

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**CALIDAD DE SERVICIOS Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE
LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL PUNO - 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

MARYCARMEN CHOQUEMAMANI MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

CALIDAD DE SERVICIOS Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA
UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL PUNO - 2017

TESIS PRESENTADA POR:

MARYCARMEN CHOQUEMAMANI MAMANI

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



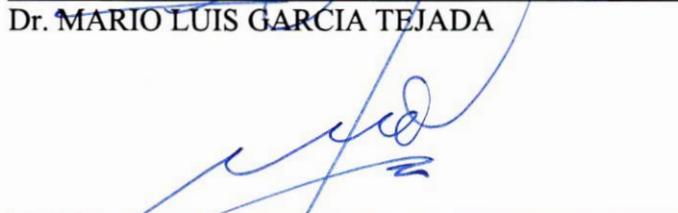
APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:



Dr. MARIO LUIS GARCIA TEJADA

PRIMER MIEMBRO:



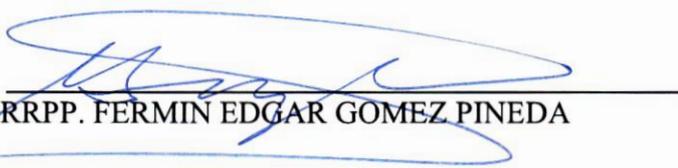
D.Sc. JAVIER ELIAS MAMANI GAMARRA

SEGUNDO MIEMBRO:



Mg. RAÚL RODOLFO APAZA MENESES

DIRECTOR / ASESOR:



RRPP. FERMIN EDGAR GOMEZ PINEDA

ÁREA : Relaciones públicas

TEMA : Calidad de servicios e imagen institucional

FECHA DE SUSTENTACION: 28 DE DICIEMBRE DEL 2018

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, por guiarme, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Máximo Y Fulgencia; y a mi hermano Max, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me inculcaron.

Agradezco a mis docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de la profesión, de manera especial, al Relacionista Público Fermín Edgar Gómez Pineda asesor de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14

CAPÍTULO I**INTRODUCCIÓN**

1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Problema general.....	18
1.3. Antecedentes	18
1.4. Justificación de la investigación	20
1.5. Objetivos de la investigación	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2. Objetivos específicos	21

CAPÍTULO II**REVISIÓN DE LA LITERATURA**

2.1. Marco teórico	22
2.1.1. Calidad.....	22
2.1.2. Calidad de servicio	24
2.1.3. Dimensiones de calidad	27
2.1.4. Modelo servqual	28
2.1.5. Información	33

2.1.6. Imagen institucional	35
2.1.7. Tipos de imagen	36
2.1.8. Imagen en relaciones públicas	38
2.1.9. Funciones básicas de la oficina de relaciones públicas	39
2.2. Marco conceptual	47
2.3. Hipótesis de la investigación.....	49
2.3.1. Hipótesis general	49
2.3.2. Hipótesis específicas.....	49

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Método	51
3.2. Diseño de investigación	51
3.3. Tipo de investigación	52
3.4. Unidad de análisis y unidad de observación	52
3.4.1. Unidad de observación	52
3.4.2. Unidad de análisis.....	52
3.5. Población y muestra	52
3.5.1. Población	52
3.5.2. Muestra	53
3.6. Técnicas e instrumentos	53

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Calidad de servicios e imagen institucional de Unidad de Gestión Educativa Local Puno – 2017	54
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
WEBGRAFÍA.....	94



ANEXOS	96
ANEXO A. ENCUESTA.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Honestidad y confianza.	55
Figura 2: Servicio bueno y eficiente.	56
Figura 3: Personal cualificado.	58
Figura 4: Labor realizada de manera eficaz.	59
Figura 5: Encuentra soluciones a sus dudas.	61
Figura 6: Servicio al usuario.	62
Figura 7: Solución a las demandas.	64
Figura 8: Atiende dudas y trámites.	65
Figura 9: Interés por brindar buen servicio.	66
Figura 10: Respuesta rápida a las consultas.	68
Figura 11: El trato es considerado y amable.	69
Figura 12: Disposición para ayudar al usuario.	71
Figura 13: Información sobre los servicios.	72
Figura 14: Planificación adecuada de actividades.	73
Figura 15: Ejecutan con conocimiento técnico las actividades.	75
Figura 16: Instalaciones visualmente atractivas.	76
Figura 17: Buena apariencia de los usuarios.	78
Figura 18: Los equipos electrónicos son modernos.	79
Figura 19: Tiene problemas en contactar con la persona que requiere.	80
Figura 20: Disposición de medios de comunicación adecuados.	81
Figura 21: Atención amigable y precisa.	83
Figura 22: Los funcionarios tienen interés en mejorar los servicios.	84
Figura 23: Informa las actividades y eventos de manera precisa.	85
Figura 24: Conocimiento de instrumento de gestión.	87
Figura 25: Material impreso informativo.	88



Figura 26: Atención puntual y rápida. 89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Honestidad y confianza	54
Tabla 2: Servicio bueno y eficiente	56
Tabla 3: Personal cualificado.....	57
Tabla 4: Labor realizada de manera eficaz	59
Tabla 5: Encuentra soluciones a sus dudas	60
Tabla 6: Servicio al usuario	62
Tabla 7: Solución a las demandas.....	63
Tabla 8: Atiende dudas y trámites	65
Tabla 9: Interés por brindar buen servicio	66
Tabla 10: Respuesta rápida a las consultas	67
Tabla 11: El trato es considerado y amable	69
Tabla 12: Disposición para ayudar al usuario.....	70
Tabla 13: Información sobre los servicios	72
Tabla 14: Planificación adecuada de actividades	73
Tabla 15: Ejecutan con conocimiento técnico las actividades.....	74
Tabla 16: Instalaciones visualmente atractivas.....	76
Tabla 17: Buena apariencia de los usuarios	77
Tabla 18: Los equipos electrónicos son modernos	79
Tabla 19: Tiene problemas en contactar con la persona que requiere	80
Tabla 20: Disposición de medios de comunicación adecuados	81
Tabla 21: Atención amigable y precisa.....	82
Tabla 22: Los funcionarios tienen interés en mejorar los servicios.....	84
Tabla 23: Informa las actividades y eventos de manera precisa.....	85
Tabla 24: Conocimiento de instrumento de gestión	86



Tabla 25: Material impreso informativo	88
Tabla 26: Atención puntual y rápida.....	89

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- UGEL : Unidad de gestión educativa local.
- HP : Hewlett-Packard, más conocida como HP.
- RRPP : Relaciones públicas.

RESUMEN

La presente investigación denominada “Calidad de servicios y la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno – 2017” nos permite despertar el interés sobre la importancia de la calidad de los servicios y cómo influye esta en la formación de la imagen institucional. El estudio es descriptivo correlacional con diseño no experimental, el cual busca identificar en qué medida la calidad de los servicios interviene en la formación de la imagen institucional, para la investigación se utilizó el modelo SERVQUAL para medir las percepciones que tienen los usuarios sobre la calidad de servicio que ofrece la institución y para la imagen institucional. Se elaboró una encuesta como técnica de recolección de datos, seguidamente se procedió a la organización de datos para su tabulación mediante cuadros y gráficos estadísticos para diagnosticar la situación de la calidad del servicio y consecuentemente demostrar que esta repercute en la formación de la imagen institucional de la unidad de gestión educativa local Puno. Se concluyó que no se satisface las necesidades de los usuarios, lo cual trae consigo una baja de la imagen institucional; los factores que determinan una percepción positiva no son tomados en cuenta para mejorar la imagen institucional. Para lo cual se sugiere que la Unidad De Gestión Educativa Local - Puno debe orientar y capacitar al personal, para fortalecer y mejorar su imagen institucional y hacerla acreedora de la opinión positiva de la colectividad.

Palabras Clave: Calidad, servicios, imagen institucional, comunicación.

ABSTRACT

The present research called “Quality of services and the institutional image of the Local Educational Management Unit Puno - 2017” allows us to arouse interest in the importance of the quality of services and how it influences the formation of the institutional image. The study is descriptive correlational with non-experimental design, which seeks to identify to what extent the quality of services is involved in the formation of the institutional image, for the investigation the SERVQUAL model was used to measure the perceptions that users have about quality of service offered by the institution and for the institutional image. A survey was prepared as a data collection technique, then the organization of data for tabulation was carried out using statistical tables and graphs to diagnose the situation of the quality of the service and consequently demonstrate that it affects the formation of the institutional image of the local educational management unit Puno. It was concluded that the needs of the users are not met, which entails a reduction in the institutional image; the factors that determine a positive perception are not taken into account to improve the institutional image. To this end, it is suggested that the Local Educational Management Unit - Puno should guide and train staff, to strengthen and improve their institutional image and make it creditor of the positive opinion of the collective.

Keywords: Quality, services, institutional image, communication.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas y necesidades que tiene el cliente. Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro, asimismo esta influye directamente en la imagen institucional de una entidad. El objetivo de esta investigación es Identificar cómo la calidad de los servicios influye en la formación de la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local – Puno (UGEL-Puno), de tal manera que la institución conozca si efectivamente el usuario ha recibido la atención esperada por parte de la institución y si esta mejora o empeora aún más la imagen que tiene el usuario de la misma, para lo cual fue necesario efectuar revisiones continuas que dieron a conocer las necesidades de los usuarios y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos, como también la mejora de las relaciones humanas entre los trabajadores y el usuario para el mejoramiento continuo en la calidad del servicio.

Por tal razón, se consideró necesario realizar el presente trabajo de investigación con el propósito de evaluar la calidad de atención al usuario debido a la importancia que tiene la satisfacción del mismo porvenir de la organización. Debido a ello, los resultados obtenidos a través de esta investigación permitieron mejorar las capacidades referentes al servicio que la institución ofrece a sus usuarios, pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas de la organización, constituyendo de esta manera al logro efectivo de la calidad de atención al usuario. Por lo cual se vio por conveniente sugerir estrategias en esta entidad del sector educativo para mejorar

la calidad en el servicio y las buenas relaciones humanas, siendo una necesidad obligatoria para mejorar la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno.

La imagen institucional es la imagen que tienen los usuarios de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. La imagen institucional es la imagen de una nueva mentalidad de la institución, que no busca presentarse como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad. Definimos la Imagen institucional como la estructura mental de la organización que se forman los usuarios, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

La imagen que tiene la institución es decir la forma como es percibida por el usuario y la suma de la información acumulada a través del tiempo emitido por la institución determina una identidad y con esta genera una imagen en el público, favorable o desfavorable. En la actualidad la imagen que posee la institución no es favorable para ello se propuso elaborar una serie de estrategias comunicacionales y así elaborar una imagen aceptable en el ámbito donde se desempeñan.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los usuarios constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el servicio final; por ello tanto las pequeñas, medianas, grandes empresas, instituciones, entidades públicas y privadas como las más importantes corporaciones, tratan de lograr el trato efectivo al público ya que es una de las herramientas principales para fortalecer la calidad en su servicio por consecuente proyectar una buena imagen institucional.

Por lo tanto, un producto o servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables que independientemente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del usuario, por consiguiente la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa y sus empleados desarrollan y efectúan para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos. Por tanto es muy importante mantener incentivados y capacitados a los trabajadores para el buen desempeño de sus funciones y ofrecer una atención de calidad, sobre todo para que se sientan orgullosos de sus empleos y valoren el aporte que hacen en su empresa y a la sociedad.

Sin embargo, de no realizarse un servicio de buena calidad, en cuanto a la información brindada a los usuarios, la comunicación que establecen, el trato que reciben y la calidad en la atención, puesto que existe una relación entre los niveles de calidad y la formación de la imagen de la institución. En tal sentido, uno de los desafíos actuales a los cuales se deben enfrentar las Unidad de Gestión Educativa Local Puno (UGEL Puno) en toda la región y específicamente en la ciudad de Puno, es mejorar su calidad en el servicio hacia los usuarios puesto que se pudo observar constantemente reiteradas quejas de los usuarios con respecto a los servicios recibidos, entre éstas se encuentran la mala atención, lo cual incomoda a los usuarios por el tiempo de espera para la realización de sus pedidos. La Unidad de Gestión Educativa Puno (UGEL) cuenta con una organización corporativa siguiente: Órgano de Dirección, Área de Gestión Pedagógica, Área de Gestión Institucional, Área de gestión Administrativa, Área de Asesoría Legal y Área de auditoría interna todas ellas integradas por grupos de profesionales técnicos y auxiliares que laboran, haciendo un total de 54 trabajadores que día a día brindan servicio en esta institución.

Debido a la importancia que tiene este estudio para la efectividad operacional de la

organización se ha considerado oportuno realizar una investigación que evalúe los niveles del servicio de atención al usuario y así lograr mejorar la calidad del mismo, en cuanto a la opinión de las personas que acuden a esta entidad para dar a conocer como es la calidad de servicio.

1.2. PROBLEMA GENERAL

En esa disposición nuestras interrogantes para la presente investigación indagaron los siguientes aspectos:

En primer lugar, la pregunta general:

¿Cómo influye la calidad de los servicios a los usuarios en la formación de la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local – Puno (UGEL-Puno)?

Luego se tiene las preguntas derivadas:

¿En qué influye la información al usuario en la imagen institucional de la UGEL-Puno?

¿Cómo afecta el trato al público en la formación de la imagen institucional de la UGEL-Puno?

¿Cuál es la incidencia de la atención al público con la imagen institucional de la UGEL-Puno?

1.3. ANTECEDENTES

Al realizarse la búsqueda de antecedentes en diversas tesis con temas relacionados a la investigación se consideraron a nivel local, nacional e internacional, se consideraron las siguientes:

- **Nivel Internacional**

Recalde Segovia, (2015) en su tesis titulada “Calidad del servicio y su incidencia en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga”, llegó a las siguientes conclusiones:

En conclusión, no se diseñan ni se aplican estrategias de calidad del servicio que ayuden a mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

La actitud que tiene el personal para resolver problemas o quejas es muy buena, generando un aspecto positivo para el hotel, sin embargo, esto no permite que se resuelvan todos los problemas satisfactoriamente.

Los clientes consideran que los valores corporativos del hotel no son percibidos en el personal, lo cual genera una cultura organizacional negativa y una débil imagen del hotel.

- **Nivel Nacional**

Antonio Miranda, (2014) en su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa Compartamos Financiera – Trujillo”, llegó a las siguientes conclusiones:

Las razones que generan cierta insatisfacción en las clientas son las faltas de visitas y el tiempo de espera, en el proceso del crédito, ya que no se adecua al tiempo esperado por las clientas. El nivel de aceptación de las clientas es bueno, por ello, se concluye que las clientas vuelven a renovar créditos, con respecto a la imagen corporativa que proyecta Compartamos Financiera, las clientas la han categorizado como solidaria, dada por los beneficios y facilidades; esto va de la mano con la apreciación positiva y la diferenciación favorable con respecto a otras entidades.

- Nivel local

Mamani Martínez, (2006) en su tesis titulada “La calidad de los servicios y la imagen institucional en el hospital Carlos Monge Medrano” llegó a las siguientes conclusiones:

El nosocomio no satisface las necesidades del usuario y el cual tiene una percepción negativa, ello repercute la formación de la imagen institucional de este nosocomio, se debe orientar y capacitar al personal para fortalecer y hacerla acreedora de una opinión positiva en la sociedad.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la UGEL- Puno, debería priorizarse y crear sensibilidad hacia el usuario debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir valor a la lealtad de este con la organización, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los usuarios y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la mejora de las relaciones humanas entre los trabajadores y el usuario para el mejoramiento continuo en la calidad del servicio.

