

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL



**“CALIDAD DE SERVICIO EN LA UNIDAD DE
COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN AL VECINO DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMÁN – 2017”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ELÍAS IRINEO COILA LIMAHUAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO 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

TESIS

“CALIDAD DE SERVICIO EN LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E
INFORMACIÓN AL VECINO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE SAN ROMÁN – 2017”

PRESENTADA POR:

Bach. ELÍAS IRINEO COILA LIMAHUAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADA POR:

PRESIDENTE:

Lic. Romel Alfredo Montesinos Condo

PRIMER MIEMBRO:

D.Sc. Yudi Janeh Yucra Mamani

SEGUNDO MIEMBRO:

M.Sc. María Bobadilla Quispe

DIRECTOR / ASESOR:

D.Sc. Javier Elías Mamani Gamarra

Área : Relaciones Públicas

Tema : Calidad de Servicio

Fecha de Sustentación: 24/09/2018



DEDICATORIA

*Con cariño y afecto a mis admirables
padres, Silverio e Inocencia por el
apoyo incondicional que me han
brindado durante esta investigación,
impulsando y dándome fortaleza para
continuar con mis metas.*

*Con amor a toda mi familia, lo más
valioso que Dios me ha dado.*

Elías

AGRADECIMIENTOS

*Con amor a Dios por guiar mis pasos
en el sendero de la vida y cuidarme de
todo el mal.*

*A la escuela profesional de Ciencias de
la Comunicación Social y la facultad de
Ciencias Sociales por haberme formado
profesionalmente.*

*A mis jurados: Lic. Romel Alfredo
Montesinos Condo, D.Sc. Yudi Janeh
Yucra Mamani, M.Sc. María Bobadilla
Quispe, por su tiempo y paciencia,
ayudándome a desarrollar mi
investigación.*

*A la Universidad Nacional del Altiplano
por haberme brindado la oportunidad
de hacer realidad mi profesión y
formarme para un futuro mejor.*

*A mi asesor D.Sc. Javier Elías Mamani
Gamarra, por su apoyo incondicional
para lograr mi investigación, mediante
su sabiduría y paciencia.*

*A los docentes, compañeros y personal
administrativo de la escuela profesional
de Ciencias de la Comunicación Social,
por compartir conocimientos y su
amistad.*

Elías

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTOS | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE ACRÓNIMOS | x |
| RESUMEN | 11 |
| ABSTRACT | 12 |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 15 |
| 1.1.1. Problema General | 16 |
| 1.1.2. Problemas Específicos | 16 |
| 1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 16 |
| 1.2.1. Antecedentes de investigación internacional | 16 |
| 1.2.2. Antecedentes de investigación nacional | 17 |
| 1.2.3. Antecedentes de investigación local | 19 |
| 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 21 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 21 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 21 |
| REVISIÓN DE LITERATURA | 22 |
| 2.1. MARCO TEÓRICO | 22 |
| 2.1.1. Calidad | 22 |
| 2.1.2. ISO 9000 | 23 |
| 2.1.3. Servicio | 24 |
| 2.1.4. Elementos del servicio al cliente | 25 |
| 2.1.5. La comunicación municipal..... | 25 |
| 2.1.6. Cualidades o características de los servicios públicos..... | 26 |
| 2.1.7. Calidad de servicio..... | 28 |
| 2.1.8. Ventajas de la calidad de servicio..... | 29 |
| 2.1.9. Características de la calidad de servicio | 29 |
| 2.1.10. Modelo SERVQUAL | 29 |
| 2.1.11. Dimensiones del modelo SERVQUAL..... | 30 |
| 2.1.12. Satisfacción de los usuarios | 30 |
| 2.2. MARCO CONCEPTUAL | 31 |

| | | |
|---------|--|-----------|
| 2.2.1. | Calidad | 31 |
| 2.2.2. | Calidad de servicio..... | 32 |
| 2.2.3. | Calidad percibida | 32 |
| 2.2.4. | Cliente..... | 32 |
| 2.2.5. | Dimensión SERVQUAL..... | 32 |
| 2.2.6. | Expectativas | 32 |
| 2.2.7. | Percepción..... | 33 |
| 2.2.8. | Satisfacción | 33 |
| 2.2.9. | Satisfacción del cliente | 33 |
| 2.2.10. | Servicio | 33 |
| 2.2.11. | Servicio al usuario..... | 33 |
| 2.3. | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | 34 |
| 2.3.1. | Hipótesis general..... | 34 |
| 2.3.2. | Hipótesis Específicas | 34 |
| | MATERIALES Y MÉTODOS | 35 |
| 3.1. | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 35 |
| 3.2. | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 35 |
| 3.3. | TIPO DE LA INVESTIGACIÓN | 35 |
| 3.4. | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 36 |
| 3.4.1. | Población (N)..... | 36 |
| 3.4.2. | Muestra (n)..... | 36 |
| 3.5. | TÉCNICA E INSTRUMENTO | 37 |
| 3.5.1. | La encuesta | 37 |
| 3.5.2. | La observación..... | 37 |
| | RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 38 |
| 4.1. | RESULTADOS DE LA ENCUESTA | 38 |
| 4.1.1. | Elementos tangibles | 39 |
| 4.1.2. | Fiabilidad | 44 |
| 4.1.3. | Capacidad de respuesta..... | 50 |
| 4.1.4. | Seguridad | 53 |
| 4.1.5. | Empatía | 56 |
| 4.2. | RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN..... | 59 |
| 4.2.1. | Elementos tangibles | 60 |
| 4.2.2. | Fiabilidad | 61 |
| 4.2.3. | Capacidad de respuesta..... | 63 |

