabinete de Políticas Sociales de la presidencia que coordina el vicepresidente de la República, doctor Rafael Alburquerque, es dirigido por la Licenciada Miriam Rodríguez de Simó.

Cuenta con profesionales en áreas de Estadísticas, Cartografía, Economía Informática, Administración y Promoción Social, a través de los cuales se coordinan los procesos de levantamiento de las informaciones en los hogares.

El SIUBEN es el sistema de información con potencial para orientar la asignación del gasto social y la inversión pública en materia de infraestructura básica.

Este es el instrumento que aplica el gobierno dominicano para identificar y seleccionar a los hogares beneficiarios de programas sociales de transferencias condicionadas y no condicionadas.

Permite priorizar a las familias con mayores carencias, conforme a un índice que da cuenta de sus condiciones de vida.

La situación de pobreza de los hogares es el único criterio que se utiliza para elegir a los beneficiarios de los programas sociales.

1.3.1 Técnica de identificación del mercado meta

Para llegar a los hogares pobres de las diferentes provincias y municipios del país, el Sistema Único de Beneficiarios, utiliza los mapas de la Cartografía Censal de la Oficina Nacional de Estadística (ONE), ya que esta es la información que permite tener una ubicación de los hogares dentro de la demarcación geográfica que corresponde.

Como resultado de los levantamientos de información, el SIUBEN ha cubierto el 79.4% equivalente a 9,030 del total de polígonos censales (11,374) que registra la ONE con la creación de la cartografía digital que realiza la ONE, el resto será transitar de la cartografía manual hacia la digital entre 2010 y 2011, lo que implicará adoptar un nuevo sistema de ubicación de los hogares contenidos en la base de datos.

1.3.2 Datos socioeconómicos del mercado meta

Para la realización del censo de hogares, el SIUBEN aplica una encuesta a partir de una ficha socio-económica. La ficha incluye preguntas acerca de la posición familiar, de las características físicas de la vivienda, servicio básico y equipamiento del hogar, de la capacidad de sustento, grado de educación de los miembros, situación de documentación y género de sus integrantes, entre otros datos.

“Según los estudios más recientes del SIUBEN la pobreza en la República Dominicana esta categorizada de la siguiente manera: en la zona

urbana, la pobreza extrema alcanza el 12.2%, la moderada el 41.9%, mientras que los no pobres es de 45.8%. En tanto que en la zona rural la extrema es de 15.7%, un 43.4% para la moderada y el 40.9% corresponde a los no pobres. Solidaridad la revista” (Octubre 2009 año 4 n° 8 p. 7).

1.3.3 Blanco de público regionales del SIUBEN

La gestión de datos del SIUBEN está desconcentrada y se realiza en las Unidades Técnicas Regionales, la cuales funcionan como instancias de planificación y de coordinación de los operativos de levantamientos de datos y registran las eventualidades que se dan en los hogares elegibles.

1.4 Análisis FODA

El siguiente análisis FODA del sistema único de beneficiarios (SIUBEN) se representa por las fortalezas y debilidades, en el entorno interno del proyecto, en tanto que las oportunidades y amenazas se presentan en el ambiente Externo.

Fortalezas

- Mecanismos de control independiente
- Transparencia para manejar los flujos financieros
- Generación de sinergia entre el sector público y privado
- Integración a la red social de organizaciones civiles
- Capacitación constante de sus enlaces comunitarios

Oportunidades

- Fortalecimiento institucional
- Eficientizar los procesos operativos de recolección y procesamiento de datos
- Uso de la tecnología para administrar y permitir acceso a usuario diferenciado
- Promover la entidad desde una óptica orientada al servicio
- Propiciar acuerdos y convenios que potencialicen la utilización de la base de datos en la planificación de la inversión pública
- Impulsión de estrategia de comunicación que sitúen la entidad como una marca en el mercado de información

Debilidades

- Falta de selección de los beneficiarios por criterios técnicos
- Falta de transparencia e instrumentos de seguimiento
- Falta de aplicación de instrumentos de monitoreo y evaluación
- Falta de complementariedad entre los programas
- Falta de una política social integral que utilice los programas focalizados como extensiones de los programas de cobertura universal
- Asistencia de la pobreza no lucha contra ella
- Falta de monitoreo del cumplimiento de las condicionalidades que exigen los beneficiarios

Amenazas

- Crecimiento constante de la pobreza en República Dominicana
- Utilización instrumento político
- Cambio de gobiernos

- Incremento de los precios por parte de los suplidores causado por el aumento de la divisa

1.5 Globalización

La globalización es un instrumento de desarrollo económico, que hace que las economías nacionales débiles se vuelvan más frágiles aún en los movimientos de capitales.

El Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN), lleva a cabo, desde sus inicios, los estudios socioeconómicos de los hogares pobres de todo el territorio nacional, para su categorización, ordenamientos priorización, conformes al grado de sus carencias.

Con el procesamiento de información que hace el SIUBEN se establece cuales y cuantos son los hogares pobres, donde se localizan y en que consisten sus principales carencias, así como la manigtud de su pobreza, que se determina conforme a un índice de calidad de vida. A partir de esta serie de datos, se construye el patrón de hogares elegibles que utilizan los programas sociales.

La informaciones que procesa el SIUBEN también tienen utilidad para entidades públicas y privadas, para los ayuntamientos y municipalidades, en la medida que ayudan en la planificación de acciones y programas específicos en el ámbito local y se puede construir en línea de base para estudios de impacto, en la elaboración de agendas locales de desarrollos y para dar una orientación mas precisa al gasto social que se destina hacia los más pobres.

1.6 Servicios

“Servicios es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible, y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”. (Kotler-Armstrong, 2003, p.278).

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de productos o bienes.

El servicio es un conjunto de valores agregados a un producto que permite marcar la diferencia respecto a los demás; en la actualidad, el

servicio es lo que más valoran los clientes por lo que las instituciones prestadoras de servicios se ven en el deber de brindar cada día un servicio más eficiente. El SIUBEN constantemente vive innovando y eficientizando sus estrategia de servicio con la intención de brindar cada vez un mejor servicio y una plena satisfacción a los beneficiarios.

1.6.1 Características de los servicios

Los servicios tienen naturalezas especiales que surgen de varias características distintivas, esto generan oportunidades especiales. Como consecuencia de esto las instituciones que ofrecen servicio diseñan para dicho fines ciertas características.

La característica más básica de los servicios, consiste en que éstos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la adquisición del mismo. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer. Los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

Los servicios poseen cuatro características principales que son:

Heterogeneidad (o variedad)

Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

Stanton- Etzel- Walter, (2007, p. 305) Cada unidad de servicio es un tanto diferente a otra del mismo servicio, esto se debe a que el factor humano que trabaja en la producción y a la entrega mismo actúa de manera diferente en cada caso. Para compensar la heterogeneidad, las compañías de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación y ejecución del producto o servicio.

Inseparabilidad

Desde el punto de vista del marketing, la inseparabilidad limita la distribución de los servicios. Hay algunas excepciones de la característica de inseparabilidad. Algunos servicios los vende alguna persona que representa el creador-vendedor. (Stanton- Etzel- Walter, 2007 p. 305).

En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio, es decir, que no se pueden separar los servicios de las personas que lo producen.

Los servicios no se pueden separar de sus proveedores, debido a que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de estos servicios y tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del mismo.

La variabilidad

Los servicios tienden a ser muy variables, debido a que dependen de la calidad y de quiénes los proporcionan, así como cuándo, dónde y cómo se proporcionan.

Los servicios que ofrece el Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) varían conforme el grado de pobreza de las personas el cual se determina mediante el levantamiento de datos realizados a los hogares en los diferentes barrios y sectores de la geografía nacional.

Los datos recopilados determinan la variedad de servicios que puede o deben recibir los beneficiarios elegidos.

La naturaleza perecedera

Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para un futuro, es decir, no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores.

La naturaleza perecedera de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio a menudo experimentan problemas difíciles.

1.6.2 Servicios ofrecidos por el SIUBEN

Entre los servicios ofrecidos por el SIUBEN a través del programa solidaridad se pueden mencionar:

- Contribuir a la seguridad alimentaría
- Combatir la desnutrición infantil
- Contribuir con la disminución de la mortalidad materno infantil
- Ampliar la participación social

- Incrementar los grados de escolaridad en adolescentes y jóvenes
- Reducir el número de pobres indocumentados
- Incrementar las oportunidades para los pobres y contribuir a cerrar la brecha de la equidad

Estos servicios se ejecutan a través de los diferentes planes que ofrece el programa Solidaridad estamento estatal para el cual el proyecto SIUBEN realiza el mayor de sus esfuerzos, entre éstos planes están: comer es primero (CPC), incentivo a la asistencia escolar (ILAE), bonogas (BG), suplemento a los envejecientes (SA), incentivo a la educación superior (IES), entre otros.

1.6.3 Desarrollo del mercado

A través del Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) el gobierno está ejecutando un mecanismo técnico y objetivo que garantiza transparencia en la identificación de las familias necesitadas, las personas

más empobrecidas y la conformación y administración del padrón de beneficiarios de los programas sociales focalizados.

1.7 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente consiste en el grado de aceptación de un consumidor con un producto o servicio. Esta es perseguida por todas las instituciones, ya que un cliente satisfecho volverá a usar los servicios o productos de la compañía, valorando menos a la competencia y posiblemente adquiere otros productos o servicios. La satisfacción va a depender de lo que el comprador perciba del producto o servicio en cuanto a la entrega de valor.