Por tal razón, se ha considerado necesario realizar la presente investigación con el propósito de evaluar la calidad de atención al usuario debido a la importancia que tiene la satisfacción del mismo porvenir de la organización. Debido a ello, los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar las políticas referentes al servicio que la institución ofrece a sus usuarios pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas de la organización constituyéndolo de esta manera al logro efectivo de la calidad de atención al usuario. Entonces se vio por conveniente sugerir estrategias en esta entidad educativa para mejorar la calidad en el servicio y

las buenas relaciones humanas, siendo una necesidad obligatoria para mejorar la imagen de la institución de la Unidad de Gestión Educativa.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- Identificar cómo la calidad de los servicios influye en la formación de la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local – Puno (UGEL-Puno) 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar la manera de cómo la información al usuario influye en la imagen institucional de la UGEL-Puno.
- Determinar cómo influye el trato al público en la imagen institucional de la UGEL-Puno.
- Establecer la incidencia de la atención al público en la imagen institucional de la UGEL-Puno.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Calidad

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Algunos consumidores podrían preferir algunas propiedades o características, mientras que otros podrían preferir otras, pero en ocasiones existen ciertas propiedades o características que siempre deben ser satisfechas para que un producto o servicio pueda ser considerado de calidad. Por ejemplo, en un restaurante, por más exquisita que sea la comida, si la atención es mala o lenta, difícilmente habrá algún consumidor que considere al restaurante como de calidad.

En general, podríamos decir que un producto o servicio es de calidad cuando cuenta con insumos de primera, cuenta con un diseño atractivo, cuenta con una buena presentación, es durable en el tiempo, y está acompañado de un buen servicio al cliente, a tal grado que satisface necesidades, gustos y preferencias, y cumple o sobrepasa expectativas en el consumidor. (Gutiérrez, 2005)

Tipos de calidad:

- a) Calidad que se espera: se da cuando existen propiedades y características que los consumidores dan por sentado que encontrarán en los productos o servicios. Cuando encuentran estas propiedades y características, los

consumidores quedan satisfechos, pero cuando no las encuentran, quedan muy insatisfechos.

- b) Calidad que satisface: se da cuando existen propiedades y características que los consumidores solicitan específicamente. Cuando están presentes estas propiedades y características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no están presentes, quedan insatisfechos. La calidad que satisface cumple con las expectativas del consumidor, pero sin llegar a superarlas.
- c) Calidad que deleita: se da cuando existen propiedades y características que los consumidores no solicitan porque no saben que puedan existir, pero que cuando están presentes y agradan, los consumidores quedan muy satisfechos; sin embargo, si no las encuentran, no quedan insatisfechos. La calidad que deleita supera las expectativas del consumidor. (Gutiérrez, 2005)

Veamos a continuación un resumen de algunos conceptos relacionados con el concepto de la calidad:

Normas ISO 9000: Conjunto de normas y estándares internacionales que ayudan a una organización con la gestión, el aseguramiento y el control de la calidad. La familia ISO 9000 se compone básicamente de tres normas: la norma ISO 9000 que es como un diccionario de calidad que define términos del vocabulario ISO, la norma ISO 9001 que se encarga de certificar la calidad de los productos, servicios y procesos de una empresa, y la norma ISO 9004 que brinda a las empresas una serie de directrices de calidad para la mejora de sus procesos.

Norma ISO 9901: Estándar internacional de calidad que garantiza la calidad de los productos, servicios y procesos de una empresa. Como dato podemos decir que obtener la certificación ISO 9001 toma cerca de seis meses dependiendo del tamaño

de la empresa, y tiene un tiempo de validez por tres años, el cual incluye seguimientos semestrales o anuales por parte de la certificadora. (Ramírez, 2011)

2.1.2. Calidad de servicio

Calidad La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente.

la calidad de servicio se puede definir como el gap existente entre las necesidades y las expectativas del cliente y su percepción que tiene del servicio recibido. Resaltando la enorme importancia que en los negocios de servicios tiene el valor percibido por el cliente. (Pérez, 1994)

¿Qué es la calidad de servicio?

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

Calidad: Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Servicio: Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Cliente: Persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón,

pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio.

Concepto de Calidad de los Servicios: La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre un servicio y si este satisface o no sus necesidades. (Molina, 2014)

Componentes de la calidad en el servicio

Confiabilidad: La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Accesibilidad: Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta: Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

Seguridad: Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

Empatía: Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

Tangibles: Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente. (Molina, 2014)

Las estrategias principales para lograr un servicio de calidad

Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes. La información se obtiene mediante distintas formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.

Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización. La comunicación, debería de ser fluida y sin tapujos, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio. Este punto se verá ampliamente desarrollado en otra sección.

Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e intentar mejorarla en vistas a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización.

El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible. El cliente debe sentirse satisfecho a todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por subsanar las características negativas del servicio mediante los medios más adecuados que, en determinados casos, están fijados por ley.

Manejo sistemático de las relaciones con los clientes Asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo).

Motivar al personal de la organización Si hay motivación en los miembros de la organización, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse en la organización. Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la

organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará.

Promover la iniciativa individual y la creatividad Cuando los miembros de la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea se generan y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por el interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. La implicación, mejora el flujo de datos por la organización. La creatividad puede ser una herramienta interesante para innovar en calidad de servicio.

Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados Los miembros de la organización debieran actuar por sí mismos. Tienen la obligación de cumplir con las necesidades y expectativas de su labor en un proceso. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que se pueda de su parte para que la tarea se realice con éxito y se consigan los resultados deseados.

Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua Los miembros de la organización no debieran estar mentalizados sino sentir la necesidad de participar y contribuir a la mejora de la calidad. Para ello es conveniente que estén concienciados y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De este modo, el proceso de mejora continua se consigue por el propio dinamismo de la organización.

Mejorar la tecnología de la organización. Para conseguir la máxima satisfacción en el cliente ha de mejorar la tecnología cuando resulte rentable pues los beneficios son inmediatos. La máxima calidad se obtiene con la unión de las mejoras tecnológicas y en el funcionamiento de la organización. (Molina, 2014)

2.1.3. Dimensiones de calidad

Confiabilidad: La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y

consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Accesibilidad: Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta: Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

Seguridad: Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

Empatía: Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

Tangibles: Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente. (Molina, 2014)

2.1.4. Modelo servqual

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces.

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes.

Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Dimensiones del Modelo Servqual para medir la calidad de servicios

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Capacidad de respuesta: o sensibilidad; Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Modelo de las brechas

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry: indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.

Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.

Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.

Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Las 5 brechas mencionadas permitieron detectar los aspectos en los que está fallando la empresa, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, Habilidad y elementos tangibles, y permitieron a la empresa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio de las empresas de publicidad. (Parasuraman y Berry, 1988)

Comunicación de calidad

Somos una especie social. Cada uno de nosotros depende de otras personas desde que nace, literalmente *para sobrevivir*. Tener un buen número y calidad de relaciones, el tan nombrado “apoyo social”, está relacionado tanto con la salud de nuestro cuerpo, como con nuestra salud psicológica. De hecho, las relaciones con las otras personas pueden ser nuestra fuente principal de felicidad o de infelicidad.

Y para relacionarnos bien, necesitamos comunicarnos bien. Podríamos decir que nuestra forma de comunicarnos con los otros determina la calidad de nuestras relaciones, y, por tanto, la calidad de nuestras vidas. Mejorar competencias de comunicación nos permite aumentar la probabilidad de tener una vida mejor.

La inteligencia es un concepto complejo y contiene muchas dimensiones. Una de ellas es la inteligencia social. En lugar de pensar en la inteligencia como algo que tenemos o no, desde que nacemos, algo heredado... pensemos en que la inteligencia tiene más bien relación con las competencias que vamos adquiriendo a lo largo de nuestra vida.

En realidad, todos somos inteligentes, somos homo sapiens, pero, desde luego, gran parte de nuestra inteligencia se nutre de nuestra interacción con los demás.

Las personas muestran diferencias en sus competencias y aptitudes. Las competencias en comunicación forman parte de lo que llamamos habilidades sociales y también están íntimamente relacionadas con la famosa inteligencia emocional.

Las habilidades sociales nos permiten a todos funcionar con éxito en el ambiente, ya que, como hemos dicho, nuestro ambiente es “social”. Es decir, nuestro éxito vital depende de que nos sepamos mover con inteligencia en un entorno donde lo más relevante es la interacción con otras personas.

Para que nuestra comunicación sea de calidad es imprescindible poseer una buena base en ciertas competencias clave, que constituyen la base, por así decirlo, del resto de competencias de comunicación. Estas competencias básicas son:

La Escucha Activa

La Observación

La Empatía

El Reconocimiento Positivo

Nadie aprende a conocer con cierta sabiduría a los demás si no es capaz de escuchar bien, si no sabe observar con una cierta libertad de prejuicios y si no es capaz de ponerse en el lugar del otro. Y, desde luego, saber ver lo positivo en los demás influye de manera muy importante en los otros y en nosotros mismos. (Barbado, 2017)

La Comunicación Institucional: La Comunicación Institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes

públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. Este sería el caso de la comunicación con la comunidad en la que está instalada, con los medios de comunicación, con los agentes sociales, etc. En ella estarían enmarcadas todas las acciones vinculadas a las Relaciones Públicas: relación con los medios de comunicación, comunicación de actos y actividades institucionales, publicidad institucional. (Capriotti, 2013)

2.1.5. Información

Los datos percibidos por el hombre, se interpretan a la luz de su experiencia. Aquello que el hombre interpreta en su actividad interna o psíquica, a partir de los datos, conforma su conocimiento, que no es transmisible directamente por tratarse de un proceso y de resultados, ambos internos. Para que el conocimiento que se ha formado en la persona se manifieste en la actividad externa (perceptible a otros), debe transformarse en alguna forma observable, cargada de significado y decodificable por los demás. Es, entonces, cuando se materializa en la información. Lo que se transmite es información, y al percibirla, el receptor la decodifica según su experiencia y genera su propio conocimiento. (Cruz y García, 1994)

Información como producto y como proceso. Relación información-comunicación

El concepto de información se tratado ampliamente, desde los puntos de vista de diferentes ciencias, unas recesen referencia al proceso o acción de informar y otras, a la unidad signifiicante/significado que existe en las fuentes. Y Wilson señala:

"También debe notarse que la información es tanto un producto como un proceso. La información se toma como una `cosa´ o como un `material´, porque tradicionalmente

se ha encarnado en artefactos como libros, revistas, periódicos, etcétera. Sin embargo, los programas de radio y televisión, aunque difundidos mediante un artefacto, son menos tangibles, porque son menos permanentes - si no se graban. Consecuentemente, ellos atraen la atención hacia el proceso destinado a la adquisición de información, el que, en esos términos, es puramente mental en esencia - miramos u oímos el programa y la cantidad de información que recibimos no está en función del número de páginas del material sino de los procesos mentales de comprender e integrar los datos en nuestras estructuras de conocimiento personales."

Conviene advertir que Wilson trata al proceso de información unidireccionalmente hacia adentro lo cual se evidencia en las frases "... adquisición de información..." y "... la cantidad de información que recibimos...". Aún más, lo identifica con los procesos mentales de comprender e integrar los datos en las estructuras personales de conocimiento, lo cual ratifica el carácter unidireccional mencionado.

La información, es producto del acto comunicativo de transformación del conocimiento en una forma comprensible para otros, pero este acto y su resultado (la información) no necesariamente implican que se produzca, en forma plena, el proceso de comunicación, en el que, como podrá verse más adelante, para que se considere completo, la información debe fluir, al menos, en sentido directo e inverso entre los que se comunican y no de forma unidireccional. Incluso, la información, que constituye el contenido del proceso de exteriorización del conocimiento -a diferencia de las acciones, que constituyen la forma de comunicarla- no garantiza, que se produzca en el receptor la percepción, comprensión e integración en sus estructuras personales de conocimiento, a lo que *Wilson* atribuye la noción de información como proceso. En lo adelante, el término información se utilizará en el sentido definido antes por *Cruz-Paz* y *García-Suárez*, no como proceso, salvo en los

casos en que explícitamente se indique algo diferente. (Núñez, 2004)

2.1.6. Imagen institucional

En principio, para acercarnos a una precisión del concepto de “imagen institucional” es necesario incorporarlo en un cuadro más amplio de conceptos respecto de los cuales el concepto de “imagen” quedará definido por oposición. Propondremos el desdoblamiento del programa en cuatro elementos, en cuatro elementos básicos analizables por separado: realidad, identidad, comunicación e imagen. Realidad institucional Es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Esta primera dimensión analítica nos sitúa en el terreno de la pura factibilidad: datos objetivos, hechos reales, anteriores e independientes de las formas de “conciencia institucional”. Por realidad institucional debe entenderse no solo un “estado” sino también un “proceso”.

La identidad institucional Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución Este conjunto de atributos constituye un discurso “el discurso de identidad” que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal de un individuo. La institución a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de auto representación. La identidad también deberá entenderse no sólo como un estado sino también como un proceso identificatorio. Comunicación institucional Está constituido por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados. Del cúmulo de mensajes emitidos por una institución en funcionamiento regular, sólo algunos se refieren de modo directo y específico a su identidad (ciertos comunicados publicitarios, documentos fundacionales, etc.). No

obstante, el campo de la comunicación identificatoria no acaba por reducirse a dichos mensajes. Y puede sostenerse que los mensajes identificatorios de una institución más numerosos y que cumplen con mayor contundencia esa función son, precisamente, aquellos cuya misión explícita no es aludir a la identidad institucional. La identidad es, tanto para el receptor como para el emisor, un mensaje predominantemente connotado; sólo un volumen mínimo de mensajes de la institución alude de modo específico y directo a su identidad. Imagen institucional Aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir imagen institucional debemos renunciar así al repertorio amplio de acepciones del término “imagen” y quedarnos con una de sus acepciones: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un “discurso imaginario”. (Chaves, 2010)

2.1.7. Tipos de imagen

Se tiene los siguientes tipos de imagen como son:

- Imagen positiva, es aquella que es aceptable por parte del público.
- Imagen negativa, es cuando una institución no tiene la aceptación del público, determinándola como deficiente.
- Imagen deteriorada, es un estado que sin hacer conseguido imagen positiva ni negativa. Es el tipo de imagen que carece de eficacia.
- Imagen nula, cuando no se tiene conocimiento de una empresa o institución.

La imagen o grado de aceptación como nosotros la denominamos, es el elemento de gran importancia dentro de una institución, por ende, en el proceso de las relaciones públicas, sino existe una imagen o grado de aceptación dentro de una entidad, hay que crearla, y si es positiva hay que mantenerla; si está deteriorada hay que mejorarla. (Capriotti, 2013)

Como presentar una buena imagen

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella genere comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen. A veces se articula una buena imagen y otras veces no y que, en algunos casos, la imagen lograda sea totalmente negativa.

Pasos para articular una imagen positiva

Conocer el problema. Muchas veces se adopta el nombre de la empresa, o el producto, o el símbolo, o el envase, o los colores, sin detenerse a considerar su capacidad para generar imágenes; y sólo cuando el mal está hecho, se repara en él. Esto implica mucho esfuerzo, tiempo y dinero para rectificar la imagen, en el caso de que esto pueda lograrse. Es mejor tomar los recaudos al comienzo y articular, desde el principio, una correcta imagen. Pero para ello se necesita ser consciente del problema.

Definir la imagen deseada. Para lograr una imagen determinada, hay que definir con anterioridad, clara y específicamente la que se desea lograr. Sin esta definición, resulta imposible el logro de una imagen predeterminada.