| | |
|------------------------------|----|
| 4.2.4. Seguridad | 64 |
| 4.2.5. Empatía | 65 |
| CONCLUSIONES | 66 |
| RECOMENDACIONES | 67 |
| REFERENCIAS | 68 |
| ANEXOS | 71 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Modelo de análisis de expectativas y percepciones | 28 |
| Figura 2: Atracción visual de las instalaciones físicas | 39 |
| Figura 3: Los equipos electrónicos que se utiliza | 41 |
| Figura 4: Apariencia de los trabajadores | 43 |
| Figura 5: Inspiración de confianza en los trabajadores..... | 44 |
| Figura 6: La información que transmiten los trabajadores | 46 |
| Figura 7: Cumplimiento de promesas por los trabajadores | 48 |
| Figura 8: El interés y voluntad de los trabajadores..... | 50 |
| Figura 9: El servicio que ofrecen los trabajadores..... | 52 |
| Figura 10: Habilidad de los trabajadores para inspirar credibilidad..... | 54 |
| Figura 11: Conocimiento de los trabajadores | 55 |
| Figura 12: El trato que dan los trabajadores | 57 |
| Figura 13: La atención que brindan los trabajadores | 58 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Dimensiones del modelo SERVQUAL | 30 |
| Tabla 2: Atracción visual de las instalaciones físicas | 39 |
| Tabla 3: Los equipos electrónicos que se utiliza | 41 |
| Tabla 4: Apariencia de los trabajadores..... | 42 |
| Tabla 5: Inspiración de confianza en los trabajadores | 44 |
| Tabla 6: La información que transmiten los trabajadores..... | 46 |
| Tabla 7: Cumplimiento de promesas por los trabajadores..... | 48 |
| Tabla 8: El interés y voluntad de los trabajadores | 50 |
| Tabla 9: El servicio que ofrecen los trabajadores | 51 |
| Tabla 10: Habilidad de los trabajadores para inspirar credibilidad | 53 |
| Tabla 11: Conocimiento de los trabajadores..... | 55 |
| Tabla 12: El trato que dan los trabajadores..... | 56 |
| Tabla 13: La atención que brindan los trabajadores | 58 |

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

| | |
|------|--|
| MPSR | : Municipalidad Provincial de San Román |
| UCIV | : Unidad de Comunicación e Información al Vecino |

RESUMEN

La presente investigación se enfoca básicamente en el manejo de calidad de servicio en la oficina de Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román, esto a causa de la escasa información que existe al respecto. Por lo cual, el objetivo de la investigación es identificar la calidad de servicio en la oficina de Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román; identificando las dimensiones de calidad de servicio que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La investigación corresponde a una metodología cuantitativa – cualitativa, donde se utilizó la recolección de datos con un tamaño de muestra de 134 usuarios que acuden a la institución, y una observación concisa para luego realizar una interpretación y un análisis estadístico, con el fin de establecer algunas pautas para mejorar la calidad de servicio. Finalmente, los resultados indican que la calidad de servicio en la oficina de Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román son gradualmente negativas; puesto que tiene desaprobación en la atracción visual de las instalaciones físicas, en la inspiración de confianza de los trabajadores, en la transmisión de una información verídica, en el cumplimiento de sus promesas, en el interés y voluntad para ayudar, en ofrecer un servicio rápido, en inspirar credibilidad, en el conocimiento de su oficio, en tener consideración y respeto hacia los usuarios, y en brindar una atención individualizada.

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción, expectativa.

ABSTRACT

The present investigation focuses basically on the management of quality of service in the office of Communication and Information Unit to the Neighbor of the Provincial Municipality of San Roman, this because of the scarce information that exists in this regard. Therefore, the objective of the research is to identify the quality of service in the office of Communication and Information Unit to the Neighbor of the Provincial Municipality of San Roman; identifying dimensions of quality of service that are tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. The research corresponds to a quantitative - qualitative methodology, where the data collection was used with a sample size of 134 users who come to the institution, and a concise observation to then perform an interpretation and a statistical analysis, in order to establish some guidelines to improve the quality of service. Finally, the results indicate that the quality of service in the office of Communication and Information Unit to the Neighbor of the Provincial Municipality of San Roman are gradually negative; since it has disapproval in the visual attraction of the physical facilities, in the inspiration of confidence of the workers, in the transmission of a truthful information, in the fulfillment of its promises, in the interest and willingness to help, in offering a fast service , in inspiring credibility, in knowing their trade, in having consideration and respect towards users, and in providing individualized attention.

Keywords: Quality of service, satisfaction, expectation.

CATIPULO I

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada, Calidad de Servicio en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román – 2017, es producto de que en el contexto actual, es muy común ver personas insatisfechas luego de que hayan visitado a alguna institución, debido a que muchas veces no se les trata bien o hayan tenido una pésima atención.