Kotler–Amstrong, (2008) escriben que la satisfacción del cliente va a depender del desempeño que éste perciba por parte de los prestadores del servicio o del producto que esto proporcionen en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas, el usuario del servicios o comprador del producto quedará insatisfecho si el mismo no llena sus expectativa, en

cambio si llena sus expectativas quedará satisfecho y si rebasa sus expectativas más que satisfecho éste quedará encantado.

Los clientes satisfechos vuelven a comprar el producto o servicio y comunican a otros sus experiencias positivas, mientras que los clientes que no quedan satisfechos no compraran más el producto o servicio y por el contrario hablarán mal de el o simplemente no lo recomendarán a otros.

Los estudios muestran que los niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad teniendo como resultado mayor desempeño de las empresas.

La calidad que se percibe es la sumatoria de las satisfacciones adquiridas a través del tiempo, por lo que todos los miembros de las organizaciones deben brindar atención en todo momento dentro y fuera del horario de servicio.

Por esta razón, el personal del **SIUBEN** está preparado para detectar y ofrecer lo que el consumidor espera, tratando así de satisfacerlo, y que se

sienta en plena confianza cuando requiera de información sobre los servicios que el proyecto ofrece.

1.7.1 Satisfacción ofrecidas por el SIUBEN

El SIUBEN es una entidad adscrita al Gabinete de Políticas Sociales de la presidencia que coordina el vicepresidente de la República, doctor Rafael Alburquerque, es dirigido por la Licenciada Miriam Rodríguez de Simó.

Cuenta con profesionales en áreas de Estadísticas, Cartografía, Economía Informática, Administración y Promoción Social, a través de los cuales se coordinan los procesos de levantamiento de las informaciones en los hogares.

El SIUBEN es el sistema de información con potencial para orientar la asignación del gasto social y la inversión pública en materia de infraestructura básica. Este es el instrumento que aplica el gobierno dominicano para identificar y seleccionar a los hogares beneficiarios de programas sociales de transferencias condicionadas y no condicionadas.

Permite priorizar a las familias con mayores carencias, conforme a un índice que da cuenta de sus condiciones de vida.

La situación de pobreza de los hogares es el único criterio que se utiliza para elegir a los beneficiarios de los programas sociales.

1.7.2 Manejo de la información del mercado

El Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) realiza el procesamiento de la información que recoge en los hogares mediante un sistema de información (SIS), el cual garantiza la calidad y consistencia de los datos, la transparencia y el mayor aprovechamiento de la información del SIUBEN, el sistema (SIS) permite detectar errores humanos de levantamientos o de digitación del dato.

Posteriormente, las informaciones que entran al sistema son mantenidas en una base de datos para asegurar su protección. A partir de la base de datos de hogares identificados y del padrón de elegibles para programas sociales, se generan estadísticas sobre factores como

características de la vivienda, servicios públicos, composición familiar, educación, ocupación y condiciones legales de cada miembro del hogar.

Las estadísticas generadas por el SIUBEN proporcionan ópticas que contribuyen a establecer la dimensión de las carencias socioeconómicas de la población en condiciones de vulnerabilidad, en todo el territorio nacional.

De esta manera, pueden ser utilizadas como insumo y la planificación de la protección social del gobierno.

1.8 Imagen Institucional

Este punto se puede ver desde dos ópticas, la imagen en el sentido amplio de la palabra y la imagen institucional o corporativa.

La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que posee el público que recibe comunicación directa o indirecta de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones.

La imagen institucional o corporativa es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Esta engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

La creación de una imagen institucional o corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hacen que ella generen comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen positiva o negativa. Una buena imagen institucional debe incluir: Misión, visión, principios, filosofía, lema y normas de conducta y apariencia de la organización.

1.8.1 Fortalecimiento institucional interno

El Sistema Único de Beneficiarios está inmerso en un plan de fortalecimiento institucional que abarca el diseño de planes estratégicos y

operativos, así como la mejora continua de la plataforma tecnológica de la oficina central y de las oficinas regionales y en capacitación del personal técnico y administrativo. La entidad trabaja para hacer más eficientes los procesos de recolección y procesamientos de información, así como la incorporación de procesos tecnológicos que permitan administrar y dar acceso a usuarios diferenciados.

De la misma manera, el SIUBEN está sumergido en un proyecto de promoción orientado al servicio, fomento de la utilización de su base de datos en planificación de la inversión pública y la toma de decisiones, de forma tal que la entidad se sitúe como una marca en el mercado de la información pública.

1.9 Percepción

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe, con el fin de conferirle una imagen o un significado coherente.

La percepción tiene implicaciones estratégicas para el marketing, ya que los consumidores toman dediciones basadas en lo que perciben, más que en criterios de realidades.

Por lo regular la percepción está ligada a la sensación, esta es la repuesta directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos.

La sensación en sí misma depende del cambio de energía, es decir, de la diferencia del insumo en el entorno que se percibe.

La percepción de los clientes en toda entidad es de suma importancia, más cuando el dicho “el cliente siempre tiene la razón” es una realidad.

Los beneficiarios del SIUBEN, por su finalidad, podrían decir que perciben de la institución y sobre todo evaluar la calidad del servicio que esta ofrece. Esta puede ser evaluada por diferentes áreas, como son: el servicio, el personal y el ambiente físico. Por ello puede que de un área de

la institución se tenga una buena percepción pero de otra no. Debido a esto es que se debe pensar en tener un equilibrio en todas las áreas de la institución.

Lo que piense el cliente es fundamental para desarrollar las nuevas estrategias y con ellas mantener los clientes actuales y captar los potenciales.

1.9.1 Percepción del proyecto SIUBEN

La revista estadounidense **Forbes** reconoce la transparencia que refleja el Programa Solidaridad con el uso de una tarjeta Visa como instrumento de pago. Esta refiere que la tarjeta permite orientar el consumo en alimentos lo que fortalece las economías locales porque los beneficiarios compran en negocios cercanos a sus residencias.

La forma y medio de pago del Programa Solidaridad fue resaltado por Forbes, destacando el éxito obtenido por el Gobierno Dominicano en materia de inversión social.

De igual manera se destacó la ampliación de las acciones de Solidaridad que durante el presente año incluirá en su estrategia de desarrollo humano a todos los miembros del núcleo familiar, desde la madre en gestación hasta los envejecientes.

Por otra parte se pretende reforzar la participación social con la ampliación de la Red Social de apoyo a Solidaridad y la puesta en marcha de los núcleos de familias solidarias.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS

El capítulo que se presenta a continuación trata sobre la metodología de la investigación, los tipos de investigación, descripción del universo bajo estudio, el tamaño y estratificación de la muestra, procedimiento del muestreo, descripción del instrumento de recolección de los datos y la prueba piloto.

2.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

“La investigación de mercado es la función que alcanza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; para observar el comportamiento del

mercado; y para mejorar la compasión del marketing como un proceso”. (McDaniel- Gates, 2005, Pág. 5-6).

Según Stanton (2001), la investigación de mercado abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener información que requiere para tomar decisiones sobre el ambiente, la mezcla de mercado y los clientes actuales y potenciales, la investigación de mercado es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleara en todas las fases del proceso estratégico de mercadeo.

Para el SIUBEN, la investigación de mercado es muy importante, ya que, le permite conocer las necesidades y deseos del consumidor, para satisfacerlas de acuerdo con las condiciones del proyecto a cada uno de los beneficiarios con planes de ayuda sociales focalizado y orientado hacia los más pobres. Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

Objetivo social: Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así saber, con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo: Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización y control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

2.2 Metodología de la investigación

La metodología es una de las partes más importantes de toda investigación de mercado, ya que mediante ésta se obtienen los datos primarios y secundarios de manera adecuada.

La investigación de mercado como toda actividad del proceso del marketing, se encarga de recopilar, elaborar y analizar cada elemento de los problemas que se relacionan con las diferentes actividades del mercadeo.

Las mismas se basan en métodos científicos y de esta manera se obtiene el mayor porcentaje y la veracidad de la misma. El Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) se mantiene investigando constantemente para determinar cual es la percepción de la gente en lo referente a los programas sociales focalizados, y de este manera poder ofrecer un mejor servicio en el levantamiento de datos y la inclusión de hogares elegibles para recibir la ayuda que otorga el gobierno a través del plan Solidaridad.

2.2.1 Tipo de investigación

Toda investigación se basa en el método científico, debido a que permite que se obtenga un porcentaje más alto y mayor veracidad de la misma.

El método de estudio para esta investigación es de tipo **Descriptivo**, la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurren ya que evalúa como está la situación de la variable que se estudia en una población determinada. Por medio de éste, se pueden describir las características que inciden en el análisis del nivel de satisfacción de los beneficiarios del proyecto SIUBEN en la ciudad de Santiago.

Documental o bibliográfico, la cual describe los elementos teóricos para el análisis crítico de la investigación, basándose en libros, revistas, diccionarios e Internet y otros documentos facilitados por el SIUBEN.

De campo, se recolectan los datos primarios mediante el cuestionario, el cual permite la recolección de información de forma directa a los beneficiarios del proyecto SIUBEN.