Establecer estrategias conducentes. Todo hecho de comunicación directa o indirecta debe ser considerado como un generador de imagen. Todos esos hechos son

estrategias para lograr la imagen deseada y debe, analizarse cada uno como si únicamente estuviera destinado a ese fin. En el caso de detectarse alguno que resulte nocivo para la articulación de la imagen el mismo debe ser descartado.

Investigar la articulación de la imagen. Durante el período de la articulación de la imagen se debe estudiar si las estrategias planificadas son las correctas y actúan con eficacia. Cualquier inconveniente en las mismas debe ser corregido inmediatamente antes de que el daño ocasionado sea de costosa reparación.

Investigar la imagen estable. La imagen estable es la que alcanza una articulación completa. Esto no significa que en ese momento la imagen se inmovilice y se torne inmutable. Por el contrario, la imagen es muy inestable, porque está formada por creencias y asociaciones y sobre éstas influyen todo cuanto realiza la persona, la empresa o producto; sin embargo, se llama imagen estable cuando llega a un punto en su articulación que adquiere permanencia, como consecuencia del tiempo y las acciones que se llevan a cabo.

Hay que investigar periódicamente la imagen que se ostenta para corregir las desviaciones que pueda ir sufriendo por causas ajenas al accionar propio”. (Capriotti, 2013)

2.1.8. Imagen en relaciones públicas

“La imagen institucional es en realidad el espejo en el cual se puede observar diariamente, bajo técnicas de control, de cómo viene proyectándose nuestra entidad hacia el mundo interno y externo.

Que es lo que piensan sus trabajadores de la empresa. Que piensan los públicos de aquella u otra entidad. La evaluación continua es un factor que bien puede ayudar al desarrollo interno y externo de la institución”.

“Es de suma importancia para las relaciones públicas, el conservar la buena imagen, pero en base a un aspecto concreto; las actitudes y aptitudes de nuestro público interno hacia el exterior y del público externo hacia nuestra empresa o institución”. (Ortiz, 1990)

2.1.9. Funciones básicas de la oficina de relaciones públicas

Las funciones básicas de las oficinas de Relaciones Públicas son: “Investigación, planificación, ejecución y evaluación”.

Investigación:

- Define las características generales y políticas de la Institución.
- Determina los públicos que la constituyen.
- Analiza la opinión y las actitudes de los públicos.
- Analiza archivos de prensa y archivos de correspondencia.

Planificación

- Elabora planes y programas de relaciones públicas.
- Presenta los planes y programas de relaciones públicas.
- Selecciones al personal para ejecutar dichos programas.
- Elabora presupuestos.
- Cronograma las actividades de acción.

Ejecución

- Elabora boletines y notas de prensa.
- Elabora la publicación interna de la institución.

- Organiza campañas institucionales por los diferentes medios de comunicación.
- Organiza conferencias de prensa.
- Elabora y conduce la publicidad institucional.
- Dicta conferencias especializadas.
- Dirige y emplea técnicas de comunicación especialmente la dinámica de grupos.
- Organiza actos culturales, conferencias, seminarios y congresos.
- Sostiene entrevistas y contactos telefónicos y resuelve consultas personales.
- Detecta los actos de la institución que puedan afectar al público.
- Recibe quejas, reclamos y sugerencias acerca de la institución.
- Analiza, detecta, propone políticas sobre la opinión pública y redacta discursos y mensajes.
- Dirige sistemas de comunicación interna al personal.
- Participa en los comités de la organización.
- Representa a la Institución en diversos actos.
- Organiza y coordina visitas a la Institución.
- Facilita entrevistas a otras instituciones y al público externo.
- Organiza actos celebratorios y protocolares.
- Facilita entrevistas a los órganos de la prensa.

Evaluación

- Controla los resultados de las acciones ejecutadas e introduce los reajustes consiguientes.

Asesoramiento

- Determina políticas de relaciones humanas.
- Sugiere actitudes para el tratamiento al público.
- Sugiere políticas de relaciones industriales.
- Asesora política publicitaria.
- Asesora política de mercadotecnia.
- La función de asesoramiento, supone dialogo permanente con los más altos ejecutivos de la institución.

Comunicación

- La función de comunicación comprende, tanto el mensaje de técnicas especiales de información y persuasión a la opinión pública, como las actividades referidas a la publicidad institucional, la organización de conferencias, seminarios, mesas redondas y otros certámenes.
- La función de comunicación constituye actividades operativas o ejecutivas, por cuya razón presuponen en contacto permanente con los públicos y hacen uso frecuente de todos los medios de comunicación social. (Flores, 1982)

Las relaciones públicas en las instituciones públicas

En el ámbito de las relaciones institucionales debe obtenerse información sobre el historial del cliente u organización, incluyendo su personal, su situación financiera y

su reputación, especialmente ante los decisores públicos. El profesional deberá prestar mucha atención a las relaciones pasadas y presentes del cliente con los poderes públicos junto con los puntos fuertes o puntos débiles del cliente en estas áreas. Por último, el profesional deberá catalogar las oportunidades para una comunicación positiva entre el cliente y los poderes públicos. (Xifra, 2011)

Los principales objetivos de las Relaciones Públicas

Claridad: Los objetivos deben ser específicos y claros. Los objetivos deben establecerse sucintamente, empleando un lenguaje que pueda ser entendido por todos aquellos que estarán implicados en la consecución de los resultados. No puede haber discusión alguna sobre su significado. Como veremos más adelante, se redactarán en el proyecto utilizando el infinitivo: «informar sobre la celebración del evento X» o «estimular la asistencia al evento X». Estos objetivos pueden combinarse («informar y estimular la asistencia al evento X»), pero esta combinación complicará la medición y evaluación de ambos objetivos. Por tanto, es aconsejable utilizar una frase por objetivo.

Redacción: Los objetivos deben redactarse. Si están reflejados en un documento, sirven de punto de referencia durante el proceso de planificación. Cuando se produce un desacuerdo sobre algún elemento del proceso de planificación, la mejor solución es revisar exactamente lo que se pretende a través de los objetivos. En definitiva, si los objetivos están escritos en un documento, sirven de guía tangible en la fase de evaluación y constituyen un termómetro para calibrar la eficacia del proyecto. Si no lo están, no servirán.

Aceptabilidad: Los objetivos deben ser aceptables. Esta característica se refiere a la aceptabilidad del objetivo por parte de la dirección de la organización. Para ser aceptable, un objetivo debe estar en consonancia con la misión, las metas y los

objetivos de la organización como tal y además fomentarlos. Deben tratar de asuntos, problemas, reformas o mejoras con valor para los directivos.

Medición y alterabilidad: Los objetivos deben ser medibles y alterables. Es evidente que cualquier objetivo es alterable por el hecho de estar conectado a una meta de relaciones públicas que a su vez es complementaria de las metas de otras funciones organizativas. Pero para que un objetivo sea una verdadera orientación del proyecto en orden a demostrar su validez, debe ser mensurable. Es decir, los resultados que se obtendrán deben ser cuantificados de alguna manera. Esto no es siempre fácil, aunque debe conseguirse.

Realismo: Los objetivos deben ser realistas y alcanzables. ¿Puede el profesional de las relaciones públicas realmente alcanzar aquello que su objetivo especifica que logrará? Fijar objetivos claros facilita que sean realistas. Con todo, necesita tener la vista puesta en una mejora significativa. Los altos ejecutivos despreciarán aquellos objetivos de fácil alcance. Los directivos empresariales respetan poco a los empleados o asesores que no están dispuestos a ambicionar un poco más ni a arriesgarse. En consecuencia, ser realistas no quiere decir que sean fáciles y sencillos. Simplemente significa que se pueden alcanzar con el trabajo bien hecho, corriendo riesgos y con un espíritu ambicioso.

Credibilidad: Los objetivos deben ser creíbles. Con esto queremos decir simplemente que su consecución puede ser directamente atribuible a los esfuerzos del profesional de las relaciones públicas.

Programación: Los objetivos deben ser temporalizados y, por consiguiente, programarse, en el sentido de que debemos saber cuándo esperamos obtener resultados. La duración de una campaña de relaciones públicas está determinada por el problema que la provoca. Algunos asuntos requieren esfuerzos de corta duración

(entre seis meses y un año), mientras otros suponen situaciones que hay que afrontar a largo plazo. Algunas campañas están intrínsecamente limitadas, como una campaña de prensa sobre un acontecimiento. Otros constituyen empeños para cambiar percepciones, actitudes, opiniones o comportamientos, que suelen evolucionar y alterarse muy despacio. Los objetivos han de delimitar un marco temporal en el cual debe cumplirse la campaña.

Los objetivos y el presupuesto del proyecto. Los objetivos deben ser presupuestables. Aunque en el momento de identificar los objetivos el profesional de las relaciones públicas se encuentra en una fase de planificación en la que todavía no está presupuestada la campaña, ni desea consideraciones económicas que limiten su creatividad, innovación e imaginación, los buenos objetivos han de considerar las previsiones y limitaciones presupuestarias. Mientras el profesional establece objetivos para solucionar el problema de relaciones públicas que hay que afrontar y alcanzar la meta del proyecto, los objetivos crean también las expectativas de la organización sobre el profesional de las relaciones públicas y su función organizativa. Las limitaciones presupuestarias pueden requerir objetivos que generen expectativas más modestas. Igualmente, pueden obligar a una mayor creatividad en la planificación. (Xifra, 2011)

El usuario

Cuando se habla de usuario, se trata de la persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee.

Sin embargo, si visualmente a los usuarios de una empresa en un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el

tiempo.

Cliente externo

Es el cliente final de la organización, el que está fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la organización genera.

Cliente interno

Es quien, dentro de la organización, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Usuario:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.
- Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos.
- Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.
- Los usuarios de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

Conocer las necesidades del consumidor

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los usuarios es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- ¿Quiénes son mis clientes? ¿Determinar con qué tipos de personas va a tratar la empresa?
- ¿Qué buscarán las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas, materiales) de la persona con que se va a tratar.
- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe.
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de autoevaluación.
- ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa. (Harrington, 1998)

Trato en la atención del público

El trato con el público, constituye un factor de enorme influencia en las buenas relaciones públicas y por tanto es indispensable cultivarlo y perfeccionarlo.

El *trato* con el público requiere:

- Cortesía y gentileza.
- Tolerancia y paciencia.
- Buena y precisa información.
- Cumplimiento en los horarios de atención.
- Apariencia personal adecuada.

La opinión pública

Es una expresión de un parecer o de una creencia, con respecto a algo o alguien; es decir un conjunto de actitudes variadas e incluso enfrentadas de diversos públicos con diferentes puntos de vista sobre intereses comunes y públicos.

Importancia de la opinión pública

La opinión pública constituye la materia prima y el producto resultante de las relaciones Públicas. La creciente importancia que viene adquiriendo las Relaciones Públicas se debe precisamente a la mayor atención que se viene prestando en la actualidad en la tremenda a la fuerza que representa la opinión pública. Las Relaciones Públicas comienzan con el factor decisivo de la opinión pública como medio y condición para ganar fuerza y prestigio y también como fin influir en su comportamiento.

La opinión pública, a lado de institución, empresa y de las comunicaciones, constituye uno de los vértices del triángulo equilátero que representa las relaciones públicas. (Cirigliano, 1990)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Atención al público: Es la forma como trata el personal que trabaja en una determinada institución pública o privada a los usuarios.

Calidad de servicios: Es la prestación adecuada, es decir cumplir las funciones con eficiencia en beneficio de una comunidad, a favor de los usuarios que requieren los servicios de una institución, por tal motivo se debe de dar de manera cordial y amable.

Calidad: El concepto técnico de calidad representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados. El concepto actual de calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma y que afecta a todas las personas y a todos los procesos.

Cortesía: Consiste en ser educados y tener buenos modales, en cualquier situación de nuestra vida diaria.

Eficiencia: Indica que debemos utilizar los recursos óptimamente, junto con este concepto se tiene el de eficacia, sumados ambos conceptos se nos pide que seamos efectivos, y lo somos en la medida que hacemos nuestro trabajo eficientemente (bien y óptimamente) y eficazmente (cuando generamos satisfacción desbordada a nuestros clientes).

Imagen institucional: la imagen Institucional es la más o menos clara o intensa, manera con que, reflejada, pensada, sentida, y valorada una institución, y en función de la cual el individuo actúa.

Información: Es un hecho o anuncio importante que se da conocer tanto al público interno de la institución como también a los usuarios o colectividad en general. Es la difusión de los mensajes a través de un medio de comunicación social. Aviso, comunicado que se emite para informar a un determinado sector de la población.

Público: Es un conjunto de personas que coexisten en estado de interdependencia funcional, y entre las cuales reina un sentimiento de comunidad asómenos permanente que las identifica”.

Relaciones humanas: Las Relaciones Humanas son concebidas, en su sentido más amplio, “como el complejo de todos los contactos Interindividuales y los comportamientos sociales que de ellos se derivan”.

Relaciones públicas: Las Relaciones Públicas es la función administrativa que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, planes y ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación pública.

Trato: Acción y efecto de tratar o tratarse. Tratamiento de cortesía. Experiencia y habilidad en la vida social. Fórmula con que se da por definitivo un acuerdo o pacto sin relación, roce, familiaridad, intimidad, camaradería, amistad, confianza arreglo, tratado, pacto, ajuste, convenio, contrato, comunión, convención, transacción.

Usuario: Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Hipótesis general

La calidad de los servicios al usuario influye directamente en la formación de la imagen institucional de la UGEL –Puno 2017. Existe una relación directa entre la calidad de servicios y la imagen institucional, si la atención al usuario de parte de la institución no es buena esta refleja una mala imagen al público.

2.3.2. Hipótesis específicas

La información al usuario influye visiblemente en la formación de la imagen institucional de la UGEL – Puno 2017. La institución debe brindar una respuesta rápida, ser accesible para resolver dudas y consultas del usuario; si la información no

es precisa ni resuelta es ineficiente.

El trato al público afecta claramente la formación de la imagen institucional de la UGEL – Puno 2017. Los usuarios tienen la percepción de una imagen negativa debido al mal trato de los funcionarios de esta.

La atención al público incide significativamente en la imagen institucional de la UGEL –Puno 2017. Las solicitudes de los usuarios deben ser atendidas empáticamente y no de manera tardía e ineficiente.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO

Para el presente trabajo de investigación se aplicó el método de investigación cuantitativa, la cual se detalla a continuación:

La investigación cuantitativa, permitió la recolección de datos mediante las encuestas aplicadas a los usuarios de la UGEL-Puno. Estos datos cuantitativos fueron numéricos y medibles, permitiendo probar las hipótesis planteadas, basadas en análisis estadísticos que fueron plasmados en tablas y figuras. El método aplicado proporcionó un esquema estructurado y objetivo logrando reducir el sesgo de la investigación.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se realizó un diseño de investigación no experimental o de campo, “las investigaciones no experimentales se caracterizan por que los datos se recogen de la realidad sin introducir ninguna modificación”.

Este proceso estuvo basado en la recolección directa de datos a los usuarios de la UGEL PUNO para lo cual se usaron técnicas como son la encuesta y la observación.

Diseño de investigación de campo: este proceso estuvo basado en la recolección de datos directa de los usuarios de la UGEL-PUNO para los cuales se usaron técnicas como la encuesta y la observación. Nos permitió ver la deficiencia de calidad de servicios y conocer que la imagen institucional de la unidad de gestión educativa local puno.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es descriptiva explicativa.

Descriptiva: Nos permitió ver como la calidad del servicio influye en el desarrollo de la imagen institucional y correlacional determinando el grado de relación entre calidad de servicio e imagen institucional.