Es por ello que la presente investigación toca un tema muy importante, el cual se investiga minuciosamente para mejorar el servicio que se les brinda a los usuarios en las diversas instituciones públicas o privadas. Puesto que, se necesita saber de cerca el trabajo de las instituciones y la importancia de la calidad de servicio.

En el primer capítulo se abordan el planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación. Aquí se plantea la problemática y las preguntas de investigación, tanto general y específica; asimismo, se consideran los antecedentes y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo están el marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación general y específica; en el cual están planteadas las bases teóricas, definición de términos y enfoques.

En el tercer capítulo está considerada la metodología de investigación, diseño, tipo de investigación, población y muestra, y técnicas de la investigación; donde resaltan las características más importantes de la investigación, instrumentos de investigación y el número específico de la población y muestra.

En el cuarto capítulo se hizo la exposición y el análisis de los resultados, en el cual se hicieron tablas y figuras de los resultados de cada dimensión, con su respectiva interpretación.

Y por último se han planteado las conclusiones y recomendaciones, a partir de los resultados obtenidos; seguidos de la referencia bibliográfica y los anexos respectivamente.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad de servicio debe poseer una cualidad que se denomina consistencia, es decir debe ser permanente a lo largo del tiempo, considerando la amabilidad y el respeto. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), consideran que la calidad de servicio se debe trabajar con las siguientes dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los servicios que se brindan en una institución deben de ofrecer, información clara y precisa, deben dar una atención personalizada al usuario, es decir, un trato personalizado, preferencial y único. Los trabajadores de las instituciones deben tomar en cuenta que los usuarios son lo más importante, porque sin ellos no existiría organización.

Para generar credibilidad y confianza en las instituciones y ser cada día mejores en cuanto se refieren a la calidad de servicio, se debe tomar en cuenta el uso eficiente de los recursos materiales, humanos y económicos, los equipos de trabajo y el tiempo utilizado; de manera que, los servicios se ofrecen sin errores, sin fallas, sin lentitud.

Es por esta razón que se toca un tema muy importante, cómo es la calidad de servicio, ya que es un tema que todas las instituciones deben de tomar en cuenta al momento de brindar un determinado servicio a los usuarios; por eso es importante tener en cuenta la actitud de los trabajadores para que los servicios sean consistentes y oportunos.

Por este motivo se hace esta investigación en el tema mencionado en la oficina de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román; ya que es una institución pública que brinda servicio a los usuarios, quienes deben llevarse una buena impresión, para estar satisfechos por la atención que recibieron en dicha institución.

1.1.1. Problema General

¿Cómo es la calidad de servicio en la Unidad de Comunicación e información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román?

1.1.2. Problemas Específicos

¿Cómo son los elementos tangibles y la capacidad de respuesta en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román?

¿Cómo es la fiabilidad, empatía y seguridad en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Las revisiones bibliográficas permitieron ubicar algunas investigaciones desarrolladas acerca de calidad de servicio, las cuales podemos citar a continuación:

1.2.1. Antecedentes de investigación internacional

Requena y Serrano (2007), realizaron una investigación científica en Venezuela sobre la “Calidad de Servicio desde la Perspectiva de Clientes, Usuarios y Auto Percepción de Empresas de Captación de Talento”. Plantean como objetivo general, determinar la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, usuarios del proceso y la autopercepción de las empresas de captación de talento. Como objetivos específicos, Determinar la percepción de la calidad de servicio que tienen los clientes de las empresas de captación de talento, Determinar la percepción de la calidad de servicio que tienen los usuarios del proceso de las empresas de captación de talento, y Determinar la autopercepción de la calidad de servicio que tienen las empresas de captación de talento. Se llegó a la conclusión, que en la calidad de servicio prestada por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes se puede observar en la dimensión tangibilidad, relacionado con los aspectos de recursos materiales, equipos, personal y materiales de

comunicación que, aunque los gerentes generales creen que están prestando un buen servicio con un 60% en muy de acuerdo, es decir, según los gerentes generales, las organizaciones están recibiendo más de lo que realmente las organizaciones ven que están percibiendo. Al igual en la dimensión garantía, los gerentes colocan con un 80% en muy de acuerdo mientras que las organizaciones solo están de acuerdo con un 76.7% con los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza en ellos; y finalmente en empatía donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones de ubican con un 63.3% en de acuerdo, repitiéndose la misma situación que en tangibilidad donde los gerentes generales no están dando realmente a las organizaciones el rendimiento que piensan estar dando.

1.2.2. Antecedentes de investigación nacional

Atao (2016), realizó la tesis sobre la “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo – 2015 en Andahuaylas para obtener el título profesional de licenciado en Administración de Empresas. Plantea como objetivo general, Determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social en la Municipalidad de San Jerónimo, 2015. Como objetivos específicos, Determinar la relación entre la comunicación que maneja el personal y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, Determinar la relación entre los elementos intangibles y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, Determinar la relación entre la competencia del personal y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social, y Determinar la relación entre la empatía del personal y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social. Se llegó a la siguiente conclusión: con relación al objetivo general, el valor de “sig” es