Prospectiva, ya que esta permite que se registre la información recopilada en el estudio del nivel de satisfacción de los beneficiarios del proyecto SIUBEN, conforme van ocurriendo los hechos.

Transversal, este método permite que se estudie un problema durante un determinado momento, es decir, haciendo un corte en el tiempo que para esta investigación de junio – agosto 2010.

2.2.2 Descripción del universo

El universo, es el conjunto de elementos, individuos u objetos de referencia sobre el que se realizan las observaciones de la cual se elige una población (muestra), que contengan las condiciones y características al igual que la población.

“La población o universo, también conocida como población de interés), es todo el grupo de personas de quienes el investigador necesita obtener la información”. (McDaniel-Gates, 2005, p.356).

El universo del estudio estuvo formado por todos los hogares afiliados al programa Solidaridad y registrados en el SIUBEN ubicado en los sectores bajos de la Ciudad de Santiago, ascendiendo a un total de

39,062 hogares. Este dato fue suministrado por la oficina del SIUBEN en Santiago.

El elemento a encuestar serán las personas que se benefician directamente de la tarjeta Solidaridad, de ambos sexos mayores de 18 años y portadoras de una tarjeta Solidaridad.

2.2.3 Tamaño de la muestra

Muestra, es un sub-conjunto de casos o individuos de una población determinada. Las muestras se obtienen con la intención de inferir en la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma.

Debido a las limitaciones tanto de tiempo como económicas se tomó una representación de la población perteneciente a cinco barrios de la Ciudad de Santiago, que permitió la medición de los resultados de forma confiable.

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Universo 39,062 hogares

Z = Confiabilidad 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

P + Q = 1

E = Error permitido = 8% = 0.08

n = ?

$$n = \frac{39,062(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.08)^2 (39,062-1)^2 0.5 (0.5)} =$$

$$n = \frac{39,062(3.8416) 0.25}{(0.0064)(39,061) + (3.8416) 0.25} =$$

$$n = \frac{39,062 (0.9604)}{(0.0064) (39,061) + 0.9604} =$$

$$n = \frac{37,515.14}{250.95} = \mathbf{n = 150}$$

n = 150 Hogares a encuestar, donde se dirigirá a la persona afiliada como jefe de hogar.

2.2.4 Estratificación de la muestra

Se realizaron 150 encuestas que se llevaron a cabo en 5 barrios de la Ciudad de Santiago, en los cuales se eligió un colmado afiliado a la red Solidaridad. El tiempo necesario para la realización de la encuesta fue de 4 días en horas de la tarde y 1 día en horario de mañana y tarde.

2.2.5 Procedimiento del muestreo

Los datos primarios fueron extraídos mediante la aplicación del cuestionario, se tomó en cuenta la muestra representativa del universo de beneficiarios del proyecto SIUBEN. La elección del elemento bajo estudio fue aleatoria, para que cada persona a encuestar tenga la misma probabilidad de ser elegido y formar parte del estudio, el cuestionario fue aplicado personalmente y con la ayuda de colaboradores de manera directa, cara a cara

La unidad de muestreo fueron los colmados afiliados a la red Solidaridad en los sectores: Cienfuegos, Ensanche Libertad, Los Salados, Ensanche Espaillat y los Ciruelitos.

Los días elegidos para la aplicación del cuestionario fueron 14, 15, 16 julio en horario de 2:00 p.m. a 6:00 p.m. y 19 de julio en horario de la mañana y tarde. El Colmado Rosa, ubicado en el sector Santa Lucia (la piña) del barrio de Cienfuegos, fue de donde se tomó mayor número de la muestra por ser el sector con mayor población del universo bajo estudio.

Se tomó la impresión de los encuestados antes y después de haber recibido los beneficios en los puntos de ventas afiliados. Para la aplicación del estudio se pidió un permiso de manera verbal con los propietarios o representantes de los negocios lo cuales mostraron amabilidad e interés por dicho estudio.

2.3 Instrumento de recolección de datos

El cuestionario es un instrumento de investigación, que consiste en una serie de preguntas que se presenta a los encuestados para que las

contesten. Debido a su flexibilidad, es el instrumento más común empleado para recabar datos primarios. Es necesario desarrollar, probar y depurar con cuidado los cuestionarios antes de administrarlo a gran escala.

Como instrumento de recolección de datos se utilizará el cuestionario, el cual está diseñado tomando en cuenta los objetivos específicos de la investigación.

2.3.1 Diseño del cuestionario

Un cuestionario es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas y orales, que debe responder un entrevistado. Por lo regular, el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos.

Todo cuestionario se diseña tomando en cuenta al entrevistado, utilizando un lenguaje claro, sencillo y comprensible, es por tal razón que se debe ordenar con claridad el tipo de pregunta que se formulará, si son preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, entre otras, todas ofrecen

ventajas y desventajas y se deben emplear de acuerdo a lo que se quiere lograr o conocer del entrevistado. El orden de las preguntas es muy importante ya que este es un factor relevante para el buen diseño del cuestionario y para la excelente calidad de la información recopilada.

La apariencia física de un cuestionario es la imagen del investigador con el encuestado. Su misma forma motiva o impide su lectura. En cuestionarios largos, hay que identificar cada página con alguna marca por si se separan las hojas.

Para la veracidad y efectividad del estudio es importante no hacer cuestionarios largos ya que esto dificulta el desenvolvimiento del encuestado. Si hay preguntas por ambos lados de la página, es recomendable colocar una señal al final de la primera hoja “vuelta”.

La hoja no debe verse sobrecargada. Los espacios vacíos son agradables. Por tal razón es importante dejar suficiente espacio entre cada una de las preguntas.

2.3.2 Descripción del cuestionario bajo estudio

Como instrumento de recolección de datos utilizado en esta investigación sobre el nivel de satisfacción de los beneficiarios del Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) es el cuestionario el cual está formado por 19 preguntas en su totalidad de tipo cerradas.

De estas 19 preguntas dos son dicotómicas 14 son de formato de selección múltiple, una es de escala de atributo, una se diseñó en escala de likert y una en escala de satisfacción.

Todas las preguntas del cuestionario miden y cumplen con los objetivos del estudio de la siguiente forma:

El primer objetivo trata de conocer el nivel de conocimiento que tiene el afiliado a los planes oficiales del SIUBEN se mide por las preguntas desde la número 1 hasta la número 3.

El segundo objetivo mide la satisfacción que percibe el afiliado del programa Solidaridad el cual se logra medir por las preguntas desde la número 4 hasta la número 7.

El tercer objetivo del estudio consiste en evaluar la imagen del afiliado acerca de los planes de Solidaridad y se mide por las preguntas desde la número 8 hasta la número 11.

Las preguntas desde la número 12 hasta la 16 miden el cuarto objetivo que determina la percepción del afiliado respecto a los beneficios brindados.

Conocer los inconvenientes que han surgido con el uso de la tarjeta Solidaridad es el quinto y último objetivo y se mide por las preguntas desde la número 17 hasta la número 19.

2.4 Prueba piloto

La prueba piloto es una prueba que se utiliza para la experimentación de un producto o servicio determinado para obtener plena seguridad de lo

que necesita la empresa u organización y los clientes de la misma. Una vez expirado el tiempo de la prueba se procede a la aplicación del cuestionario.

El objetivo principal de esta prueba es asegurar que el diseño del cuestionario funciona de manera efectiva y cumple con los requisitos establecidos del proyecto. La prueba piloto del nivel de satisfacción de los beneficiarios del proyecto SIUBEN en la ciudad de Santiago fue realizada de manera efectiva, encuestando 15 beneficiarios directamente en el Colmado Tilo, del sector de Cienfuegos donde se comprobó que el cuestionario era aceptable, el mismo contenía 19 preguntas, la cuales se entendieron con claridad y precisión.

Los beneficiarios fueron muy amables para responder la entrevista, esto permitió que se pudiera tener una mejor agilización, ya que los resultados de esta prueba demostraron la agilidad del cuestionario y una correcta plantación en el orden de las preguntas. Las personas que se encuestaron para la prueba piloto cuentan con las mismas características del universo ya descrito y no formaron parte del estudio final.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo explica con mayor claridad los resultados obtenidos en la investigación, el análisis de los resultados conduce a la obtención de las conclusiones. En esta fase, se hace uso de herramientas claves que proporcionan una base objetiva y evidente para interpretar los resultados.

En el análisis de los resultados se muestran los datos más relevantes con los objetivos de la investigación. Los cuales fueron obtenidos mediante encuestas aplicadas cara a cara a los beneficiarios en los puntos de ventas afilados a la red Solidaridad.

3.1 Análisis de los resultados

Cuadro 1. Cantidad de personas que poseen la tarjeta Solidaridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	150	100
No	0	0
Total	150	100%

Fuente: Pregunta # 1 del Cuestionario.

Como se puede observar en el presente cuadro, el 100% de los encuestados en los diferentes barrios de la ciudad de Santiago, posee tarjeta

Solidaridad, ésto se debe a que este estudio está dirigido exclusivamente a los beneficiarios del proyecto SIUBEN, con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción y percepción que tienen del programa.

No cabe duda, que el programa Solidaridad posee una gran cobertura y se ha convertido en un factor de gran importancia para los hogares que viven en pobreza extrema en la ciudad de Santiago.