Explicativa: Consistió en principalmente determinar el porqué de los hechos estudiados, por lo que establece las causas de la influencia de la calidad del servicio en la imagen de la UGEL-Puno.

3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS Y UNIDAD DE OBSERVACIÓN

3.4.1. Unidad de observación

En la investigación realizada, se consideró como unidad de observación a los funcionarios UGEL-PUNO, las ventanillas de atención de la misma

3.4.2. Unidad de análisis

Se consideró como unidad de análisis a la unidad de gestión educativa local Puno, asimismo la percepción de los usuarios de la imagen institucional.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La presente investigación tiene como población usuarios que concurren a la UGEL-Puno a realizar sus trámites, docentes, de educación inicial, primaria, secundaria, alfabetizadores, usuarios.

3.5.2. Muestra

La Unidad De Gestión Educativa Local Puno UGEL–Puno, atiende a una gran cantidad de usuarios al mes no sabiéndose el número exacto de usuarios, para esta población se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

La muestra fue tomada de acuerdo a una gran cantidad de usuarios y con el resultado de esta operacionalización se obtuvo 120 usuarios para encuestar los cuales son el número representativo de usuarios de la unidad de gestión educativa Puno.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos para la recolección de información fueron las que se utilizaron la encuesta y el cuestionario.

La encuesta: Técnica de investigación de uso frecuente de método descriptivo, la encuesta es una “técnica consiste en la estructuración de preguntas, ítems o reactivos con el objetivo de obtener datos sobre las variables” (Palomino, 2006). Como instrumento se utilizó el cuestionario a fin de recoger datos acerca de la percepción que tienen los usuarios a cerca de la UGEL-PUNO.

El cuestionario: es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información.

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se muestra los resultados obtenidos mediante la cuantificación y análisis de la recolección de datos por medio de los instrumentos aplicados durante la investigación.

Primeramente, veremos los resultados obtenidos respecto a la encuesta realizada a los usuarios recurrentes a la Unidad de Gestión Educativa Local Puno.

4.1. CALIDAD DE SERVICIOS E IMAGEN INSTITUCIONAL DE UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL PUNO – 2017

Tabla 1: *Honestidad y confianza*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	20	17%
En desacuerdo	40	33%
Indiferente	10	8%
De acuerdo	50	42%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

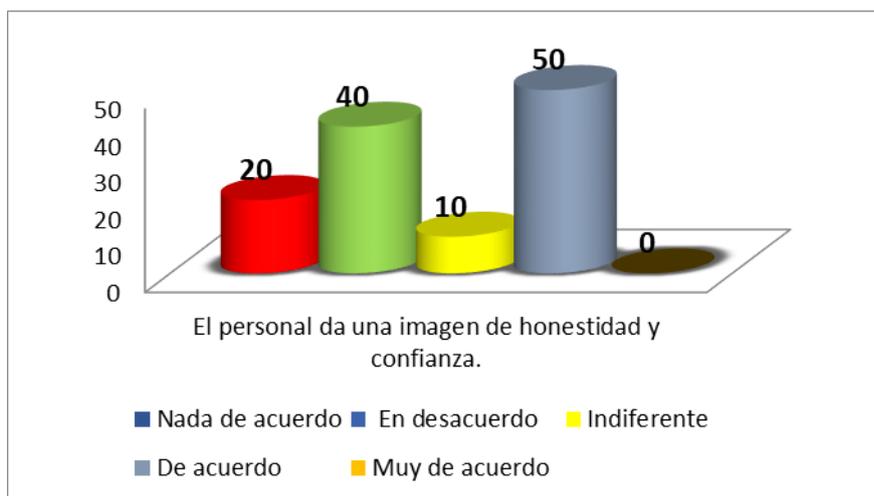


Figura 1: Honestidad y confianza. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 1 muestra que el 42% está de acuerdo en que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local – Puno da una imagen honesta y de confianza, mientras que un 33% indica estar en desacuerdo, un 17% señala estar nada de acuerdo, por otro lado, un 8% es indiferente a esta cuestión y finalmente el 0% está muy de acuerdo.

Estos datos revelan que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local-Puno regularmente da una imagen de honestidad y confianza este resultado se afirma de acuerdo a que el 42% de los usuarios afirman estar de acuerdo y el resto está en desacuerdo, frente a este resultado la mayor parte del total de los encuestados refieren estar descontentos en que los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local-Puno actúen con honestidad y confianza. En el segundo objetivo de la presente investigación se menciona que se va a determinar cómo influye el trato al público en la imagen institucional y por tanto es importante en el trato al público la honestidad y confianza. También la importancia de estos elementos es mencionada en la segunda hipótesis específica.

Para una buena calidad de servicios el personal debe inspirar confianza demostrar

honestidad, esta afirmación conlleva negativamente a la fiabilidad de la calidad de servicios de la Unidad de Gestión Educativa Local - Puno.

En la investigación calidad de servicio y su incidencia en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga, que “los clientes consideran que los valores corporativos del hotel no son percibidos en el personal, lo cual genera una cultura organizacional negativa y débil en la imagen del hotel”.

Tabla 2: Servicio bueno y eficiente

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	10	8%
En desacuerdo	50	42%
Indiferente	50	42%
De acuerdo	10	8%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

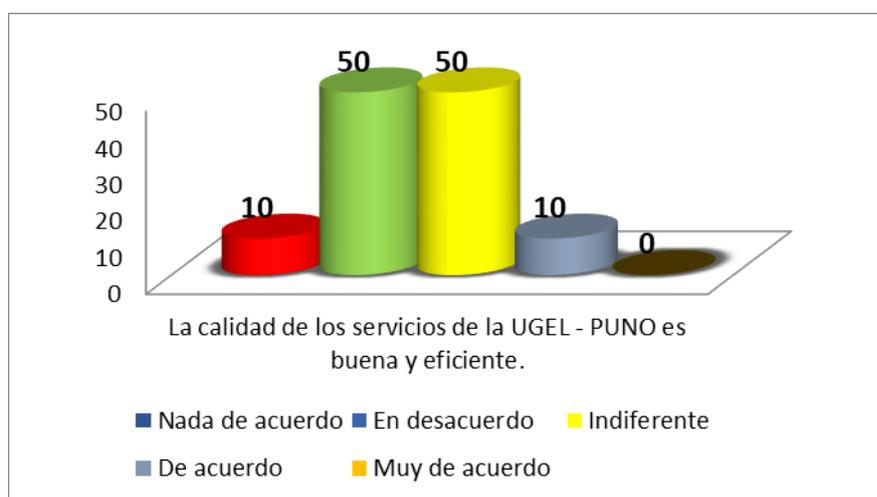


Figura 2: Servicio bueno y eficiente. Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 2 y la figura 2 se observa que el 42% está en desacuerdo en que la calidad de los servicios en la ugel puno es buena y eficiente, mientras que el otro 42% es indiferente antes esta cuestión, un 8% señala estar nada de acuerdo, por otro lado, un

8% está de acuerdo y finalmente el 0% está muy de acuerdo.

Estos datos muestran que la calidad de los servicios de la unidad de gestión educativa local – puno no es buena en su totalidad este resultado se afirma de acuerdo a que el 42% de los usuarios está en desacuerdo con que la calidad de los servicios sea buena y eficiente, frente a este resultado la mayor parte de los encuestados no está de acuerdo o es indiferente como nos muestra la tabla. En el objetivo general de la presente investigación se señala se identificará como la calidad de los servicios influyen en la formación de la imagen institucional por tanto la calidad en los servicios, buena información, buen trato, valores. Asimismo, la importancia de este elemento se ve en la hipótesis general.

Para una buena imagen institucional debe de haber una buena calidad de servicios, el personal debe brindar a los usuarios amabilidad cordialidad disponibilidad y veracidad. En la investigación influencia de la calidad de servicios en la imagen corporativa de la empresa compartamos financiera de Trujillo, que determina la influencia de la calidad de los servicios en la imagen corporativa.

Tabla 3: *Personal cualificado*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	10	8%
En desacuerdo	30	25%
Indiferente	30	25%
De acuerdo	40	33%
Muy de acuerdo	10	8%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

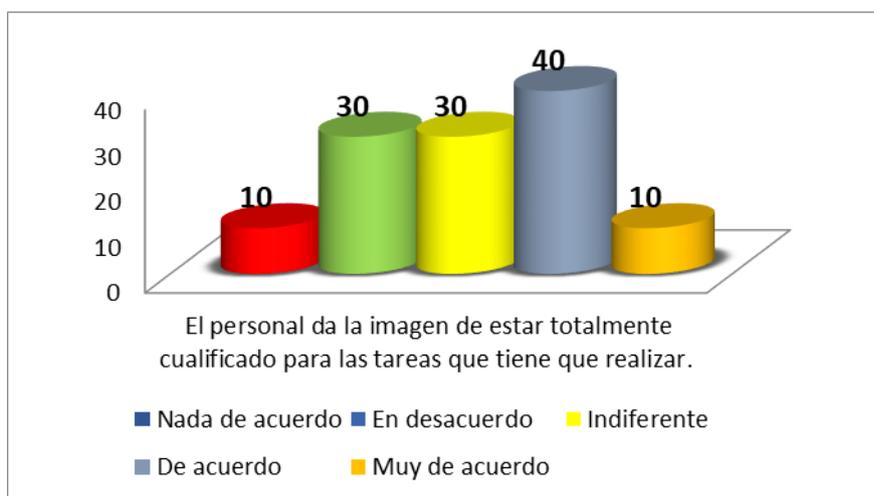


Figura 3: Personal cualificado. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 3 muestra que el 33% está de acuerdo con que el personal de la unidad de gestión educativa local puno de la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar, mientras que un 25% indica estar en desacuerdo, un 25% es indiferente a esta cuestión, un 8% señala estar nada de acuerdo con que el personal este totalmente cualificado, y un 8% está muy de acuerdo con tal afirmación.

Los datos mencionados en la tabla 3 muestra que el personal no da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que realiza porque un 33% de los usuarios afirma que el personal está cualificado mientras que un 50% repartidos en 25% que señala no estar de acuerdo con esta cuestión y el otro 25% es indiferente a esta cuestión ambos grupos señalan no estar de acuerdo. En el segundo objetivo se busca determinar cómo influye el trato al público en la imagen institucional en consecuencia la calidad de servicio es en general el buen trato al público.

Para una buena calidad de servicios se debe hacer una capacitación constante para que el personal este cualificado en sus funciones y preparado debidamente. En la investigación la tercera hipótesis menciona que la atención al público incide

significativamente en la imagen, la calidad de servicios esta complementada por la atención al público.

En la investigación calidad del servicio y su incidencia en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga que determina que la calidad de servicios influye en la imagen institucional en conclusión es lo principal para la mejora de imagen.

Tabla 4: *Labor realizada de manera eficaz*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	30	25%
Indiferente	40	33%
De acuerdo	40	33%
Muy de acuerdo	10	8%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

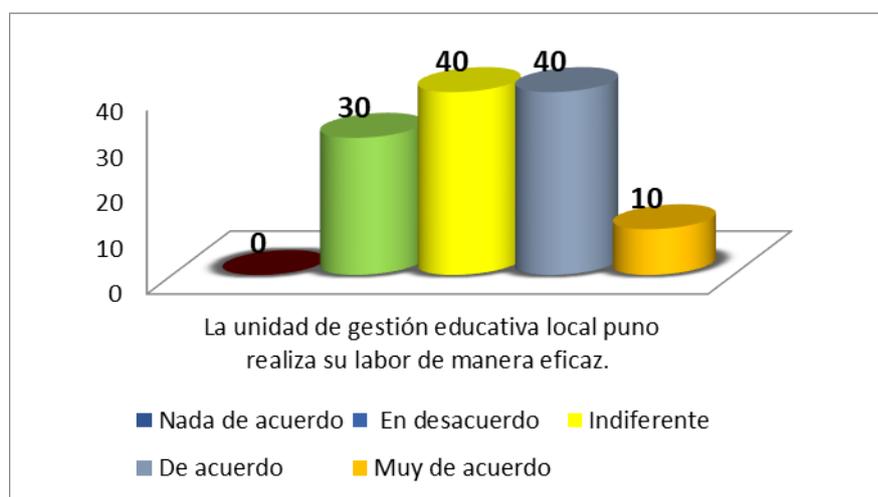


Figura 4: Labor realizada de manera eficaz. Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 muestra que el 33% está de acuerdo con que la unidad de gestión educativa local – puno realiza su labor de manera eficaz, mientras que un 33% es indiferente a esta cuestión, un 25% están en desacuerdo, por otro lado, un 8% está muy de acuerdo, y finalmente el 0% está nada de acuerdo con esta cuestión.

Estos datos revelan que la institución no realiza de manera eficaz su labor, y un 41% afirma que la unidad de gestión educativa local – puno realiza su labor de manera eficaz frente a este resultado la mayoría de los encuestados afirma no estar de acuerdo con que los funcionarios realizan de manera eficaz sus labores. En el primer objetivo específico de la presente investigación se menciona que se identificara en que la información al usuario influye en la imagen institucional y por consecuente si la labor no es eficiente no se puede generar una buena calidad en el servicio, asimismo en la primera hipótesis específica donde la información al usuario influye visiblemente en la imagen institucional.

Tabla 5: *Encuentra soluciones a sus dudas*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	10	8%
En desacuerdo	30	25%
Indiferente	50	42%
De acuerdo	20	17%
Muy de acuerdo	10	8%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

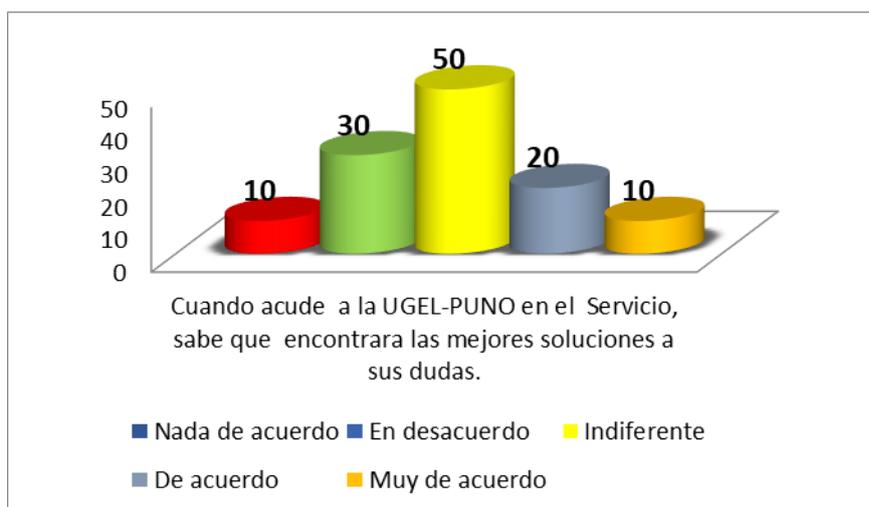


Figura 5: Encuentra soluciones a sus dudas. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 5 muestra que el 42% es indiferente a esta cuestión, mientras que es 25% afirma estar en desacuerdo con que al acudir a la unidad de gestión educativa local puno encuentre las mejores soluciones a sus dudas, un 17% está de acuerdo en que encontrará las mejores soluciones, por otro lado, un 8% está muy de acuerdo con que encontrará las mejores soluciones a sus dudas y finalmente un 8% está nada de acuerdo con esta cuestión.