de 0,002 que es menor a 0.05 nivel de significancia, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; y se afirma que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social. Con relación al primer objetivo específico: determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad de San Jerónimo, 2015. El valor “sig” es de 0,043 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (HO); por lo tanto se afirma que existe relación significativa entre la comunicación y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social. Con relación al segundo objetivo específico: determinar la relación entre los elementos intangibles y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad distrital de San Jerónimo, 2015. El valor “sig” es de 0,000 que es menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (HO); por lo tanto se afirma que existe relación significativa entre los elementos intangibles y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social. Con relación al tercer objetivo específico: determinar la relación entre la competencia y la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, 2015. El valor “sig” es de 0,640 que es mayor a 0.05 nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (HO); por lo tanto se afirma que no existe relación significativa entre la competencia y la satisfacción de los usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social. Con relación al cuarto objetivo específico: determinar la empatía del personal entre la satisfacción de los usuarios de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad distrital de San Jerónimo, 2015. El valor “sig” es de 0,108 que es mayor a 0,05 niveles de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (HO); por lo tanto, se afirma que no existe relación

significativa entre la empatía y la satisfacción de los usuarios.

1.2.3. Antecedentes de investigación local

Osco (2017), ha sustentado la tesis sobre la “Calidad de Servicio de las Oficinas de Información Turística en la Ciudad de Puno – 2015” para optar el título profesional de licenciada en Turismo. Plantea como objetivo general, evaluar la calidad de servicios que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno, y como objetivos específicos, Identificar las dimensiones y atributos con el mayor y menor nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros. Y desarrollar una propuesta para optimizar el nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros. Donde se llega a las siguientes conclusiones: PRIMERA, considerando que actualmente en las oficinas de información turística de la ciudad de Puno no se han desarrollado estudios en base a las condiciones del modelo de evaluación de calidad de servicio – SERVQUAL y de acuerdo al proceso de desarrollo de esta investigación, se puede concluir que, este modelo propuesto presenta un carácter multidimensional que ha demostrado que el nivel de calidad de servicio mínimo de las oficinas de información turística de la ciudad de Puno, de acuerdo a los datos expuestos en la tabla 9 del presente estudio, que presenta resultados por dimensiones es de 4.46 y de acuerdo a los datos expuestos en la tabla 10, que presenta resultados por oficinas es de 4.72 en la escala de medición utilizada, es alta, por estar muy cercanos al nivel total de calidad de servicio; es decir 5. SEGUNDA, de acuerdo a los resultados presentados en esta investigación, las tablas 4 y 9 de la presente investigación demuestran que según las percepciones obtenidas por los 258 turistas extranjeros que hicieron uso de las oficinas de información turística de la ciudad de Puno, la dimensión con el mayor nivel de calidad de servicio es la confiabilidad con una media de 4.99 para la oficina de

IPERU Puno y una media de 4.83 para la oficina de DIRCETUR Puno, obtenida por la aplicación del modelo SERVQUAL, resultado que es incongruente y refuta la hipótesis planteada, la misma que plantea a la dimensión de la empatía, como la de mayor nivel de calidad de servicio. Sin embargo, la dimensión con el menor nivel de calidad de servicio en la tangibilidad con una media de 4.99 para la oficina de IPERU Puno y una media de 4.83 para la oficina de DIRCETUR Puno, resultado que si validad la hipótesis planteada en la presente investigación. TERCERA, posterior al análisis de los resultados obtenidos, se notó necesario una comparación de nivel de calidad de servicio alcanzado por cada una de las oficinas evaluadas, donde de acuerdo a los resultados presentados y según a escala empleada en esta investigación, la tabla 10 y figura 11 destacan que la oficina IPERU Puno logra alcanzar según las percepciones obtenidas por los 202 turistas extranjeros encuestados una media de 4.95 mientras que la oficina de DIRCETUR Puno muestra una media menor de 4.72, según los 56 turistas extranjeros encuestados. Lo que lleva a deducir que la oficina de información turística de DIRCETUR Puno brinda un servicio de calidad media mientras que la oficina de IPERU Puno brinda un nivel de calidad de servicio mayor. CUARTA, Se elaboró una “Tabla de priorización de áreas de mejora”, para lo cual se llevó a cabo el análisis de las correlaciones de Pearson, para identificar el atributo y dimensión con mayor relación o influencia con la “calidad total de servicio”, los mismos que fueron organizados con los resultados obtenidos de la aplicación del modelo SERVQUAL. Por lo que se identificaron 8 causas que se relacionan principalmente con la falta de capacitación, falta de políticas claras en atención y falta de gestión de servicio al cliente. Sobre estos principales problemas se planteó una propuesta de mejora basada en estrategias adecuadas para este tipo de servicio.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Identificar la calidad de servicio en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de san Román – 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

Conocer los elementos tangibles y la capacidad de respuesta en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román - 2017.

Determinar la fiabilidad, empatía y seguridad en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román -2017.

CATIPULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es una descripción detallada de los elementos de la teoría que serán utilizados en el desarrollo de la investigación.

2.1.1. Calidad

Según Juran y Gryna (1993). La calidad se define como la adecuación al uso, esto implica una adecuación del diseño del producto o servicio y la medición del grado en que es conforme con dicho diseño.

Crosby (1987). Define la calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento con los requisitos dando a entender que la principal motivación de la empresa es alcanzar la cifra cero defectos, lo cual se logra con la orientación de la empresa a la motivación y concientización de los empleados para realizar el trabajo bien a la primera vez.