Cuadro 2. Planes mas conocidos por los beneficiarios

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Comer es Primero	132	39
Incentivo a la Asistencia Escolar (ILAE)	47	14
Bonogas	128	37
Suplemento alimenticio - envejecientes	31	9
Incentivo a la Educación Superior (IES)	4	1
Total	342	100%

Fuente: Pregunta # 2 del Cuestionario.

Nota: El total de frecuencia es mayor que la muestra debido a que los encuestados tenían la oportunidad de elegir más de una opción.

Al preguntar a los encuestados cuales de los programas que ofrece la tarjeta Solidaridad ellos conocen, el 39% de las personas encuestadas dijo comer es primero, en tanto que el 37% respondió que bonogas, mientras

que el 14 y 9% conoce Incentivo a la Asistencia Escolar (ILAE) y Suplemento alimenticio – envejecientes respectivamente.

Como se puede observar estos resultados demuestran que los beneficiarios del proyecto SIUBEN conocen bien cada uno de los programas que le ofrece la tarjeta Solidaridad a la vez que estos programas están bien segmentados de acuerdo a las necesidades básicas de los beneficiarios llegándoles a las personas que en verdad lo necesitan.

Cuadro 3. Planes que los beneficiarios reciben de la tarjeta Solidaridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Comer es Primero	91	38
Incentivo a la Asistencia Escolar (ILAE)	27	11
Bonogas	112	47
Suplemento alimenticio - envejecientes	9	4
Incentivo a la Educación Superior (IES)	0	0
Total	239	100%

Fuente: Pregunta # 3 del Cuestionario.

Nota: El total de frecuencia es mayor que la muestra debido a que los encuestados tenían la oportunidad de elegir más de una opción.

Como se puede percibir en este cuadro, los datos arrojaron que el 47% de los beneficiarios reciben en mayor proporción el plan bonogas, en un segundo lugar con un 38% se tiene el plan comer es primero, y el 11%

corresponde al incentivo a la asistencia escolar (ILAE), en tanto que solo el 4% de los encuestados recibe suplemento alimenticio - envejeciente.

Esto demuestra que entre los planes de mayor importancia y demanda entre los beneficiarios se encuentran el bonogas y comer es primero. El bonogas tiene una gran demanda debido a las constantes alzas que se registra en el mercado, por lo que las personas prefieren este plan entre los beneficios que reciben.

Cuadro 4. Consideración de las asistencias presupuestadas en el plan al que los beneficiarios pertenecen

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente sus necesidades	23	15
En alguna parte sus necesidades	72	48
Parcialmente sus necesidades	33	22
Muy poco sus necesidades	22	15
Total	150	100%

Fuente: Pregunta # 4 del Cuestionario.

Según los encuestados el 48% considera que el plan al que pertenecen cubre en alguna parte sus necesidades, el 22% respondió que cubre parcialmente sus necesidades, en tanto que solo un 15% considera le

cubre totalmente, e igual porcentaje considera que éste cubre muy poco sus necesidades.

Esto demuestra que los planes Solidaridad están diseñados para cubrir en gran medida las necesidades de sus beneficiarios y lograr una buena satisfacción de estos.

Cuadro 5. Consideración de los planes de la tarjeta Solidaridad en cuanto a la mejora del bienestar social

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	23	15
De acuerdo	118	79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5
En desacuerdo	1	1
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	150	100%

Fuente: Pregunta # 5 del Cuestionario.

Como demuestra el cuadro anterior el 79% de las personas encuestadas esta de acuerdo en que los planes de la tarjeta Solidaridad le ayudan a mejorar el bienestar social, un 15% de éstos están totalmente de acuerdo en que los planes de la tarjeta Solidaridad mejoran el bienestar social.

Esto indica que los planes ofrecidos por el proyecto SIUBEN a través de la tarjeta Solidaridad son de gran importancia en la mejora del bienestar social de las personas que viven en pobreza extrema.

A la vez que ayudan a que muchas personas tengan una mejor condición de vida y puedan tener acceso a servicios y productos que en otras condiciones no podían acceder.

Cuadro 6. Percepción de los beneficiarios en cuanto a mejoría de su vida luego de haber formado parte del plan Solidaridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ha mejorado en comparación con la de antes	136	90
Ha sido igual en comparación con la de antes	13	9
Ha empeorado en comparación con la de antes	1	1
Total	150	100%

Fuente: Pregunta # 6 del Cuestionario.

Se denota en el cuadro que anterior el 90% de los encuestados consideran que su vida ha mejorado en comparación con la de antes en tanto que solo un 9% percibe que ha permanecido igual.

De esta manera, se refleja que el aporte que los planes Solidaridad hacen a las personas de bajos recursos resulta de gran importancia para el bienestar de la familia y que este proyecto ha estado cumpliendo con las metas y objetivos trazados desde sus creación, logrando que las personas de escasos recurso puedan tener una mejor y mayor calidad de vida.

Cuadro 7. Expectativas de los beneficiarios con relación a los planes ofrecidos por la tarjeta Solidaridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ha sobrepasado sus expectativas	22	15
Ha llenado sus expectativas	113	75
No ha llenado sus expectativas	15	10
Total	150	100%

Fuente: Pregunta # 8 del Cuestionario.

Los planes del proyecto de la tarjeta Solidaridad están diseñados en el conocimientos de las necesidades de los más necesitados logrando la satisfacción de sus beneficiarios.

Como se puede observar en este cuadro, el 75% de los datos arrojados por los encuestados demuestran que los planes ofrecidos por la

tarjeta Solidaridad ha llenado sus expectativas, mientras que el 15% de los encuestados considera que los planes han sobrepasado sus expectativas y solo el 10% de los mismos dicen no haberla llenado.

Se puede deducir que los planes ofrecidos por este proyecto de ayuda focalizada benefician de manera significativa a las familias que según el SIUBEN viven en pobreza extrema en los diferentes barrios de la ciudad de Santiago.

Cuadro 8. Satisfacción de los beneficiarios con relación al programa Solidaridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	32	21
Satisfecho	100	67
Poco satisfecho	17	11
Nada satisfecho	1	1
Total	150	100%

Fuente: Pregunta # 9 del Cuestionario.

El proyecto SIUBEN, según datos arrojados en esta investigación, está trabajando en la satisfacción eficaz del beneficiario, es por lo que, se pueden observar los excelentes resultados por los beneficiarios de estos

planes con un 67% de los encuestados sintiéndose satisfechos con el plan Solidaridad, y el 21% dice que está muy satisfecho, mientras que el 11% considera sentirse poco satisfecho.

Por lo tanto, se percibe que los servicios y planes brindados por el proyecto cumplen con lo requerido tomando en cuenta los aspectos mas relevantes de los beneficiarios y de esta forma lograr una plena satisfacción para las personas en cuestión.

Cuadro 9. Evaluación del plan Solidaridad por los beneficiarios

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy innovador	18	12
Innovador	65	43
Alto prestigio	41	27
Mediano prestigio	26	17
Bajo prestigio	2	1
Total	152	100%

Fuente: Pregunta # 10 del Cuestionario.

Nota: El total de frecuencia es mayor que la muestra debido a que los encuestados tenían la oportunidad de elegir más de una opción.

Como se observa en el cuadro anterior el 43% de las personas entrevistadas al contestar las preguntas que evalúa el plan Solidaridad

considera que el mismo es innovador, en tanto que el 27% dice que es de alto prestigio y solo un 17% entiende que el planes de mediano prestigio.

Por consiguiente se puede deducir que en sentido general el plan Solidaridad es un plan que se mantiene a la vanguardia para innovar de acuerdo a las necesidades del público meta al que se dirige, a la vez que goza de un alto prestigio, lo que le da una imagen de alta credibilidad y respeto ante la sociedad y los beneficiar.

Cuadro 10. Nivel de ayuda del plan Solidaridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mucho	50	33
Lo suficiente	63	42
Poco	37	25
Nada	0	0
Total	150	100%

Fuente: Pregunta # 12 del Cuestionario.

El 42% de la muestra encuestada sobre el nivel de satisfacción de los beneficiarios del proyecto SIUBEN en la ciudad de Santiago considera que la ayuda que recibe es lo suficiente, el 33% percibe que es mucho, y solo 25% restante entiende que la ayuda es poca.

Estos resultados demuestran que en su mayoría las personas encuestadas se sienten satisfechas con la ayuda que recibe del programa y que el plan Solidaridad se esfuerza cada vez mas para poder brindar una mayor ayuda a las personas que en realidad lo necesitan, venciendo las dificultades que puedan suceder.

Cuadro 11. Evaluación de la imagen y reputación del plan Solidaridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Positiva	148	99
Negativa	2	1
Indiferente	0	0
Total	150	100%

Fuente: Pregunta # 13 del Cuestionario.

Como se puede apreciar el 99% de las personas encuestadas sobre la evaluación de la imagen y reputación del plan Solidaridad, entiende que es positiva y solo el 1% opina lo contrario.

Conforme a los datos anteriores se puede percibir que el proyecto SIUBEN y el plan Solidaridad trabajan constantemente para mantener una imagen positiva y así ganar reputación entre los programas de ayuda focalizada.

Esta imagen ayuda a crear una percepción favorable de este tipo de servicio ante la sociedad, manteniendo altos los niveles de credibilidad y posiciona a este servicio como uno de los mejores a nivel gubernamental.