Estos datos manifiestan que al acude a la unidad de gestión educativa local puno no se encuentran en su totalidad a los usuarios satisfechos con el servicio porque saben que no encontraran las mejores a sus dudas, mientras que el 30% afirma estar conforme con la atención de los funcionarios de la unidad de gestión educativa local puno, sabiendo que el resto es indiferente y no está conforme con la atención la institución debe mejorar la calidad de servicio y capacitar a su personal. En el primer objetivo de la presente investigación se menciona se identificará en la información al usuario influye en la formación de la imagen institucional por lo tanto la hipótesis confirma que la atención al usuario es regular esto queda reflejada en la primera

hipótesis específica.

Para una buena calidad de servicios es recomendable capacitar al personal constantemente para poder habilitar a los funcionarios y así brinden un servicio adecuado.

Tabla 6: Servicio al usuario

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	60	50%
Indiferente	30	25%
De acuerdo	10	8%
Muy de acuerdo	20	17%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

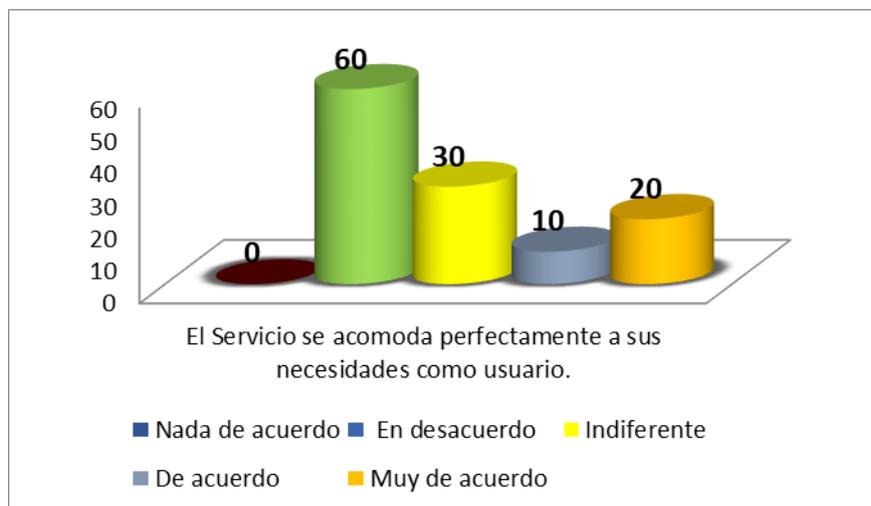


Figura 6: Servicio al usuario. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 6 muestra que el 50% está en desacuerdo en que el servicio se acomode perfectamente a sus necesidades como usuario de la unidad gestión educativa local puno, mientras que un 25% es indiferente a esta cuestión, un 17% está muy de

acuerdo en que el servicio si se acomoda perfectamente a sus necesidades como usuario, por otro lado, un 8% está de acuerdo con el servicio y finalmente un 0% está nada de acuerdo.

Estos datos revelan que el servicio no se acomoda del todo a los usuarios no están satisfechos, es lo que muestra el 50 % de los usuarios encuestados, el servicio al usuario es necesario que se acomode a las necesidades de los usuarios de la unidad de gestión educativa local puno. En el objetivo general de la presente investigación se menciona cuán importante es el servicio y la eficacia del mismo, la mejor solución a estos inconvenientes es capacitar elimina miedos de incompetencia y es bueno para el personal para enriquecerse en conocimiento.

Para un buen servicio se debe capacitar al personal para que no cometan errores, y así se promueve la comunicación a nivel de toda la organización asimismo la capacitación inhibe a subir el nivel de satisfacción con el puesto que tienen, alimenta la confianza en sí mismos, la posición asertiva, y el desarrollo lo cual permite brindar un buen servicio a los usuarios.

Tabla 7: *Solución a las demandas*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	2	2%
En desacuerdo	40	33%
Indiferente	50	42%
De acuerdo	28	23%
Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

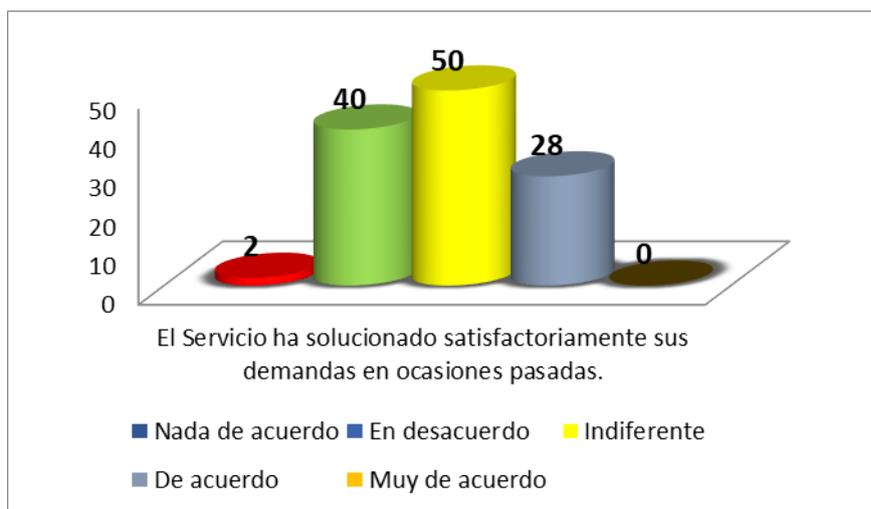


Figura 7: Solución a las demandas. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 7 muestra que el 42% es indiferente a esta cuestión, mientras que un 33% está en desacuerdo con que el servicio haya solucionado sus demandas en varias ocasiones, un 23% está de acuerdo con que el servicio soluciona sus demandas en diferentes ocasiones, por otro lado, un 2% no está nada de acuerdo, y finalmente el 0% está muy de acuerdo. A de acuerdo.

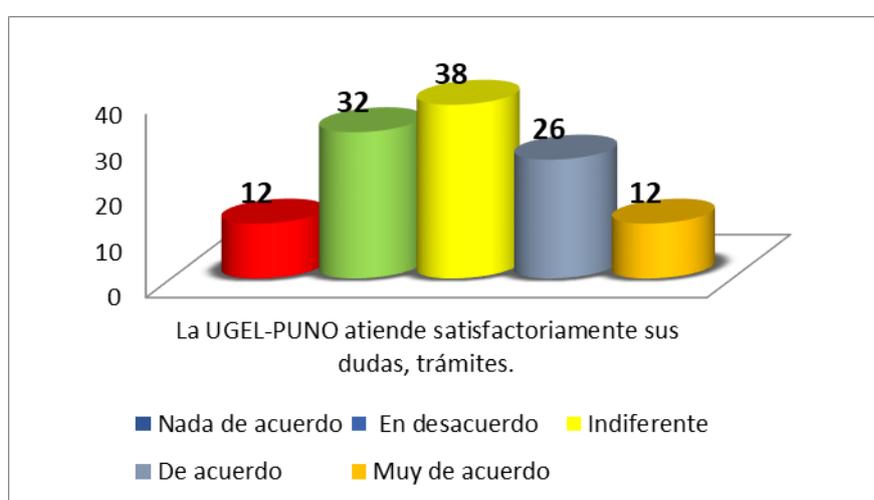
Estos datos revelan que el servicio no ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas, este resultado se muestra de acuerdo a los resultados el servicio no satisface del todo en el servicio como resolviendo sus demandas, solo el 23% está de acuerdo con el servicio que soluciona satisfactoriamente las demandas de los usuarios y el resto no está de acuerdo y es indiferente. En el objetivo general se resalta la importancia del servicio y la calidad para generar una buena imagen institucional.

En la investigación la calidad de servicio y su incidencia en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga, que menciona que en diferentes instituciones no se diseñan ni se aplican estrategias de calidad de servicio que ayuden a mejorar la imagen corporativa.

Tabla 8: *Atiende dudas y trámites*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	12	10%
En desacuerdo	32	27%
Indiferente	38	32%
De acuerdo	26	22%
Muy de acuerdo	12	10%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8:** *Atiende dudas y trámites.* Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 8 muestra que el 32% es indiferente a esta cuestión, y el 27% está en desacuerdo con que la unidad de gestión educativa local puno atiende satisfactoriamente las dudas y tramites, mientras que el 22% está de acuerdo con la atención, un 10% está muy de acuerdo con la atención, y finalmente un 10% está nada de acuerdo.

Estos datos indican que la atención de la unidad de gestión educativa local puno no atiende íntegramente a las dudas y tramites de los usuarios, el 37% lo afirma mientras que el 32% apoya este resultado, frente a este resultado se afirma que la atención no es buena. En el objetivo general de la presente investigación se menciona que la

calidad de servicios influye y parte de esta es la buena atención al usuario y mencionamos que la calidad de atención es parte de la calidad de servicios como también fue mencionada en la hipótesis general.

Para mejorar la atención al usuario se debe adecuar el servicio de acuerdo a las demandas de los usuarios mediante capacitaciones, charlas y elaborando diferentes estrategias de comunicación para un buen servicio.

Tabla 9: *Interés por brindar buen servicio*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	5	4%
En desacuerdo	56	47%
Indiferente	27	23%
De acuerdo	16	13%
Muy de acuerdo	16	13%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

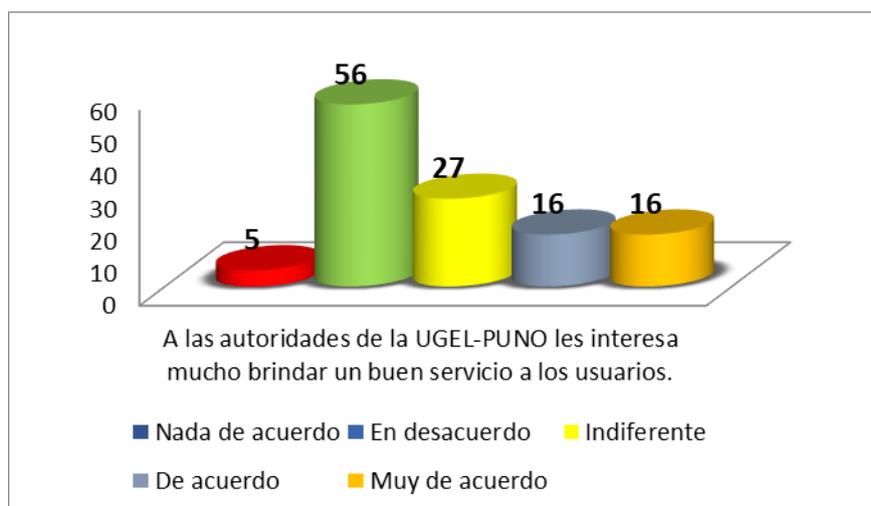


Figura 9: Interés por brindar buen servicio. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 9 muestra que 47% de los encuestados están en desacuerdo con que a las autoridades de la unidad de gestión educativa local puno les interese brindar un buen servicio a los usuarios, mientras que un 23% es indiferente a esta cuestión, un 13% señala estar de acuerdo con que a las autoridades de la institución les interesa brindar un buen servicio, un 13% está muy de acuerdo y finalmente un 4% no está nada de acuerdo.

Estos datos revelan que a las autoridades de la unidad de gestión educativa local puno no les interesa mucho brindar un buen servicio de acuerdo a el 47% que están en desacuerdo, y un 23% es indiferente, lo cual demuestra que no hay interés en mejorar, frente a este resultado la mayor parte del total de encuestados refieren estar descontentos. En la segunda hipótesis específica que menciona que el trato al público afecta claramente la formación de la imagen institucional y la calidad de servicios también está conformada por el buen servicio.

Para una buena calidad de servicio es necesaria una buena atención al usuario, mas no descuidar al usuario, por lo tanto, si se genera una mala imagen institucional el prestigio de la institución va en descendencia.

Tabla 10: *Respuesta rápida a las consultas*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	7	6%
En desacuerdo	42	35%
Indiferente	33	28%
De acuerdo	32	27%
Muy de acuerdo	6	5%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 10: Respuesta rápida a las consultas. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 10 muestra que el 35% de usuarios están en desacuerdo con que el servicio de una respuesta rápida a sus necesidades y problemas, un 28% es indiferente a esta cuestión, por otro lado, un 27% está de acuerdo y afirma que el servicio da una respuesta rápida a sus necesidades y problemas, mientras que el 5% afirma que la Unidad de Gestión Educativa Local Puno da una respuesta rápida y finalmente el 6% no está de nada de acuerdo con tal afirmación.

Estos datos revelan que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno no brinda un buen servicio, tampoco es rápido atendiendo las necesidades y problemas de los usuarios, este resultado se afirma de acuerdo a que el 35% de usuarios está en desacuerdo, y lo apoya el 28% que es indiferente a esta cuestión. Frente a este resultado la mayor parte del total de encuestados refieren estar en desacuerdo con el servicio.

En la presente investigación uno de los objetivos es determinar cómo influye el servicio en el público y cuán importante es estar cualificado para resolver necesidades y problemas, también la importancia de aplicar estrategias

comunicacionales. Para una buena calidad de servicios el personal debería de estar capacitado y preparado para resolver cualquier tipo de necesidad o duda.

Tabla 11: *El trato es considerado y amable*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	3	3%
En desacuerdo	71	59%
Indiferente	22	18%
De acuerdo	14	12%
Muy de acuerdo	10	8%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

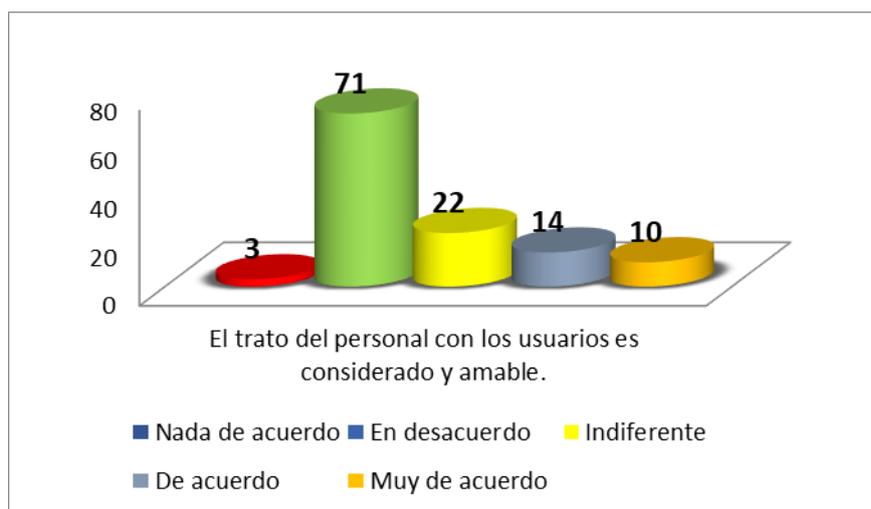


Figura 11: El trato es considerado y amable. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 11 muestra que el 59% de usuarios están en desacuerdo con que el trato del personal con los usuarios sea considerado y amable, un 18% es indiferente a que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno sea amable y considerado, por otro lado, un 12% está de acuerdo con el trato del personal a los usuarios, un 8% afirma que está muy de acuerdo y conforme con el trato que recibe del personal y

finalmente un 3% no está nada de acuerdo con esta cuestión.

Estos datos revelan que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno no tiene buen trato al usuario que muchas veces no es amable, este resultado se afirma de acuerdo al 59% de encuestados, frente a este resultado la mayor parte del total de encuestados refieren estar insatisfechos con el trato del personal. El objetivo de la presente investigación es determinar cómo influye el trato al público en la imagen institucional y por tanto es importante que este sea considerado y amable.

Para una buena calidad de servicios el personal debe mostrar amabilidad y empatía, de no ser así, está afecta negativamente a la imagen institucional. Para mejorar este aspecto el personal debe recibir capacitación sobre el trato al usuario.