“La calidad es el conjunto de propiedades y características de un servicio, producto o proceso, que satisface las necesidades establecidas por el usuario, el ciudadano o el cliente de los mismos”. (Casermeiro, 2010, p. 8)

Para Real Academia Española (2005). La palabra “calidad” proviene del latín “qualitas, qualitatis” que a su vez proviene del griego (poiotes), que se refiere a las cualidades de algo.

Reeves y Bednar (1994). Revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global, sino cuatro tipos de definición:

Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión.

Calidad como valor: se define según el tipo de cliente, es decir calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor.

Calidad como ajuste a las especificaciones: la calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado, en base a unas especificaciones previas, de donde surge el control estadístico de la producción.

Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: este concepto surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros de calidad de un producto o servicio.

2.1.2. ISO 9000

Es el estándar de normas de calidad internacional. Su surgimiento es la respuesta a una necesidad expresada por los mercados. Dado que, la calidad de productos es una variable cada vez de mayor importancia en los mercados.

En los diferentes países surgieron innumerables normativas, lo cual comenzó a suponer problemas para las empresas que actuaban en un marco internacional. Surgió entonces la necesidad de que la validez del sistema de calidad fuera reconocida a nivel internacional, creándose la familia ISO 9000.

2.1.3. Servicio

Grönroos (1984). Nos da a conocer que el servicio puede ser de diferentes envergaduras, desde muy sencillos como atender una llamada hasta muy complejas como atender a un grupo de personas con diferentes necesidades.

Según Esteban (2005). Servicio es cualquier actividad o beneficio que una empresa o institución puede ofrecer al cliente o usuario con esencia de intangible, es decir no se puede poseer, el cual no es necesariamente un producto físico.

Stanton, Etzel y Walker (2004). Definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Según la Real Academia Española (2005). La palabra “servicio” proviene del latín “servitium” que define a la actividad y consecuencia de servir.

Para Kotler (2004). Caracteriza a los servicios como actividades que se ponen a la venta:

Ausencia de propiedad: los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio, mas no por la propiedad.

Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso.

Intangibilidad: los servicios no se ven, ni oler antes de ser comprados.

Inseparabilidad: la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, no hay manera de ser transportado fuera del lugar donde se brinda.

Variabilidad: la calidad o la manera como se brindan los servicios dependen de quienes lo proporcionan.

2.1.4. Elementos del servicio al cliente

Mejía (2009). Plantea los siguientes elementos del servicio al cliente:

Contacto cara a cara. Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.

Relación con el cliente. Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa.

Correspondencia. Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.

Reclamos y cumplidos. Cuando se promete algo se debe cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.

Instalaciones. Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado y agradable; ocasiona confianza y seguridad.

2.1.5. La comunicación municipal

La comunicación es un instrumento fundamental de gestión local. El municipio, a través de su política comunicacional, debe transmitir a la sociedad su visión, misión y valores, que deben estar en relación con la identidad, los factores culturales y los intereses de la comunidad. Asimismo, deben tener información respecto de cuáles son las inquietudes de los ciudadanos y como sus políticas son percibidas por ellos.

Conchi (2012). Se caracteriza por ser sumamente dinámico; en él intervienen diferentes agentes como los medios de comunicación social, los líderes de opinión, los movimientos asociativos y el tejido social, los ciudadanos individuales y plurales, además de otros niveles administrativos.

Comunicación interna

Los empleados, sea cual fuere la tarea o rango que posean dentro del municipio, resultan ser, la fuente primaria de información de la sociedad, principalmente de los ciudadanos independientes de simpatías partidaria. Estos pueden no reconocer a ningún referente político que opere como emisor de los mensajes, pero sí tendrán contacto con el personal del municipio, ya sea cuando los atienden por algún tipo de trámite o reclamo.

Comunicación externa

A la hora de comunicar los actos de gobierno, se debe tener en cuenta que la sociedad está dividida en segmentos diferenciados que manifiestan intereses y opiniones diversas. No se puede pensar que todo lo que va a difundir el municipio va a importarles a todos por igual, o que todos buscan y procesan la información de la misma manera. Un aspecto clave de una política comunicacional es saber cómo producir materiales que puedan llegar a la mayor cantidad de grupos de la población posibles.

2.1.6. Cualidades o características de los servicios públicos

Casermeyro (2010), señala las siguientes cualidades o características de los servicios públicos:

- Todo servicio público debe poseer una cualidad que se denomina consistencia. Es decir, deberá ser permanente, ofreciendo el mismo nivel de servicio de forma constante y continua a lo largo del tiempo.
- Todo servicio público debe ser agradable, amable respetuoso. Es decir, deberá comportarse de un modo tan natural que pasara desapercibido para el usuario, a la vez que el usuario lo sienta como algo que así debe ser.