Cuadro12. Percepción de los beneficios brindados por el plan Solidaridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	24	16
Muy bueno	33	22
Bueno	65	43
Regular	28	19
Malo	0	0
Total	150	100%

Fuente: Pregunta # 14 del Cuestionario.

Según los resultados de los beneficiarios entrevistados se comprobó que el 43% percibe los beneficios brindados como bueno, el 22% estima que es muy bueno y solo 19% lo considera regular.

Aquí se nota y se rectifica que los beneficios brindados por el plan Solidaridad son percibidos de manera favorable, lo cual hace que el SIUBEN este cada vez mas comprometido con la calidad y el buen servicio

a sus beneficiarios con el objetivo, de brindar mayor margen de beneficio a la familia que viven en pobreza extrema.

Cuadro 13. Aspectos en lo que se ha reflejado el plan Solidaridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
En lo económico	80	47
En la condición de vida	23	13
En la superación personal	23	13
En la familia	47	27
Total	173	100%

Fuente: Pregunta # 15 del Cuestionario.

Nota: El total de frecuencia es mayor que la muestra debido a que los encuestados tenían la oportunidad de elegir más de una opción.

El beneficiario entiende que los aspectos del plan Solidaridad se reflejan en un 47% en lo económico, en tanto que el 27% considera que se refleja en la familia y el 26% lo divide en parte igual a la condición de vida y la superación personal.

Como se puede observar en los datos que refleja este cuadro, el plan solidaridad cumple con los diferentes aspectos sociales de los beneficiarios, se puede notar que el factor económico y el factor familiar son los que más sobresalen, siendo éstos dos el pilar central de este programa.

Cuadro 14. Beneficios que realiza el plan Solidaridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Seguridad alimentaria	129	52
Combatir la desnutrición	69	28
Incrementa la escolaridad en adolescentes y niños	24	10
Disminución de la mortalidad materno-infantil	12	5
Reduce el número de padres indocumentados	4	2
Disminuye el trabajo infantil	9	3
Total	247	100%

Fuente: Pregunta # 16 del Cuestionario.

Nota: El total de frecuencia es mayor que la muestra debido a que los encuestados tenían la oportunidad de elegir más de una opción.

Se denota que el 52% de las personas encuestadas considera que los beneficios que realiza el plan Solidaridad se orientan a la seguridad alimentaria, mientras que el 28% entiende que los mismos se orientan a combatir la desnutrición y el 10% entiende que incrementa la escolaridad en adolescentes y niños.

Según los datos presentados en el cuadro, se puede deducir que la seguridad alimentaria y el combate a la desnutrición son dos de los factores más importantes para el proyecto de coordinación de política social.

Cuadro 15. Beneficiarios que han tenido inconvenientes con el uso de la tarjeta Solidaridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	52	35
No	98	65
Total	150	100%

Fuente: Pregunta # 17 del Cuestionario.

Como se puede apreciar, el 65% de los beneficiarios opina que no ha tenido inconvenientes con el uso de la tarjeta Solidaridad y el 35% reconoce sí haber tenido inconvenientes, por los resultados obtenidos se puede deducir que el plan Solidaridad es un plan que ofrece seguridad y garantía absoluta a los beneficiarios, lo que garantiza contar con personas satisfechas y plenamente agradecidas del apoyo que éste le ofrece.

Cuadro 16. Tipos de inconvenientes que han surgido con el uso de la tarjeta Solidaridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
La tarjeta no pasa	11	21
El plástico de la tarjeta se deteriora	5	10
Los fondos no llegan a tiempo	36	69
Total	52	100%

Fuente: Pregunta #18 del Cuestionario.

Cuando se habla de dinero plástico, los inconvenientes varían de acuerdo al uso del mismo. Según los encuestados, los porcentajes de mayor

relevancia son 69% que respondió que los fondos no le llegan a tiempo, el 21% dice que la tarjeta no pasa, en tanto que el 10% restante opina que el plástico de la tarjeta se deteriora.

El Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) está realizando un análisis de los factores internos y externos, con el propósito de determinar cuales medidas estratégicas debe de tomar en cuenta para mejorar estos inconvenientes.

Cuadro 17. Evaluación de los puntos afiliados a Solidaridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
No le han despachado la cantidad pedida	15	23
No le han atendiendo bien	12	18
Le venden el producto más caro que lo normal	32	48
Le dejan para último	7	11
Total	66	100%

Fuente: Pregunta # 19 del Cuestionario.

Nota: El total de frecuencia es menor que la muestra debido a que los encuestados tenían la opción de obviar la pregunta.

Al preguntar a las personas encuestadas sobre el trato que reciben en los puntos afiliados a la red Solidaridad el 48% respondió que le venden el

producto más caro, en tanto que el 23% estima que le despachan la cantidad pedida y 18% percibe que no le atienden bien.

Estos datos demuestran que el programa Solidaridad debe mantener un constante monitoreo de los puntos de ventas con el objetivo de mejorar el servicio ofrecido por los puntos de ventas y de esta forma corregir cualquier problema para incrementar la satisfacción del beneficiario hacia el plan.

CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación, acerca del nivel de Satisfacción de los beneficiarios del Sistema Único de Beneficiarios (SIUBEN) en la ciudad de Santiago se llega a las siguientes conclusiones:

Se determinó que todas las personas encuestadas poseen tarjeta Solidaridad, en tanto que el 47% de estos utilizan la tarjeta Solidaridad para recibir el subsidio del Gas licuado de petróleo, el 38% recibe el plan comer es primero, en tanto que el 11% recibe incentivos a la asistencia escolar (ILAE).

De las personas encuestadas el 79% está de acuerdo en que los planes de la tarjeta Solidaridad le ayudan a mejorar el bienestar social, mientras que el 15% está totalmente de acuerdo, y solo el 5% no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Entre los planes que los beneficiarios más conocen, los porcentajes más relevante son: **comer es primero** con un 39% de los datos obtenidos, **bonogas** 37%, y 14% **incentivo a la asistencia escolar (ILAE)**. Los beneficiarios consideran que la asistencia presupuestada en el plan al que

pertenecen solo cubre en algunas de sus necesidades, otros consideran que esta le cubre parcialmente.

El 90% de los beneficiarios perciben que su vida ha mejorado después de entrar al plan SIUBEN en comparación a la forma de vida de antes, en tanto que el 9% de los encuestados consideran que su vida ha sido igual en comparación con la de antes.

El 99% de las personas de la muestra consideran que la imagen y reputación del plan Solidaridad es positiva y favorable, contrario al 1% que opina que es negativa. Esto deja en evidencia que el plan Solidaridad tiene muy buena reputación entre las personas que viven en pobreza extrema.

Según las personas entrevistadas el 43% perciben de los beneficios brindados por el plan Solidaridad es bueno, el 22% considera que es muy bueno y el 19% de los restantes perciben que es regular.

De acuerdo con los datos arrojado en el estudio se puede confirmar que el plan Solidaridad realiza sus beneficios enfocados mayor mente a la

seguridad alimentaria, en segundo lugar a combatir la desnutrición, y en un tercer lugar al incremento de la escolaridad en adolescentes y niños.

Los encuestados consideran que las asistencias presupuestadas en el plan al que pertenecen cubre totalmente sus necesidades en un 48%, mientras que el 22% dice que esta les cubre parcialmente, en tanto que el 15% considera que les cubre totalmente e igual número dice que cubre sus necesidades muy poco.

Al preguntarles a las personas encuestadas sobre las expectativas del plan Solidaridad, el 75% entiende que después de haber formado parte del plan el mismo ha llenado sus expectativas, el 15% estima que este la ha sobrepasado, contrario al 10% que asegura que el plan no ha llenado sus expectativas. En lo referente a la satisfacción de los beneficiarios con relación al programa Solidaridad el 67% dijo sentirse satisfecho, el 21% considera que se siente muy satisfecho, en tanto que el 11% de los encuestados siente poca satisfacción.

La investigación de mercados realizada arrojó que el 43% de la muestra encuestada evalúa el plan Solidaridad como un plan innovador, el 27% lo considera como un plan de alto prestigio, en tanto que el 17 y 12% lo evalúan como de mediano prestigio y muy innovador respectivamente.

En cuantos a los aspectos en lo que se refleja el plan Solidaridad el 47% de los encuestados considera que se refleja en lo económico, el 27% entiende que se refleja en la familia mientras que el 26% restante se divide entre la condición de vida y la superación personal.

Según las personas encuestadas, el 65% dicen no haber tenido problemas con el uso de la tarjeta Solidaridad, mientras que el 35% restante en algún momento ha tenido algún tipo de problema. Entre los inconvenientes que el beneficiario ha tenido están: que los fondos no le llegan a tiempo con un 63%, el 26% dice que la tarjeta no pasa, mientras que el 11% restante dice que el plástico se deteriora.

Al preguntarles a los encuestados sobre el trato que reciben en los puntos de ventas afiliados al programa, solo el 44% de éstos dijeron haber

tenido problemas los cuales se distribuyen de las siguientes maneras: el 48% dijo que le venden el producto mas caro, 23% considera que no le han despachado la cantidad pedida, el 18% que no le atienden bien y solo el 11% que le dejan para ultimo.