Tabla 12: *Disposición para ayudar al usuario*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	3	3%
En desacuerdo	77	64%
Indiferente	31	26%
De acuerdo	7	6%
Muy de acuerdo	2	2%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

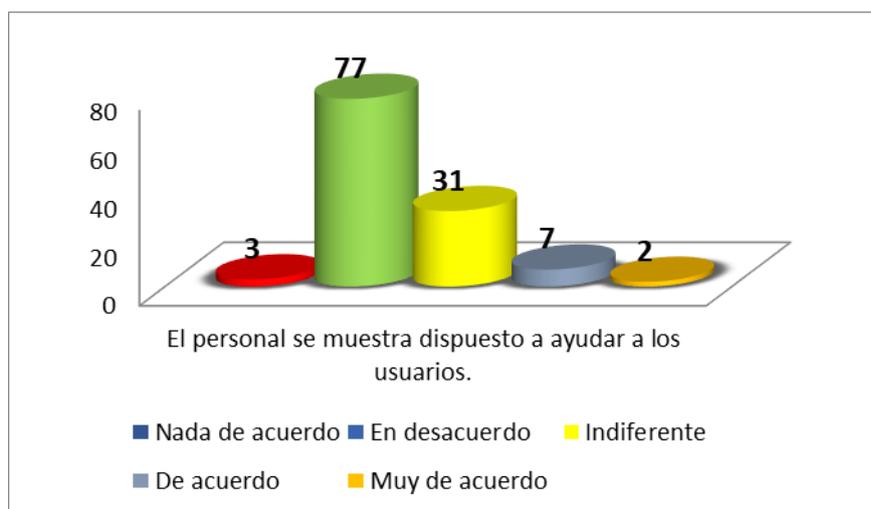


Figura 12: Disposición para ayudar al usuario. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 12 se muestra que el 64% de usuarios encuestados están en desacuerdo con que el personal se muestre dispuesto a ayudar, un 26% es indiferente a esta cuestión, por otro lado, un 6% está de acuerdo con que el personal se muestre dispuesto a ayudar a los usuarios, mientras que un 2% está muy de acuerdo con que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno está dispuesto a ayudar a los usuarios y finalmente el 3% no está nada de acuerdo con esta cuestión.

Estos datos revelan que la Unidad de Gestión Educativa Local Puno no capacita al personal con el que cuenta, de acuerdo al 64% de usuarios encuestados revelan que el personal no está dispuesto a ayudar y son groseros al momento de dar una respuesta, frente a este resultado la mayor parte del total de encuestados están descontentos con el personal que trata directamente. La presente investigación menciona que la calidad de servicios es importante para una buena imagen.

Para una mejora en el servicio el personal debe tener conocimiento sobre estrategias comunicacionales y empatía para atender a los usuarios.

Tabla 13: Información sobre los servicios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	2	2%
En desacuerdo	28	23%
Indiferente	71	59%
De acuerdo	18	15%
Muy de acuerdo	1	1%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

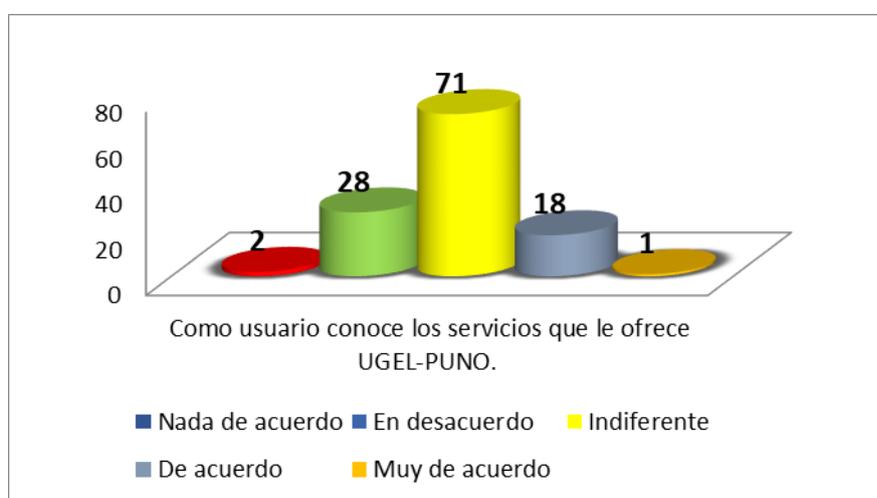


Figura 13: Información sobre los servicios. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 13 muestra que un 59% de usuarios es indiferente a esta cuestión, un 23% está en desacuerdo que servicios le ofrece la Unidad de Gestión Educativa Local Puno, por otro lado, un 15% está de acuerdo con que conoce los servicios que le ofrece la institución, el 1% apoya esta afirmación y finalmente el 2% está nada de acuerdo con que tenga conocimiento de los servicios que ofrece la Unidad de Gestión Educativa Local Puno.

Estos datos revelan que la Unidad de Gestión Educativa Local Puno ofrezca

información regularmente, esto se afirma de acuerdo a que el 59% de usuarios es indiferente y a que el 23% de usuarios está en desacuerdo con tener conocimiento en que servicios le ofrece la Unidad de Gestión Educativa Local Puno. En el primer objetivo específico de la presente investigación se menciona que se debe identificar la manera en cómo la información al usuario influye a la imagen institucional, y por tanto es importante que para los usuarios la información sea relevante en cuanto a la formación de una buena imagen institucional.

Para una buena calidad de servicios es importante la buena y total información de que servicios se va a recibir en esta institución.

Tabla 14: *Planificación adecuada de actividades*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	13	11%
En desacuerdo	9	8%
Indiferente	82	68%
De acuerdo	13	11%
Muy de acuerdo	3	3%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

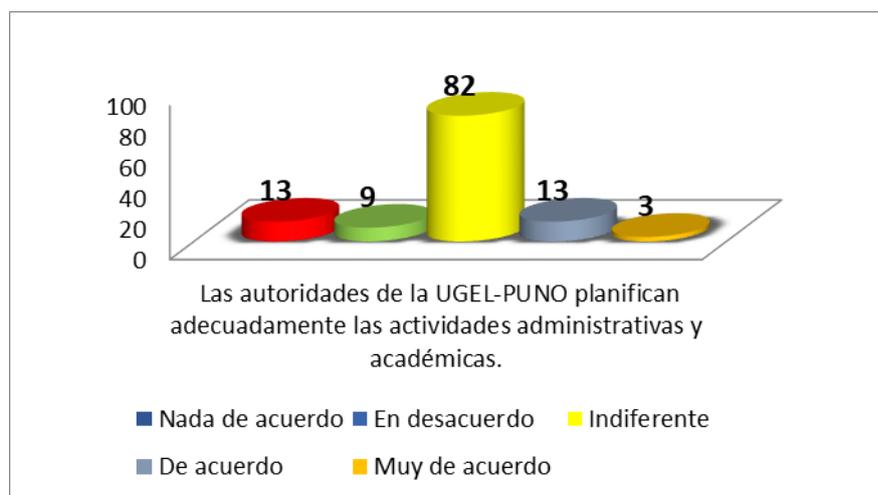


Figura 14: Planificación adecuada de actividades. Fuente.

Elaboración propia.

La tabla 14 muestra que el 68% es indiferente a esta cuestión, un 11% está de acuerdo con que las autoridades de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno planifican adecuadamente las actividades administrativas y académicas, por otro lado, un 8% está en desacuerdo con que se planifiquen adecuadamente las actividades, por otro lado, un 11% está nada de acuerdo con que se planifiquen adecuadamente las actividades y finalmente un 3% está muy de acuerdo con que si se planifican adecuadamente las actividades.

Estos datos muestran que las autoridades de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno no planifican adecuadamente las actividades, esto se afirma de acuerdo a un 68% de usuarios que son indiferentes a esta cuestión, esta indiferencia lo único que afirma es que los usuarios no están de acuerdo con que la Unidad de Gestión Educativa Local Puno sea eficiente, y que un 8% afirme esta conclusión siendo apoyado por un 11% de los encuestados.

Para una buena imagen institucional se debe brindar información, servicio, actividades que resalten el trabajo eficiente de las autoridades.

Tabla 15: *Ejecutan con conocimiento técnico las actividades*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	8	7%
En desacuerdo	26	22%
Indiferente	68	57%
De acuerdo	11	9%
Muy de acuerdo	7	6%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

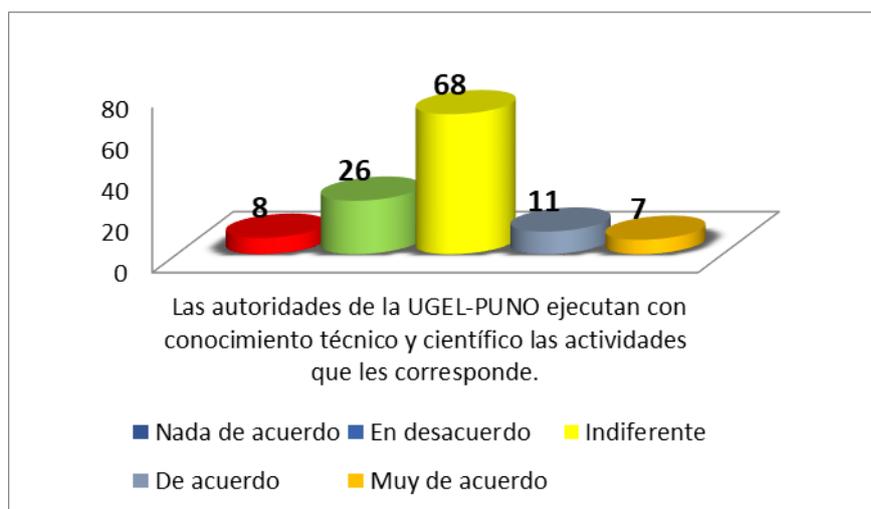


Figura 15: Ejecutan con conocimiento técnico las actividades.

Fuente. Elaboración propia.

La tabla 15 muestra que el 57% de usuarios es indiferente a que las autoridades de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno ejecute con conocimiento técnico y científico las actividades que les corresponden, mientras que un 22% está en desacuerdo con que las actividades realizadas por los funcionarios se ejecuten con conocimiento técnico y científico, por otro lado, un 9% está de acuerdo con las autoridades y afirman que sus actividades son ejecutadas con conocimiento y es apoyada por un 6% de encuestados que están muy de acuerdo y finalmente un 7% no está nada de acuerdo con esta afirmación.

Estos datos revelan que las autoridades de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno no tiene una buena imagen institucional de acuerdo a como ejecutan sus actividades, este resultado se afirma con 57% de los usuarios que es indiferente y un 22% que no está de acuerdo, frente a este resultado la mayor parte del total de encuestados no tienen una buena imagen de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno.

Para una buena imagen institucional la Unidad de Gestión Educativa Local Puno debe demostrar que ejecuta cada una de sus actividades y funciones con conocimiento técnico y científico para que esta tenga incidencia en la imagen institucional.

Tabla 16: *Instalaciones visualmente atractivas*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	8	7%
En desacuerdo	14	12%
Indiferente	91	76%
De acuerdo	6	5%
Muy de acuerdo	1	1%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

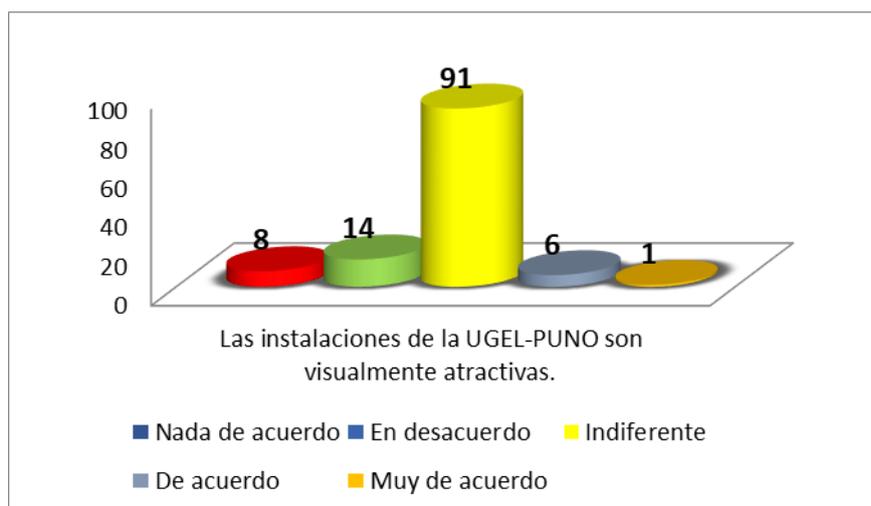


Figura 16: Instalaciones visualmente atractivas. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 16 muestra que el 76% de usuarios es indiferente a esta cuestión, un 12% está en desacuerdo con que las instalaciones de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno son visualmente atractivas, un 7% está nada de acuerdo con esta cuestión, por otro lado, un 5% de los usuarios está de acuerdo con que las instalaciones son visualmente atractivas, y el 1% está muy de acuerdo en que la institución tenga instalaciones de buena calidad.

Estos datos revelan que las instalaciones de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno no son tan recientes, frente a este resultado el 12% de usuarios está en desacuerdo refieren que las instalaciones se deberían restaurar, a los usuarios las instalaciones no les parece del todo atractivas.

Para una buena imagen institucional las autoridades deberían renovar las instalaciones de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno para que estas se vean atractivas.

Tabla 17: Buena apariencia de los usuarios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	3	3%
En desacuerdo	38	32%
Indiferente	67	56%
De acuerdo	12	10%
Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

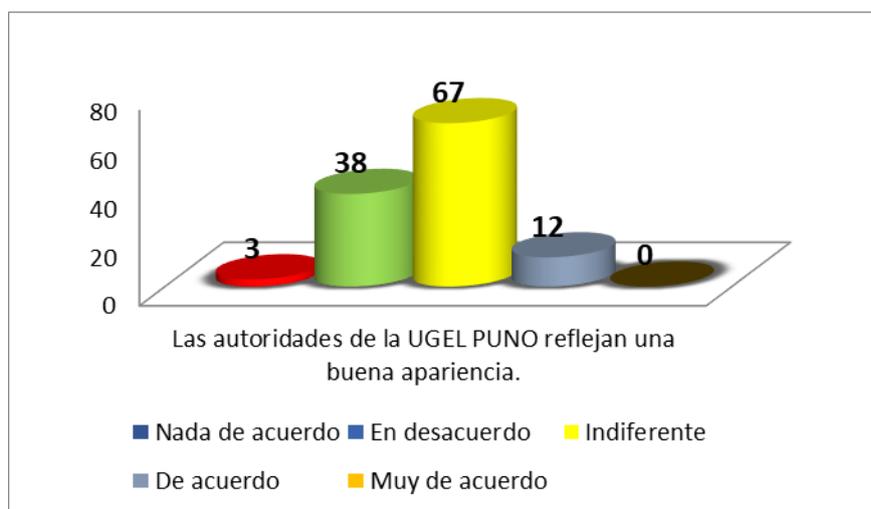


Figura 17: Buena apariencia de los usuarios. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 17 muestra que el 56% es indiferente a esta cuestión, un 32% está en desacuerdo con que las autoridades de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno reflejen una buena apariencia personal, por otro lado, un 10% está de acuerdo con que el personal refleje una buena apariencia, un 3% no está nada de acuerdo en la apariencia del personal que labora en esta institución y finalmente un 0% está muy de acuerdo con esta cuestión.