- Todo servicio público debe poseer la honestidad. Porque todo usuario aspira a que los servicios públicos que recibe sean correctos, legales éticos.
- Entre el usuario de un servicio público y dicho servicio, se creara una dependencia mutua. El usuario no puede vivir sin el mencionado servicio y el servicio público existe solo para servir y satisfacer a sus usuarios. Ambos se necesitan mutuamente y aunque para el usuario carece de importancia saber quién y cómo se proporciona el servicio público, confía plenamente en que siempre se cumplirá como ha sido previsto.
- Los servicios públicos deben ofrecer, además, información. Los usuarios deben poseer la información que requieran de sus servicios públicos en el momento que la necesitan y en forma clara y precisa. Los servicios públicos deben ofrecer siempre soluciones y respuestas efectivas a las necesidades de los usuarios, pero jamás dar excusas.
- Los servicios públicos deben dar atención personalizada al usuario. Es decir, un trato personalizado, preferencial y único.
- Los servicios públicos deben ofrecer celeridad en la atención, porque todo usuario necesita una atención eficiente acorde a sus necesidades y demandas, sabiendo que el tiempo del usuario es tan valioso como el tiempo de quien lo entiende.
- Otro de los atributos universales de los servicios públicos es que son visibles y comprobables en el presente y en el futuro mediano e inmediato. La calidad de los servicios está relacionada con su prestación, utilidad y durabilidad, pues son valores intrínsecos a ellos.

2.1.7. Calidad de servicio

Pizzo (2013), destaca que calidad que calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia, mayores ingresos y menores costos para la organización.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), definen la calidad de servicio percibida como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido”. Así pues, cuando se pretende medir la calidad en los servicios es necesario utilizar instrumentos de análisis que permitan evaluar un concepto teórico, con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente.

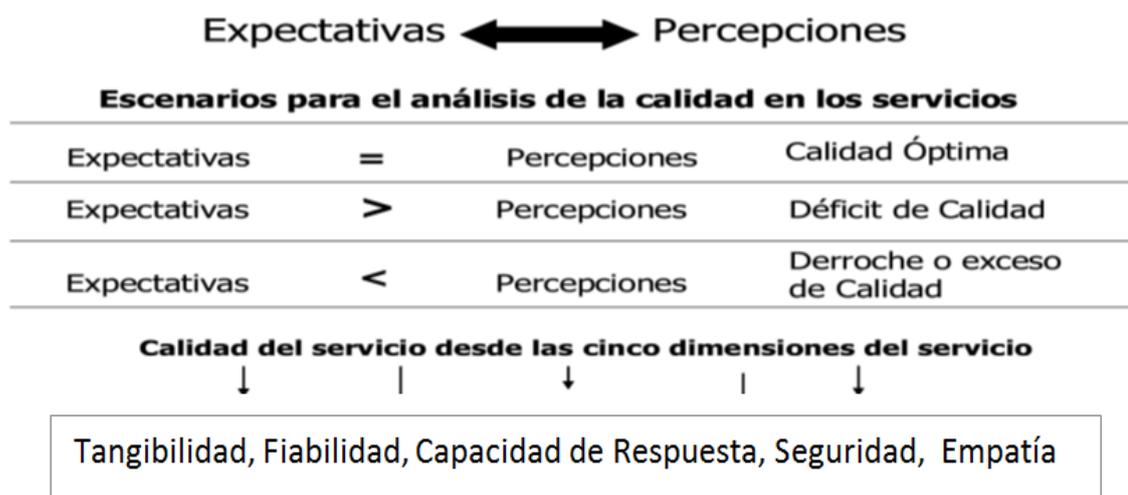


Figura 1: Modelo de análisis de expectativas y percepciones

FUENTE: Parasuraman et al. (1988).

2.1.8. Ventajas de la calidad de servicio

Vartuli (2008) muestra los beneficios que una buena calidad de servicio tiene:

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de la demanda.
- Fidelización de consumidores o mercados.
- Aumento de clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y las referencias de los clientes satisfechos.
- Menores gastos en actividades de marketing.
- Menos quejas y reclamos, en consecuencia, menores gastos por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.

2.1.9. Características de la calidad de servicio

Según Anierte (2013). Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

2.1.10. Modelo SERVQUAL

Parasuraman et al. (1985), con el propósito de mejorar la calidad de servicio, definen como un juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio. Este juicio se forma como diferencia entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.

Estos autores indican que para la evaluación de la calidad de servicio, es necesario realizar un diagnóstico de servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido; teniendo en cuenta las conclusiones alcanzadas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo conceptual de la calidad de servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL para su evaluación.

2.1.11. Dimensiones del modelo SERVQUAL

Son elementos que determinan en mayor o menor medida la calidad de servicio.

Tabla 1: Dimensiones del modelo SERVQUAL

| DIMENSIONES | DESCRIPCIÓN |
|------------------------|--|
| ELEMENTOS TANGIBLES | Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. |
| FIABILIDAD | Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. |
| SEGURIDAD | Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. |
| EMPATÍA | Atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes. |

FUENTE: Parasuraman et al. (1988).

2.1.12. Satisfacción de los usuarios

ISO (2008). La satisfacción se define como la percepción del cliente sobre el grado en que sean cumplido sus necesidades o expectativas establecidas.

Los indicadores de calidad miden el nivel de satisfacción de los usuarios o clientes, con respecto a un producto. (Zambrano, 2006).

Kotler (2004).define la satisfacción como el nivel de estado de ánimo de una persona, de acuerdo con sus percepciones. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción.