APÉNDICES

1-Cuestionario

2-Gráficos

3-Cuadros

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE SANTIAGO
(UTESA)**

Área de Ciencias Económicas y Sociales
Carrera de Mercadeo

Somos estudiante de mercadeo de UTESA, le agradecemos su colaboración en el desarrollo del cuestionario, el cual servirá para realizar la monografía, sobre el nivel de Satisfacción de los beneficiarios del proyecto Siuben en la ciudad de Santiago, de antemano le damos las gracias por su tiempo empleado.

1) ¿Posee usted tarjeta Solidaridad?

- a) Sí
- b) No (Fin del cuestionario)

2) ¿Cuáles de los siguientes planes conoce usted que le ofrece la tarjeta Solidaridad?

- a) Comer es Primero
- b) Incentivo a la Asistencia Escolar (ILAE)
- c) Bonogas
- d) Suplemento alimenticio- envejecientes
- e) Incentivo a la Educación Superior (IES)

3) ¿Cuáles de los siguientes planes usted recibe de la tarjeta Solidaridad?

- a) Comer es Primero
- b) Incentivo a la Asistencia Escolar (ILAE)
- c) Bonogas
- d) Suplemento alimenticio- envejecientes
- e) Incentivo a la Educación Superior (IES)

- 4) ¿Considera usted que la asistencia presupuestada por el plan al que usted pertenece cubre:**
- a) Totalmente sus necesidades
 - b) En alguna parte sus necesidades
 - c) Parcialmente sus necesidades
 - d) Muy poco sus necesidades
- 5) ¿Considera usted que los planes de la tarjeta Solidaridad ayuda a mejorar el bienestar social?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 6) ¿Luego de usted haber formado parte del programa Solidaridad, usted percibe que su vida:**
- a) Ha mejorado en comparación con la de antes
 - b) Ha sido igual en comparación con la de antes
 - c) Ha empeorado en comparación con la de antes
- 7) ¿Los planes ofrecidos por la tarjeta solidaridad usted percibe que están**
- a) Muy acorde a la necesidad
 - b) Acorde a la necesidad
 - c) Poco acorde a la necesidad
- 8) ¿De acuerdo a los beneficios ofrecidos por el plan al que usted pertenece usted percibe que el plan?**
- a) Ha sobrepasado sus expectativas
 - b) Ha llenado sus expectativas
 - c) No ha llenado sus expectativas
- 9) ¿Qué tan satisfecho esta usted con el programa Solidaridad?**
- a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Poco satisfecho
 - d) Nada satisfecho

10 ¿Como evalúa usted el plan Solidaridad? (puede elegir más de una opción)

- a) Muy innovador
- b) Innovador
- c) Alto prestigio
- d) Mediano prestigio
- e) Bajo prestigio

11 ¿Percibe usted que el plan Solidaridad posee una connotación (Orientación)?

- a) Social
- b) Política
- c) Ambas

12 ¿Qué tanto le ha ayudado a usted este plan?

- a) Mucho
- b) Lo suficiente
- c) Poco
- d) Nada

13 ¿Cómo evalúa usted la imagen y reputación del plan Solidaridad?

- a) Positiva
- b) Negativa
- c) Indiferente

14 ¿El beneficio brindado por el plan usted percibe que ha sido?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

15 ¿Cuáles de los siguientes beneficios entiende usted realiza solidaridad?

- a) Seguridad alimentaría
- b) Combatir la desnutrición
- c) Incrementa la escolaridad en adolescentes y niños
- d) Disminución de la mortalidad materno-infantil
- e) Reduce el numero de padre indocumentado
- f) Disminuye el trabajo infantil

16 ¿Ha tenido usted algún inconveniente con el plan Solidaridad?

- a) Sí
- b) No (Si la respuesta es **NO** pase a la #17)

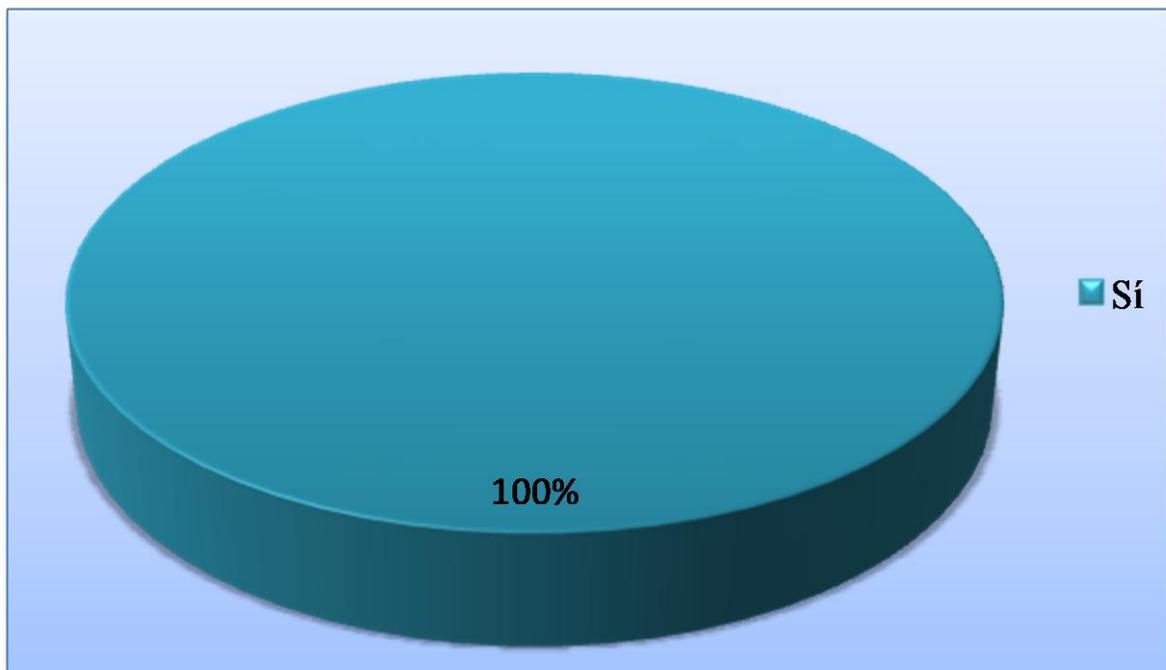
17 ¿Cuáles inconveniente ha tenido usted?

- a) La tarjeta no pasa
- b) El plástico de la tarjeta se deteriora
- c) Los fondos no llegan a tiempo

18¿Cuando usted usa su tarjeta Solidaridad en los puntos afiliados cuáles de estas situaciones percibe usted que se dan?

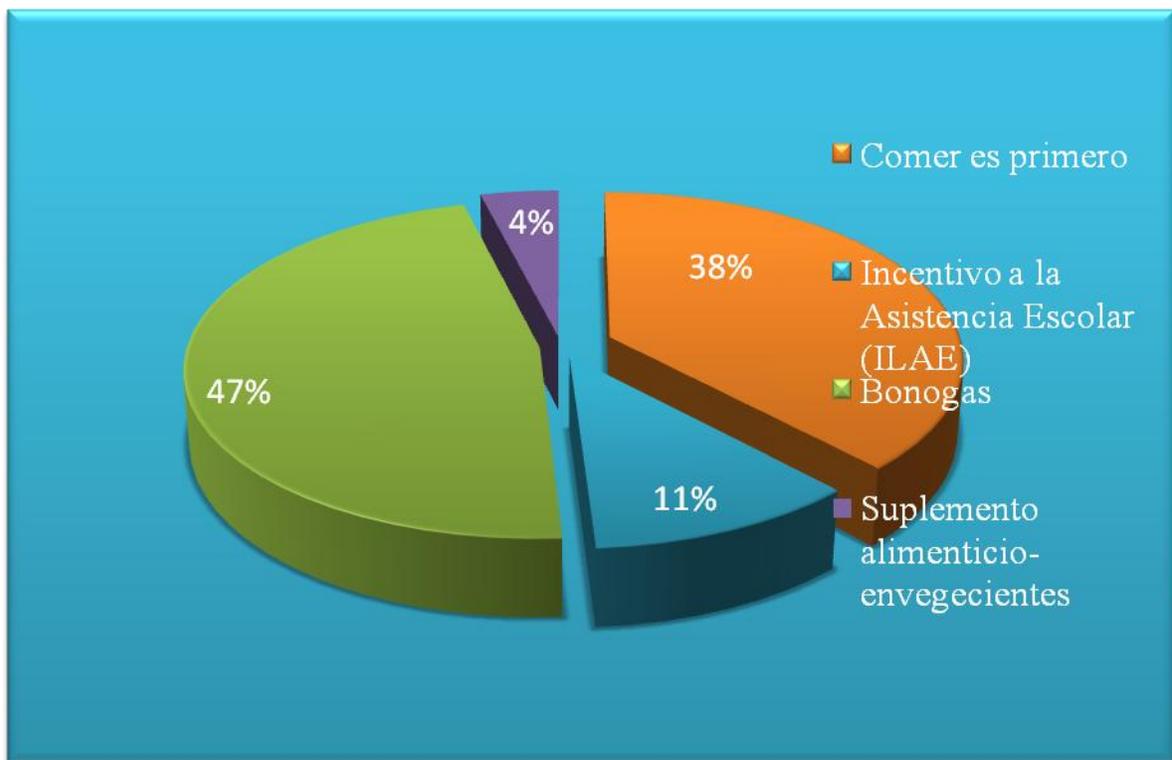
- a) No le han despachado la cantidad pedida
- b) No le han atendido bien
- c) Le venden el producto mas caro que lo normal
- d) Lo dejan para último