Estos datos revelan que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno no refleja del todo una buena apariencia personal en cuanto a su forma de vestir e higiene para laborar en la Unidad de Gestión Educativa Local Puno. Frente a este resultado los trabajadores deberían de mejorar su apariencia para reflejar una buena imagen porque ellos son el rostro de la institución, con ello aportan para formar una buena imagen institucional.

Tabla 18: *Los equipos electrónicos son modernos*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	4	3%
En desacuerdo	41	34%
Indiferente	61	51%
De acuerdo	14	12%
Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

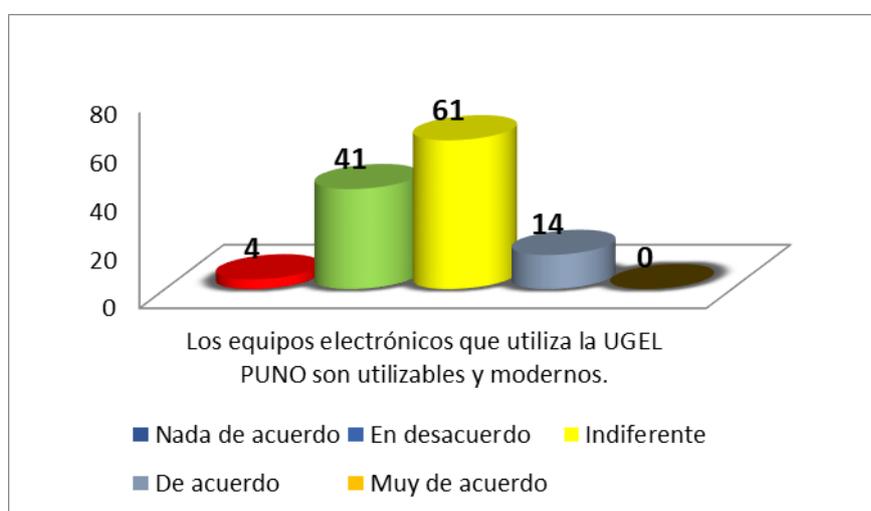


Figura 18: Los equipos electrónicos son modernos. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 18 muestra que el 51% es indiferente a esta cuestión, un 34% está en desacuerdo con que los equipos electrónicos que se usan en la Unidad de Gestión Educativa Local Puno sean modernos y utilizables, un 12% si está de acuerdo con que los equipos electrónicos son modernos, mientras que un 3% no está nada de acuerdo con tal afirmación y finalmente un 0% está muy de acuerdo con esta cuestión.

Estos datos muestran que los equipos electrónicos que se utilizan en la unidad no son

tan modernos y utilizables de acuerdo al 34% de encuestados, de acuerdo a este resultado se recomienda que los equipos deben ser renovados y otros mejorados, parte de una buena imagen institucional es tener equipos actuales, modernos y utilizables para brindar un buen servicio a los usuarios.

Tabla 19: *Tiene problemas en contactar con la persona que requiere*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	5	4%
En desacuerdo	29	24%
Indiferente	9	8%
De acuerdo	75	63%
Muy de acuerdo	2	2%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

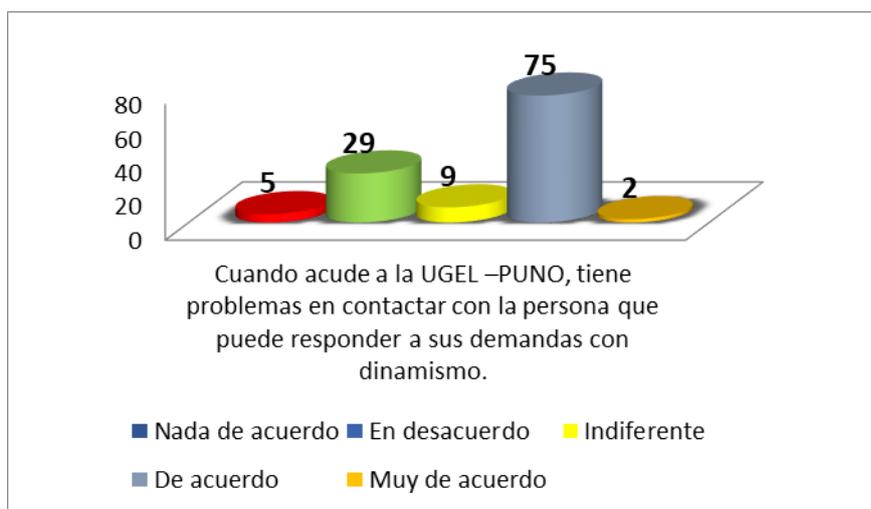


Figura 19: Tiene problemas en contactar con la persona que requiere. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 19 muestra que el 63% de usuarios está de acuerdo que cuando acude a la Unidad de Gestión Educativa Local Puno tiene problemas en contactar con la persona que pueda responder a sus demandas con dinamismo, un 24% está en desacuerdo con esta afirmación, por otro lado, un 8% es indiferente a esta cuestión, un 4% no está

nada de acuerdo y finalmente un 2% está muy de acuerdo con que pueda contactar una persona que pueda responder a sus demandas.

Estos datos revelan que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno no responde del todo a las demandas de los usuarios con dinamismo, de acuerdo a los usuarios encuestados un 63% está de acuerdo que cuando acude a la institución tiene problemas para contactar con la persona que pueda responder a sus demandas y necesidades con dinamismo. Frente a este resultado se debería aplicar estrategias comunicacionales e información al usuario para una mayor facilidad en trámites, dudas o demandas.

Tabla 20: Disposición de medios de comunicación adecuados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	7	6%
En desacuerdo	69	58%
Indiferente	19	16%
De acuerdo	22	18%
Muy de acuerdo	3	3%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

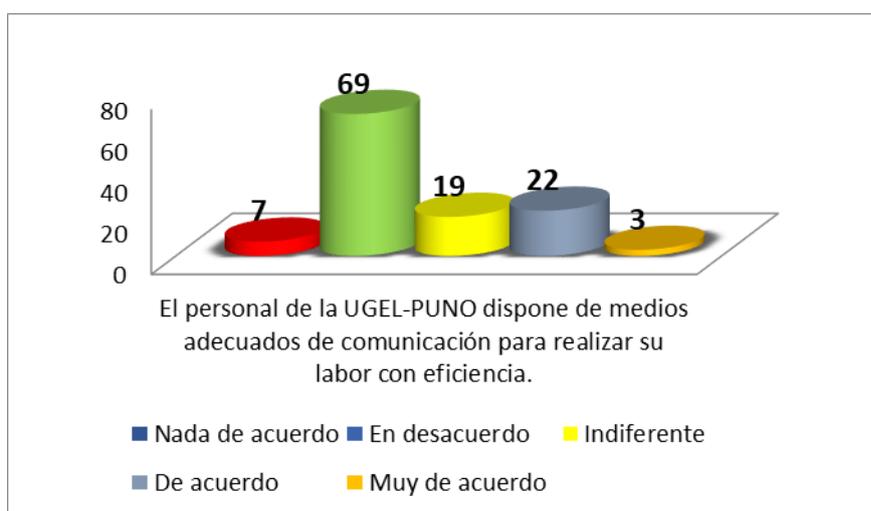


Figura 20: Disposición de medios de comunicación adecuados.

Fuente. Elaboración propia.

La tabla 20 muestra que el 58% está en desacuerdo con que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno dispone de medios adecuados de comunicación para realizar su labor con eficiencia, un 18% está en de acuerdo con esta afirmación, por otro lado, un 16% es indiferente a esta cuestión, mientras que un 6% está nada de acuerdo con que la institución use medios adecuados para realizar su labor y finalmente el 3% está muy de acuerdo.

Estos datos revelan que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno no dispone de medios adecuados de comunicación para realizar su labor con eficiencia, así lo afirma el 58% de encuestados que resaltan que la institución no dispone de medios adecuados de comunicación.

Frente a este resultado se recomienda que la Unidad de Gestión Educativa Local Puno implemente equipos y medios adecuados de comunicación y trabajo para una labor eficiente y así mejorar su servicio, lo cual permite reforzar la imagen institucional.

Tabla 21: *Atención amigable y precisa*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	6	5%
En desacuerdo	27	23%
Indiferente	70	58%
De acuerdo	16	13%
Muy de acuerdo	1	1%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

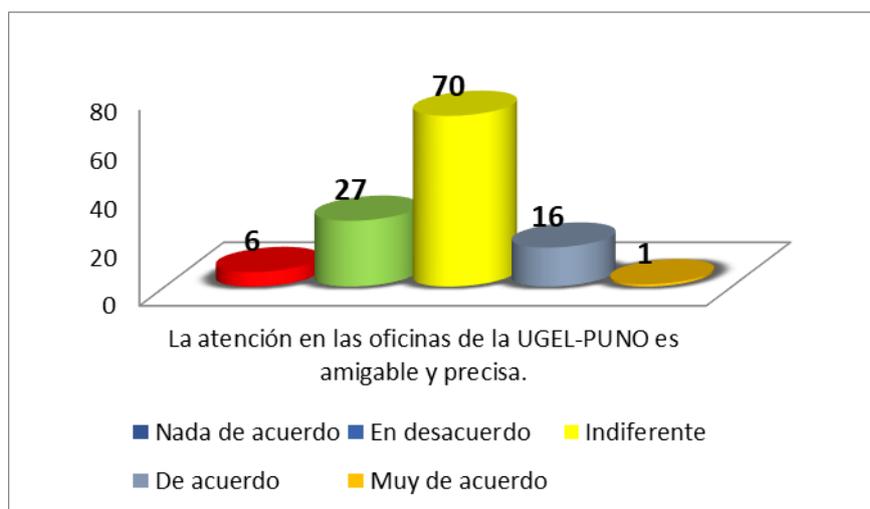


Figura 21: Atención amigable y precisa. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 21 muestra que el 58% es indiferente a esta cuestión, un 23% está en desacuerdo con que la atención en las oficinas de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno es amigable y precisa, por otro lado, el 13% está de acuerdo con la atención, un 5% no está nada de acuerdo con tal afirmación y finalmente el 1% está muy de acuerdo con esta cuestión.

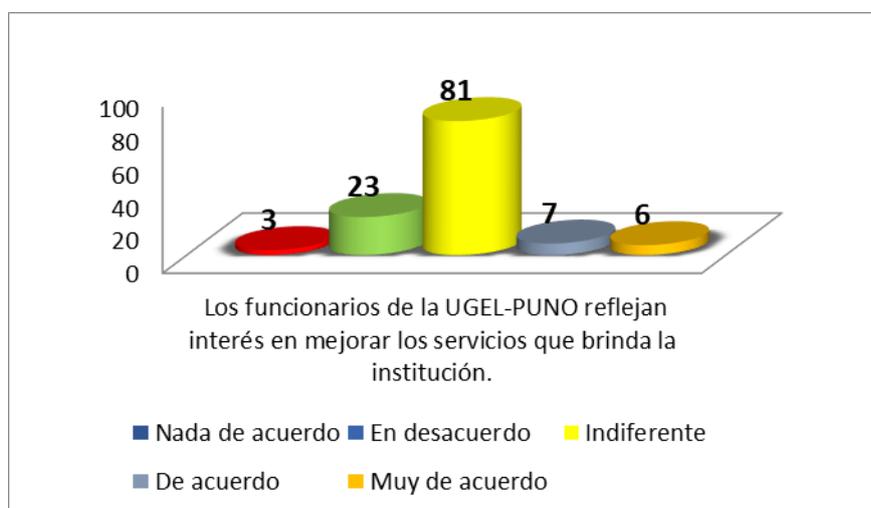
Estos datos revelan que la atención en las oficinas de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno no es precisamente amigable y empática, esto lo afirma el 23% que no está de acuerdo con la atención que se brinda en la institución, ser amigable y dar una información precisa a las demandas de los usuarios aporta a un buen servicio, esto es parte de la formación de una buena imagen institucional.

La investigación calidad de servicio y su incidencia en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga – Ecuador afirma que los clientes consideran que los valores corporativos no son percibidos en el personal, esta conclusión demuestra que las instituciones tienen descuidadas la atención a los usuarios de diferentes partes de Latinoamérica.

Tabla 22: *Los funcionarios tienen interés en mejorar los servicios*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	3	3%
En desacuerdo	23	19%
Indiferente	81	68%
De acuerdo	7	6%
Muy de acuerdo	6	5%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 22:** Los funcionarios tienen interés en mejorar los servicios.

Fuente. Elaboración propia.

La tabla 22 muestra que el 68% de encuestados es indiferente a esta cuestión, un 19% está en desacuerdo con que los funcionarios de la unidad reflejen interés en mejorar los servicios que brinda la institución, por otro lado, un 6% está de acuerdo con que hay interés en mejorar los servicios, mientras que un 5% está muy de acuerdo con que se mejorará el servicio y finalmente un 3% está nada de acuerdo con esta cuestión.

Estos datos revelan que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno no muestran interés en mejorar los servicios que brinda la institución de acuerdo a los

encuestados, frente a este resultado se debería de realizar charlas y capacitaciones constantes para incentivar a los funcionarios a mejorar su trabajo y así brindar un mejor servicio a los usuarios. Para formar una buena imagen institucional es necesario reflejar un interés en mejorar y resolver las dudas y demandas de los usuarios.

Tabla 23: Informa las actividades y eventos de manera precisa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	6	5%
En desacuerdo	40	33%
Indiferente	52	43%
De acuerdo	21	18%
Muy de acuerdo	1	1%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

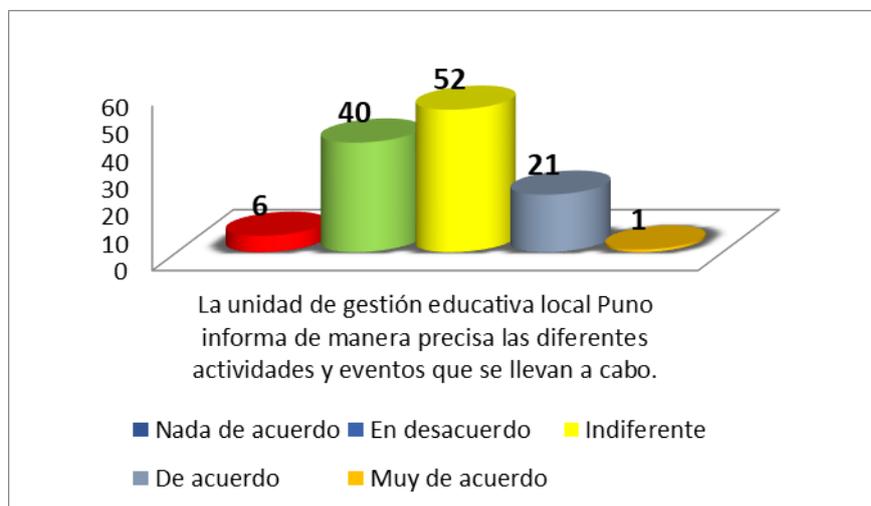


Figura 23: Informa las actividades y eventos de manera precisa.

Fuente. Elaboración propia.

La tabla 23 muestra que el 43% es indiferente a esta cuestión, mientras que un 33% está en desacuerdo con que la Unidad de Gestión Educativa Local Puno informa de manera precisa las diferentes actividades y eventos que se llevan a cabo, por otro

lado, un 18% está de acuerdo con que si se informa de manera precisa cualquier tipo de actividad o evento que realiza la institución, un 5% no está nada de acuerdo con tal información y finalmente el 1% está muy de acuerdo con que se informa de manera precisa las actividades.