Insatisfacción. Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción. Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia. Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Marco conceptual en una investigación se entiende como un sistema de conceptos básicos, que constituye los fundamentos de los procesos epistemológicos que buscan plantear los problemas específicos del estudio.

2.2.1. Calidad

Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente clave. Representa al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad. (Horovitz, 1991). Para Juran (1990), son propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor, son las características del producto que se basa en las necesidades del cliente y por eso brindan satisfacción del producto, del mismo modo se puede decir que la calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

2.2.2. Calidad de servicio

Es la medida en la que el nivel de servicio entregado cumple con las expectativas del consumidor. Parasuraman et al. (1988). Es el aglomerado total de características del producto o servicio respecto a mercadotecnia, ingeniería, manufactura y mantenimiento; por medio de las cuales el producto y el servicio cubren las expectativas del cliente. (Cárdenas, 2001).

2.2.3. Calidad percibida

Es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad en su conjunto, es una forma de la actitud, semejante pero no equivalente y resultante de la comparación entre expectativas y percepciones. (Parasuraman et al. 1985).

2.2.4. Cliente

Es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que induzcan a ese producto, esa marca u organización empresarial. (Collins, 2006).

2.2.5. Dimensión SERVQUAL

Han clasificado los atributos que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios en cinco dimensiones que son, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Parasuraman et al. 1988).

2.2.6. Expectativas

Son deseos del consumidor en torno al servicio (lo que el consumidor siente que el proveedor debe ofrecer). Parasuraman et al. (1988). Se refiere a la necesidad de informar y dar una percepción positiva de las características del producto al consumidor potencial, no deberían producirse sorpresas negativas en el momento en que se presta el

servicio o se suministra el producto: el consumidor debe recibir lo que se ha prometido o incluso más. (Cobra, 2000).

2.2.7. Percepción

Son las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente evalúa el servicio. (Zeithaml y Bitner, 2000).

2.2.8. Satisfacción

Introduce los elementos de subjetividad en la percepción de la calidad; según sus características, las exigencias o expectativas de los clientes. Un marketing fundado y movido por un anhelo de calidad atiende a esas características y trata de catalogar a los consumidores según los diferentes tipos y grados de calidad que perciben. (James, 1997).

2.2.9. Satisfacción del cliente

Se define como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Kotler, 1996).

2.2.10. Servicio

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. (Horovitz, 1994). Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. (Kotler, 1997).

2.2.11. Servicio al usuario

Implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva que permita la interacción con los usuarios en persona, es el establecimiento de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el usuario y la organización. (Lovelock, 1990).

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Hipótesis general

La calidad de servicio en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román es relativamente deficiente.

2.3.2. Hipótesis Específicas

Los elementos tangibles y la capacidad de respuesta en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román es deficiente, por las apariencias de las instalaciones que se encuentran en pésimo estado y la mala disposición y voluntad del personal, para proporcionar un servicio rápido.

La fiabilidad, empatía y seguridad en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román es regular, debido a que el personal, algunas veces, genera confianza y credibilidad.

CATIPULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación que se realizó corresponde a la metodología cuantitativo – cualitativo.

Lo cuantitativo, tomando como referente a Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes sostienen que “la metodología cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Lo cualitativo se refiere “estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas”. (Rodríguez, Gil y García. 1996).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación realizada es no experimental, según Hernández et al. (2010), quienes definen que “la investigación no experimental se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

3.3. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar es de tipo descriptivo, tomando como referencia a Hernández et al. (2010), quienes sostienen que “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.80).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población (N)

El concepto de universo o población se refiere a la totalidad de las unidades comprendidas en la investigación, o sea, al conjunto o grupo implicado en el estudio. La población está constituida por aproximadamente 200 usuarios que acuden mensualmente a la oficina de la unidad de comunicación e información al vecino de la Municipalidad Provincial de San Román.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N: total de la población
- Z: 1.96 (2) al cuadrado si la seguridad es de 95%
- P: probabilidad a favor (50)
- q: probabilidad en contra (1- 50)
- d: precisión (5%)

3.4.2. Muestra (n)

La muestra es el subconjunto o parte de la población al que representa en sus características fundamentales y que es motivo de observación para obtener los datos que se requiera.

La muestra se conocerá reemplazando la ecuación.

$$n = \frac{200 \cdot 2^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2(200 - 1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = 134$$

3.5. TÉCNICA E INSTRUMENTO

3.5.1. La encuesta

La técnica para esta investigación es la encuesta; que es de uso frecuente y es aplicado a los usuarios que acuden a la institución señalada. El instrumento de investigación es el cuestionario.

Según Sánchez y Reyes (1996), la encuesta es correspondiente a los métodos descriptivos en la investigación científica.

3.5.2. La observación

Además se optó por esta técnica para ver de cerca la información que se requiere en esta investigación y el instrumento que se utilizó es la ficha de observación.

Hernández et al. (2010), afirma que la observación “consiste en el registro sistemático, valido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p. 260).

CATIPULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se describen los resultados de la investigación obtenidos luego de la aplicación del cuestionario, conformado por una encuesta dirigida hacia los usuarios que visitan a la oficina de Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román. Asimismo se describen los resultados de la observación hecha a la institución antes mencionada.