GRÁFICO # 1
CANTIDAD DE PERSONAS QUE POSEE TARJETA
SOLIDARIDAD



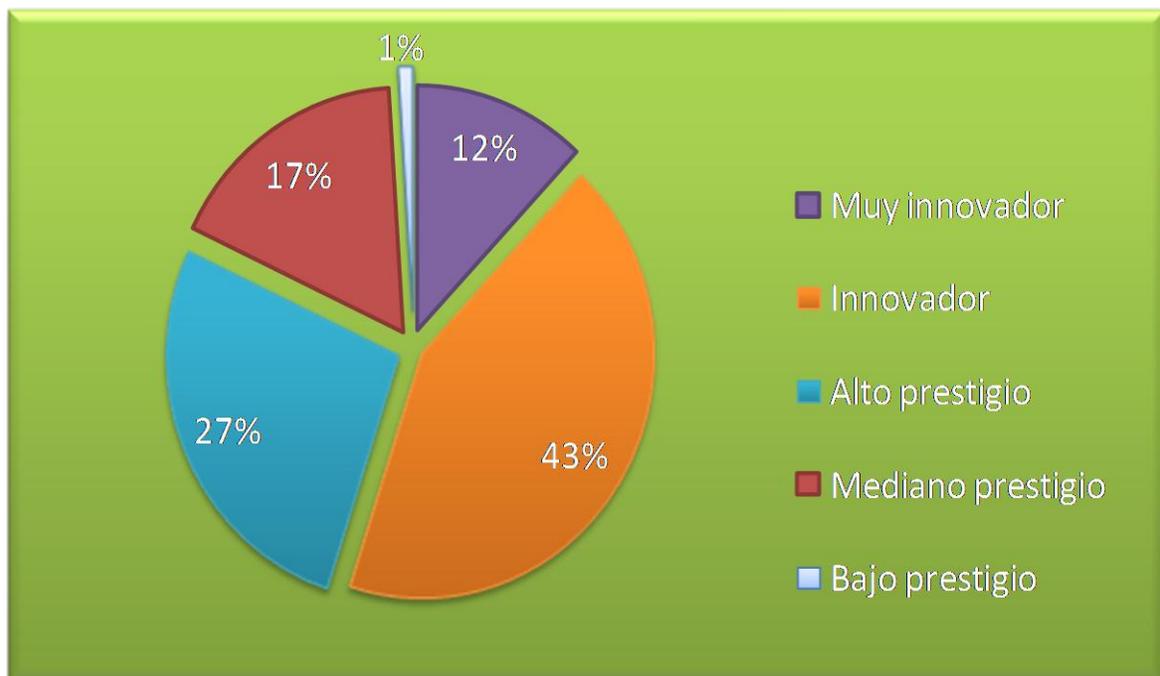
Fuente: Cuadro # 1 del capítulo 3.

GRÁFICO # 2
PLANES QUE LOS BENEFICIARIOS RECIBEN DE LA TARJETA
SOLIDARIDAD



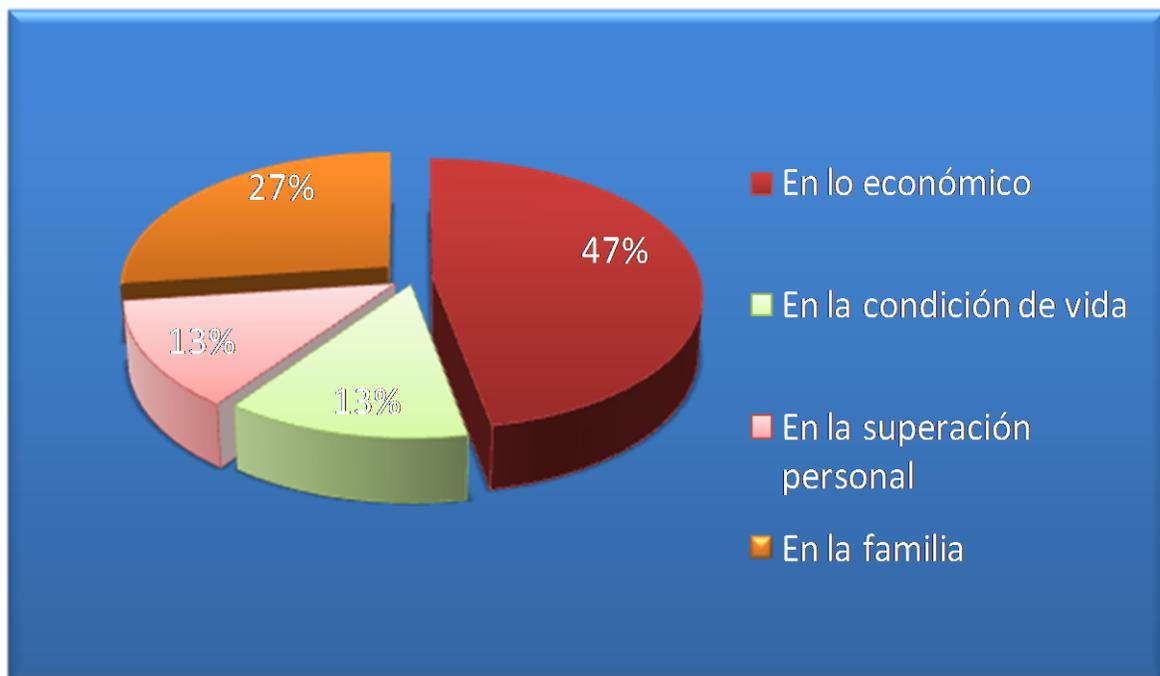
Fuente: Cuadro # 3 del capítulo 3.

GRÁFICO # 3
EVALUACIÓN DEL PLAN SOLIDARIDAD POR LOS
BENEFICIARIOS



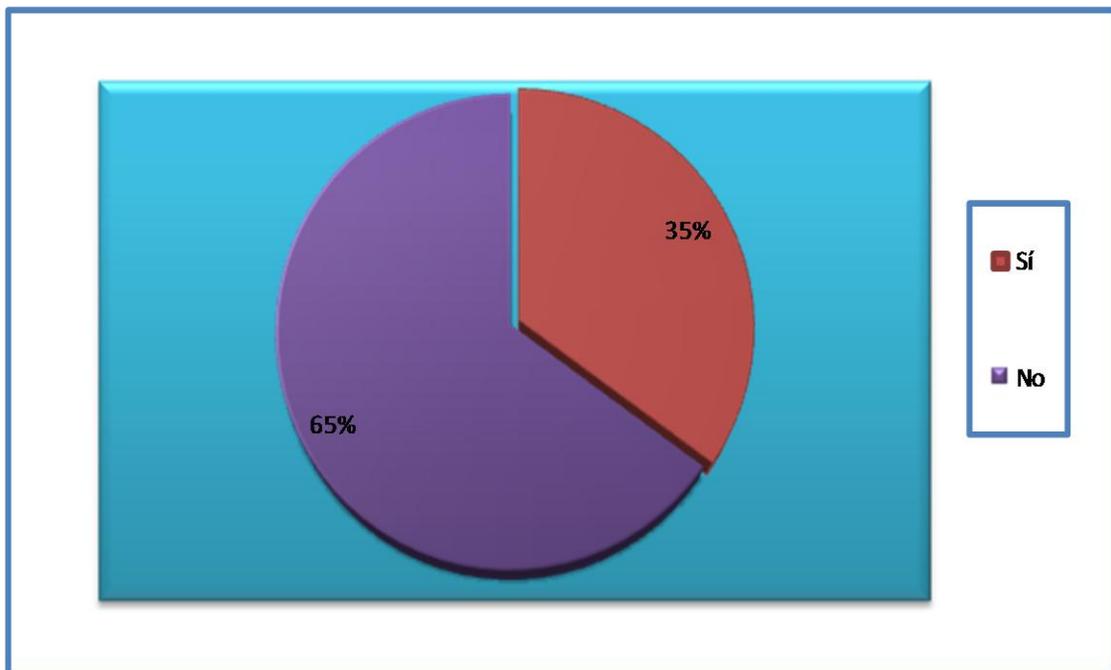
Fuente: Cuadro # 9 del capítulo 3.