Estos datos revelan que la Unidad de Gestión Educativa Local Puno regularmente informa de manera precisa las diferentes actividades y eventos que se llevan a cabo en la institución, para formar una buena imagen institucional la Unidad de Gestión Educativa Local Puno debería informar cada actividad o evento de manera precisa y con anticipación para su mayor efectividad.

Cada institución al realizar actividades y eventos informa de manera precisa la realización de estos y de acuerdo a ello se refleja el empeño, trabajo y eficiencia de los realizadores, por tanto, la Unidad de Gestión Educativa Local Puno debe mejorar sus estrategias publicitarias e informativas.

Tabla 24: *Conocimiento de instrumento de gestión*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	2	2%
En desacuerdo	88	73%
Indiferente	6	5%
De acuerdo	24	20%
Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

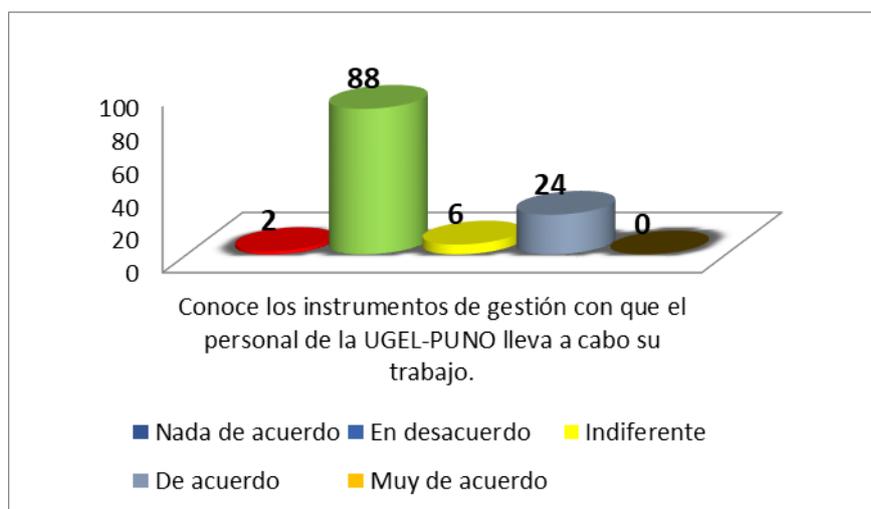


Figura 24: Conocimiento de instrumento de gestión. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 24 muestra que un 73% está en desacuerdo en que conozca los instrumentos de gestión con que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno lleve a cabo su trabajo, por otro lado, un 20% está de acuerdo con que si conoce los instrumentos de gestión que usa el personal, un 5% es indiferente a esta cuestión, un 2% no está nada de acuerdo y finalmente un 0% está muy de acuerdo con esta cuestión.

Estos datos revelan que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno usa instrumentos de gestión ineficientes, esto lo afirma un 73% de encuestados que están en desacuerdo con los instrumentos de gestión que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno lleva a cabo su trabajo, frente a este resultado se demuestra una vez más que la institución debe capacitar a los funcionarios para mejorar su trabajo e inspirarlos a ser mejores.

Tabla 25: *Material impreso informativo*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	16	13%
En desacuerdo	76	63%
Indiferente	14	12%
De acuerdo	11	9%
Muy de acuerdo	3	3%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

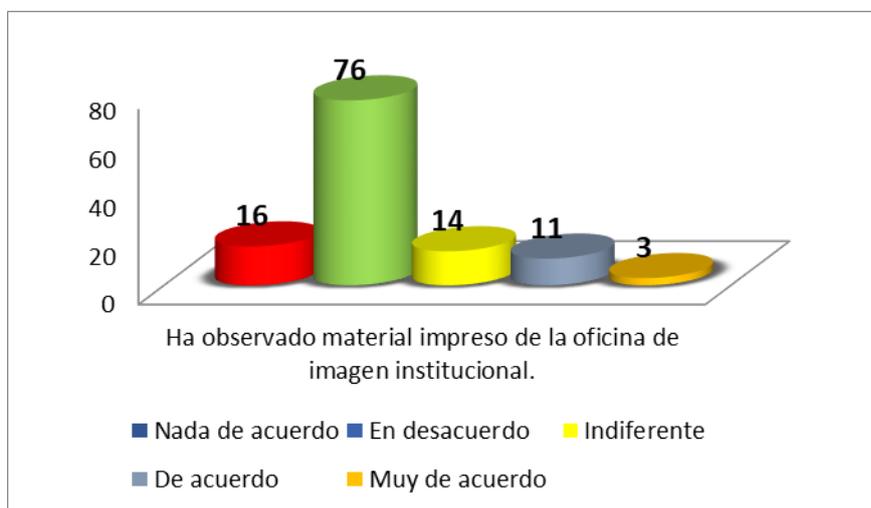


Figura 25: Material impreso informativo. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 25 muestra que el 63% está en desacuerdo con que haya observado material impreso de la oficina de imagen institucional, un 12% es indiferente a esta cuestión, mientras que un 13% está nada de acuerdo con haber visto material impreso de la oficina de imagen, por otro lado, un 9% está de acuerdo con haber visto material impreso de esta oficina y finalmente un 3% está muy de acuerdo con esta afirmación.

Estos datos revelan que la oficina de imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno no está trabajando de manera eficiente para mejorar la imagen

que el usuario tiene de la institución, al no observar material impreso de la oficina de imagen institucional los usuarios notan descuido en sus funciones, este material impreso aportaría a un buen servicio y formación de la imagen institucional.

Los boletines informativos, afiches, trípticos son importantes para los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno y aportan a una buena calidad informativa en los usuarios.

Tabla 26: Atención puntual y rápida

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	7	6%
En desacuerdo	80	67%
Indiferente	12	10%
De acuerdo	21	18%
Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

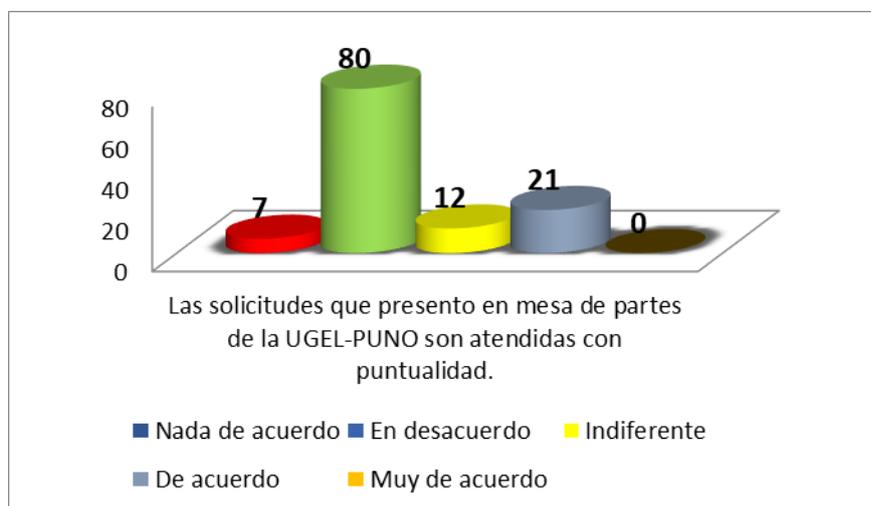


Figura 26: Atención puntual y rápida. Fuente. Elaboración propia.

La tabla 26 muestra que el 67% de encuestados está en desacuerdo con que las solicitudes que presenta en mesa de partes de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno sea atendidas con puntualidad, por otro lado, un 18% está de acuerdo con que,

si se atiende con puntualidad solicitudes en mesa de partes, un 10% es indiferente a esta cuestión, mientras que un 6% está nada de acuerdo con esta afirmación y finalmente un 0% está muy de acuerdo.

Estos datos revelan que como en muchas instituciones del departamento y a nivel nacional la burocracia afecta la buena imagen institucional, la Unidad de Gestión Educativa Local Puno no es ajena a esta situación reflejándose en los datos obtenidos de las encuestas, siendo un 67% de los usuarios que indicaron estar insatisfechos con la atención que brinda la institución.

La calidad de servicios afecta directamente a la imagen institucional, por tanto, la institución debe tomar medidas mediante políticas que y estrategias que mejoren su servicio y desarrollen una buena imagen.

CONCLUSIONES

Primera: La calidad de servicio que presta la Unidad de Gestión Educativa Local Puno es regular, no satisface totalmente las necesidades y demandas de los usuarios, tienen una percepción negativa de la institución y esto repercute en la formación de la imagen institucional.

Segunda: La atención al público y la información no es personalizada ya que las relaciones humanas no son debidamente utilizadas por el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Puno y esto ha generado la insatisfacción del público, deben tomarse en cuenta diferentes medios de comunicación para hacer acreditada la institución y mostrar una buena imagen al usuario.

Tercera: La actitud que tiene el personal para resolver problemas o quejas es regular, esto no permite que se resuelvan todos los problemas satisfactoriamente, los usuarios consideran que los valores institucionales no son percibidos en el personal, lo cual genera una cultura organizacional negativa y una mala imagen institucional, esto muestra que no se diseñan ni se aplican estrategias de calidad del servicio que ayuden a mejorar la imagen institucional.

RECOMENDACIONES

Primera: Conocer estrategias de calidad de servicios para mejorar la imagen institucional, cumpliendo así con las expectativas y necesidades de los usuarios y Trabajar con el personal administrativo en capacitaciones, a fin de generar recurso humano de calidad con un conocimiento basto en servicio de calidad.

Segunda: Motivar al personal con la entrega de reconocimientos por cumplimientos de objetivos y metas así incentivarlos a mejorar su labor, Socializar al personal con valores corporativos, motivando a crear una cultura organizacional de calidad que perciban los usuarios.

Tercera: Diseñar y aplicar técnicas de comunicación interna para la mejora de relaciones humanas en la Unidad de Gestión Educativa Local – Puno, como Implementar un buzón de quejas, sugerencias, cartas, que permita identificar las fallas que tenga la institución o el personal al momento de brindar servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (1995). Todo el poder al cliente. Paidós Empresa.
- Albrecht, K. (1992). La Revolución del servicio, Instituto Nacional de Turismo, Ciudad de la Habana.
- Antonio, C. (2014). Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa Compartamos Financiera – Trujillo (tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Berry, T. (1992). Cómo gerenciar la transformación hacia la calidad total. Venezuela, Editorial Mc Graw Hill de Management.
- Berry, T. (1996). Calidad del servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Venezuela, Editorial Díaz de Santos.
- Braidot, N. (1997). Los que venden. Venta relacional (2ª ed.). Argentina, Editorial Macchi.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4ª ed.). Málaga, España.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4ª ed.).
- Chaves, N. (2010). Imagen corporativa (3ª Ed). Barcelona, España.
- Chiavenato, I. (1995). Introducción a la teoría general de la administración. Colombia, Editorial Mc Graw Hill.
- Crosby, P. (1996). Reflexiones sobre calidad: 295 máximas del gurú mundial de calidad. México, Editorial McGraw Hill.
- Desatruck, R. (1990). Cómo conservar su clientela. El secreto del servicio. Venezuela, Editorial Legis IESA.
- Diccionario de Administración y Finanzas. Océano / Centrum Editorial S.A...
- Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Argentina, Editorial Sudamericana.
- Galindo, M. (1991). Fundamentos de administración. México, Editorial Trillas.
- Gutiérrez, H. (2005). Calidad total y productividad (2ª ed.). México, Editorial McGraw Hill.

- Harrigton, J. (1998). *Cómo incrementar la calidad productiva*. Venezuela, Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, S. (1995). *Metodología de la investigación*. Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (1997). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. España, Editorial Mc Graw Hill.
- Karl, A. (1988). *Gerencia del servicio*. Venezuela, Legis Fondo Editorial.
- Karl, A. (1997). *La revolución del servicio (1ª ed.)*. Colombia, 3R Editores.
- Mamani, L. (2006). *La calidad de los servicios y la imagen institucional en el hospital Carlos Monge Medrano*, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente*. España, Editorial Calidad total.
- Recalde, M. (2015). *Calidad del servicio y su incidencia en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga (tesis de pregrado)*, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- SERVQUAL: Una escala de varios artículos para medir la percepción de los consumidores de un servicio de calidad. *Journal of retailing*. 64(1).
- Stoner, J. (1996). *Administración (6ª ed.)*. Prentice muy Hispanoamericana, S.A.
- Wellington, P. (1997). *Cómo brindar un servicio integral de atención al cliente*. Venezuela, Editorial Mc Graw Hill.

WEBGRAFÍA

- Barbado, P. (2017) *calidad de comunicación-calidad de relaciones*. (web blog] Recuperado de: <http://www.nexopsicologia.com/articulos/calidad-de-relacionescalidad-de-comunicacion>
- Núñez, I. (2004). *La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva socio-psicológica [revista en línea]*, recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-

94352004000300004

Ramírez, A. (2011) recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OPINION DEL PUBLICO USUARIO A CERCA DE LA CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL – PUNO (UGEL-PUNO)

Fecha.....

Estimado Señor(a)

En seguida Ud. Encontrará una serie de afirmaciones, por favor lea cuidadosamente cada una de ellas y marque con una (X) la respuesta que mejor refleje su opinión.

Responda todas las afirmaciones. Gracias.

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- 1 = nada de acuerdo
- 2 = en desacuerdo
- 3 = indiferente
- 4 = de acuerdo
- 5 = muy de acuerdo

		ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
	AFIRMACIONES					
	CALIDAD DE SERVICIO					
	FIABILIDAD					
1	El personal da una imagen de honestidad y confianza					
2	la calidad de los servicios de la UGEL - PUNO es BUENA y EFICIENTE					
3	El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar					
4	La unidad de gestión educativa local puno realiza su labor de manera eficiente					

	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
5	Cuando acude a la UGEL-PUNO en el Servicio, sabe que encontrara las mejores soluciones a sus dudas					
6	El Servicio se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario					
7	El Servicio ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas					
8	La UGEL-PUNO atiende satisfactoriamente sus dudas, tramites.					
	EMPATIA					
9	A las autoridades de la UGEL-PUNO les interesa mucho, brindar un buen servicio a los usuarios					
10	El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios					
11	El trato del personal con los usuarios es considerado y amable					
12	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios					
	SEGURIDAD					
13	Como usuario, conoce los servicios que le ofrece UGEL-PUNO					
14	Las autoridades de la UGEL-PUNO planifican adecuadamente las actividades administrativas y académicas.					
15	Las autoridades de la UGEL-PUNO ejecutan con conocimiento técnico y científico las actividades que les corresponde					
	ELEMENTOS TANGIBLES					
16	Las instalaciones de la UGEL-PUNO son visualmente atractivas					
17	Las autoridades de la UGEL PUNO reflejan una buena apariencia					
18	Los equipos electrónicos que utiliza la UGEL PUNO son utilizables y modernos					
	IMAGEN INSTITUCIONAL					
19	Cuando acude a la UGEL –PUNO, tiene problemas en contactar con la persona que puede responder a sus demandas con dinamismo					
20	el personal de la UGEL-PUNO dispone de medios adecuados de comunicación para realizar su labor con eficiencia					
21	la atención en las oficinas de la UGEL-PUNO es amigable y precisa					

22	Los funcionarios de la UGEL-PUNO reflejan interés en mejorar los servicios que brinda la institución.					
23	La unidad de gestión educativa local puno informa de manera precisa las diferentes actividades y eventos que se llevan acabo					
24	Conoce los instrumentos de gestión con que el personal de la UGEL-PUNO lleva a cabo su trabajo					
25	Ha observado material impreso de la oficina de imagen institucional					
26	Las solicitudes que presento en mesa de partes de la UGEL-PUNO son atendidas con puntualidad					