GRÁFICO # 4
ASPECTOS EN LO QUE SE HA REFLEJADO EL PLAN
SOLIDARIDAD



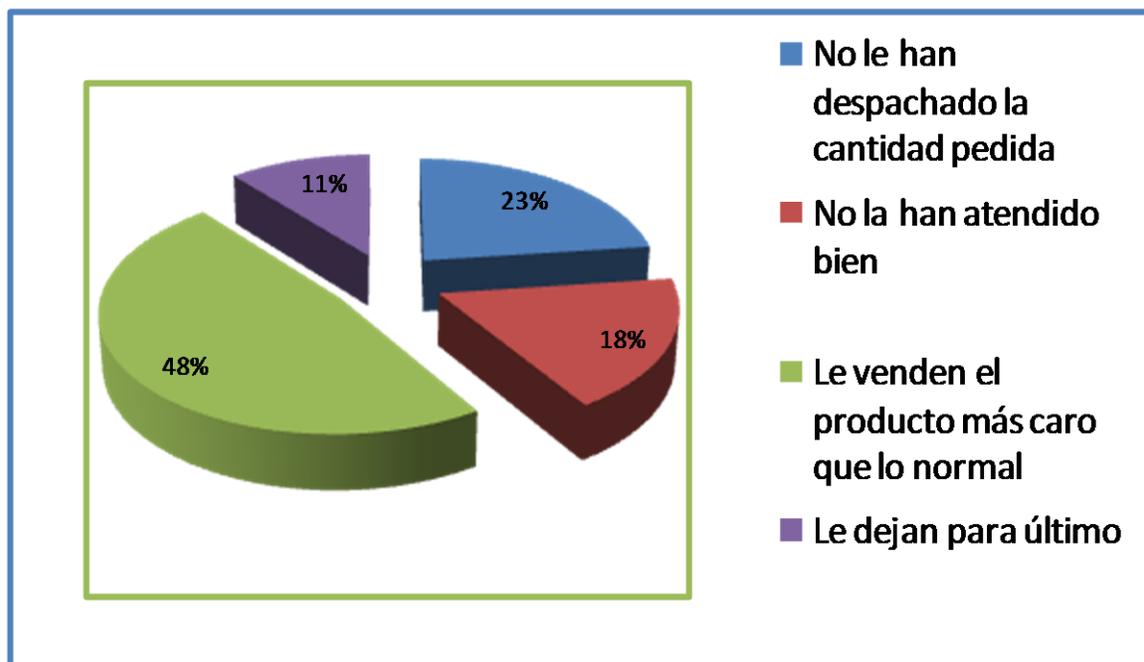
Fuente: Cuadro # 13 del capítulo 3.

GRÁFICO # 5
BENEFICIARIOS QUE HAN TENIDO INCONVENIENTES CON
EL USO DE LA TARJETA SOLIDARIDA



Fuente: Cuadro # 15 del capítulo 3.

GRÁFICO # 6
EVALUACIÓN DE LOS PUNTOS AFILIADO A SOLIDARIDAD



Fuente: Cuadro # 17 del capítulo 3.

ANEXOS



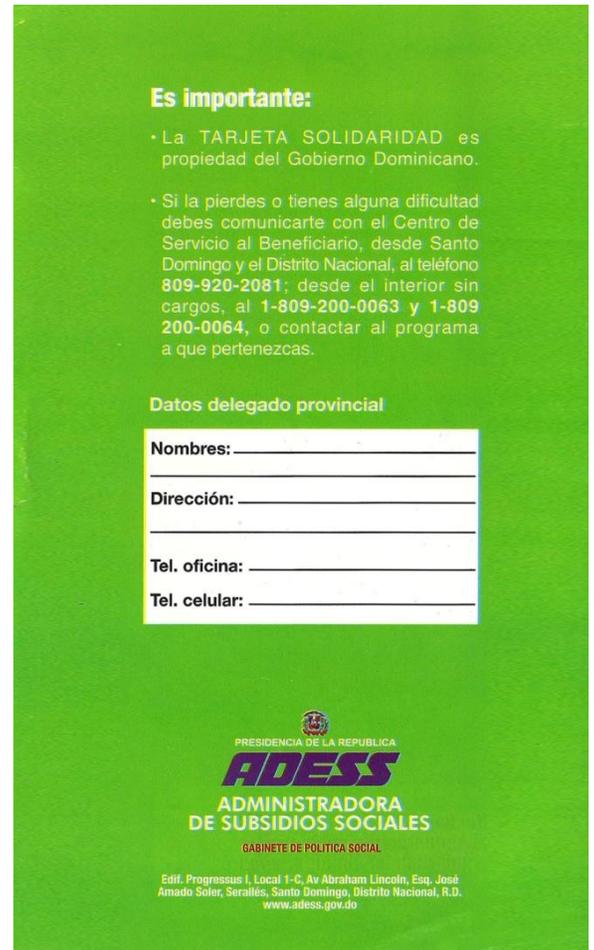
Imagen principal de la página electronica de Solidaridad



Tarjeta Visa Electron instrumento de pago del plan Solidaridad



Beneficiarios comprando en los colmado afiliado a la Red Solidaridad



Brochure informativo de la Administradora de Subsidio Sociales (ADESS)



PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
GABINETE SOCIAL

FORMULARIO DE SOLICITUD DE INGRESO POR DEMANDA AL SIUBEN

FECHA DE LA SOLICITUD: DIA _____ MES _____ AÑO _____

No. Formulario: _____

LOCALIZACION GEOGRAFICA DE LA VIVIENDA:

PROVINCIA: _____

MUNICIPIO O DISTRITO MUNICIPAL: _____

SECCION/AREA URBANA: _____

BARRIO O PARAJE: _____

CALLE / CALLEJON/CARRETERA/ CAMINO: _____ No.: _____

MANZANA _____ NOMBRE DEL EDIFICIO _____ APTO. NO _____

DATOS PERSONALES DEL SOLICITANTE:

NOMBRES Y APELLIDOS _____

CEDULA DE IDENTIDAD Y ELECTORAL: - -

SEXO 1. MASCULINO 2. FEMENINO TELEFONO NO. _____

INFORMACIONES SOBRE EL SIUBEN:

1. ¿En su barrio o paraje fue realizado el censo del SIUBEN?

1. SI
2. NO Para Pág. 3

2. ¿En esa ocasión, Usted o alguien de su hogar fue entrevistado?

1. Si, yo fui entrevistado
2. Otro miembro del hogar fue entrevistado
3. El hogar fue visitado pero nadie fue entrevistado
4. El hogar no fue visitado

DATOS DEL JEFE O JEFA DEL HOGAR:

3. NOMBRES Y APELLIDOS JEFE(A) DEL HOGAR _____

4. CEDULA DE IDENTIDAD Y ELECTORAL DEL JEFE DEL HOGAR:

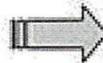
5. APODO: _____

6. SEXO
1. Masculino
2. femenino

7. EDAD

DATOS DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR:

C
O
D
I
C
O
S



Elementos del hogar
 1 - Abuelo 1 - Cónyuge
 2 - Hijo (a) 4 - Hermano (a)
 3 - Hija (a) 5 - Hermana (a)
 4 - Nieto (a) 6 - Yerno (a)
 5 - Pater familias 10 - Abuelo (a)
 11 - Otro

Solo para mayores de 15 años

4. NOMBRE Y APELLIDO	9. PAJONTESCO	10. CEDULA DE IDENTIDAD Y ELECTORAL
1. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿A través de cual institución solicita usted su ingreso al SUBEN? _____

DIRECCION: _____ No.: _____

TELEFONO: _____

OBSERVACIONES Y COMENTARIOS:

FIRMA DEL SOLICITANTE: _____

PARA USO DE LA OFICINA:

FECHA DE VISITA AL HOGAR: DIA MES AÑO <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	AUTORIZADA POR: _____
---	--------------------------

Distribución geográfica de hogares registrado en el SIUBEN
en la ciudad de Santiago y sus municipios.

MUNICIPIO	CANTIDAD
BAITOA (D.M.)	1448
PALMAR ARRIBA (D.M.)	737
PEDRO GARCIA (D.M.)	995
JUNCALITO (D.M.)	850
SANTIAGO DE LOS CABALLEROS	39062
TAMBORIL	3508
VILLA GONZALES	1949
JANICO	2058
LA CANELA (D.M)	6321
LICEY AL MEDIO	124
SAN JOSE DE LAS MATAS	4001
VILLA BISONO (NAVARRETE)	3560
EL RUBIO (D.M)	1310
SABANA IGLESIA (D.M)	1826
TOTAL PARA SANTIAGO	67749

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamento de marketing* (6ta. Ed.). México: pearson educación.
- Lovelock, C. (2008). *Mercadotecnia de Servicios*. (3ra. Ed.). Prentice Hall. México.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2008). *Fundamento de marketing* (10ma. Ed.). México: pearson educación.
- Martínez, s., María, S. (2002). *Marketing de Servicios Profesionales*. España.
- Hoffman, K., Bateson, J. (2002). *Fundamento de Servicios. Conceptos, Estrategia y Casos*. (2da. Ed.). International Thomson Editores, S.A. de C.V. México, D. F.
- Mc Daniel, C. y Gastes, R. (2005). *Investigación de mercados Contemporáneas*. (6ta. Ed.). International Thomson Editores, S. A. de C.V. México, D. F.
- Stanton, W. (2007). *Fundamento de Marketing*. (14va. Ed.) México DF.: McGraw-Hill.
- Solidaridad es de los programas más transparentes de AL (2009. octubre) *Solidaridad la Revista*. (P 17).
- Reyes F. (2009). Del escritorio del Director *Solidaridad la Revista* año 4 (8): 4.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va Ed) México: Prentice – Hall Hispanoamericana.
- Gilmore, J., Pine II, J (2000). *Marketing 1x 1, Cada Cliente es un Mercado*. Grupo Editorial Norma, bogota, Colombia.
- Malhotra K. (2004). *Investigación de mercados*. (4ta Ed). México: Pearson Educación Prentice – Hall.

Bengoechea B. (1999). *Diccionario de marketing*. (Ed. 1999). Madrid: Cultural, S. A.

<http://www.siuben.com.do>

<http://www.solidaridad.com.do>