Los resultados obtenidos de la investigación son interpretados analíticamente de acuerdo a la información recolectada, resultados de tipo cuantitativa a través de una presentación de datos mediante gráficos y de tipo cualitativa mediante comentarios de la información recolectada, conforme a las dimensiones e indicadores.

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Siguiendo con el análisis, a continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, el cual fue aplicado a los usuarios que visitan a la oficina de Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román.

4.1.1. Elementos tangibles

Tabla 2: Atracción visual de las instalaciones físicas

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 3 | 2% |
| De acuerdo | 12 | 9% |
| Indiferente | 24 | 18% |
| En desacuerdo | 58 | 43% |
| Totalmente en desacuerdo | 37 | 28% |
| TOTAL | 134 | 100% |

Instrumento aplicado a los usuarios de la UCIV – MPSR, 2018

FUENTE: Elaboración Propia

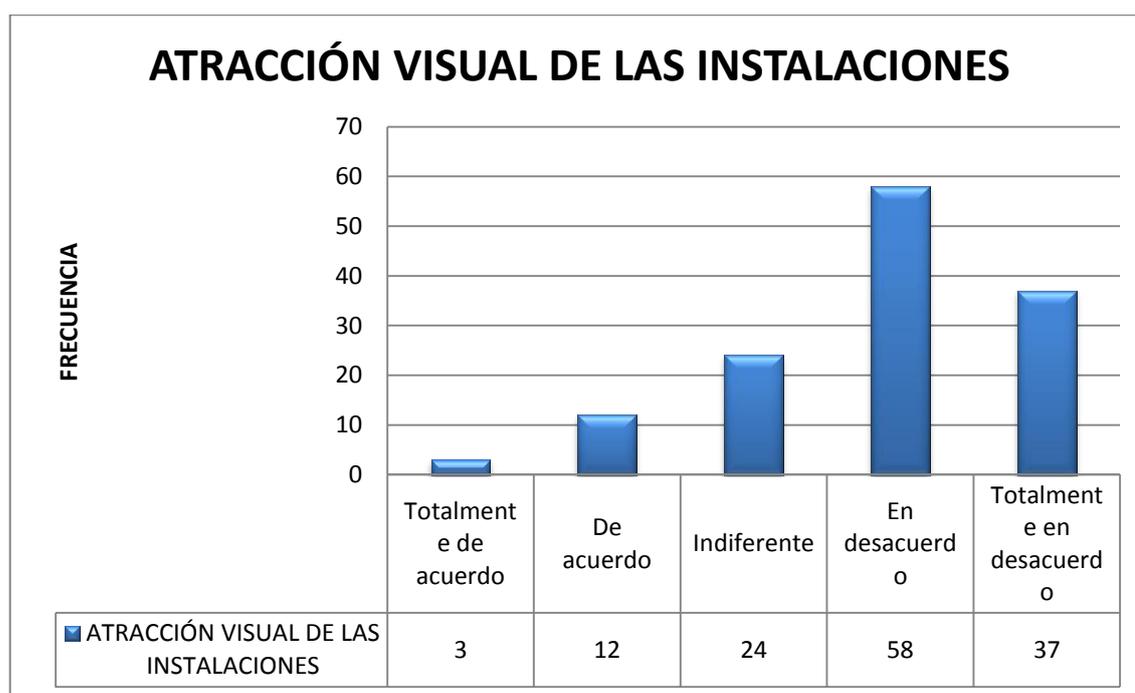


Figura 2: Atracción visual de las instalaciones físicas

FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla N° 2 y la figura N° 2 se puede observar que de un total de 134 encuestados; el 43% están en desacuerdo en que las instalaciones físicas de la UCIV de la MPSR sean visualmente atractivas, seguido de un porcentaje de 28% quienes afirman que están

totalmente en desacuerdo, el 18% se sienten indiferentes, quienes están de acuerdo es solo el 9% y tan solo el 2% están totalmente de acuerdo con la atracción visual de las instalaciones físicas.

Es decir, la mayor parte del total de los encuestados están en desacuerdo con las características de las instalaciones físicas que posee la oficina de UCIV de la MPSR, seguido de un 28% quienes están en total desacuerdo; lo cual quiere decir que, las instalaciones de la oficina de dicha institución están en pésimas condiciones. Por lo tanto, esta situación conlleva a una imagen negativa por parte del usuario que acude a las instalaciones físicas de dicha oficina.

El 2 y 9 por ciento están totalmente de acuerdo y/o de acuerdo en que las instalaciones físicas de UCIV de la MPSR están en perfectas condiciones y atractivas a la vista del usuario; sin embargo, un número de 18% manifiestan su indiferencia frente a la pregunta dada, hecho que de todas maneras trae consecuencias negativas a la oficina de la institución por las pésimas condiciones de sus instalaciones físicas.

La atracción visual de las instalaciones físicas es muy importante para los usuarios. Reeves y Bednar (1994) define la Calidad como excelencia, en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión.

Tabla 3: Los equipos electrónicos que se utiliza

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 7 | 5% |
| De acuerdo | 43 | 32% |
| Indiferente | 47 | 35% |
| En desacuerdo | 26 | 20% |
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 8% |
| TOTAL | 134 | 100% |

Instrumento aplicado a los usuarios de la UCIV – MPSR, 2018

FUENTE: Elaboración Propia

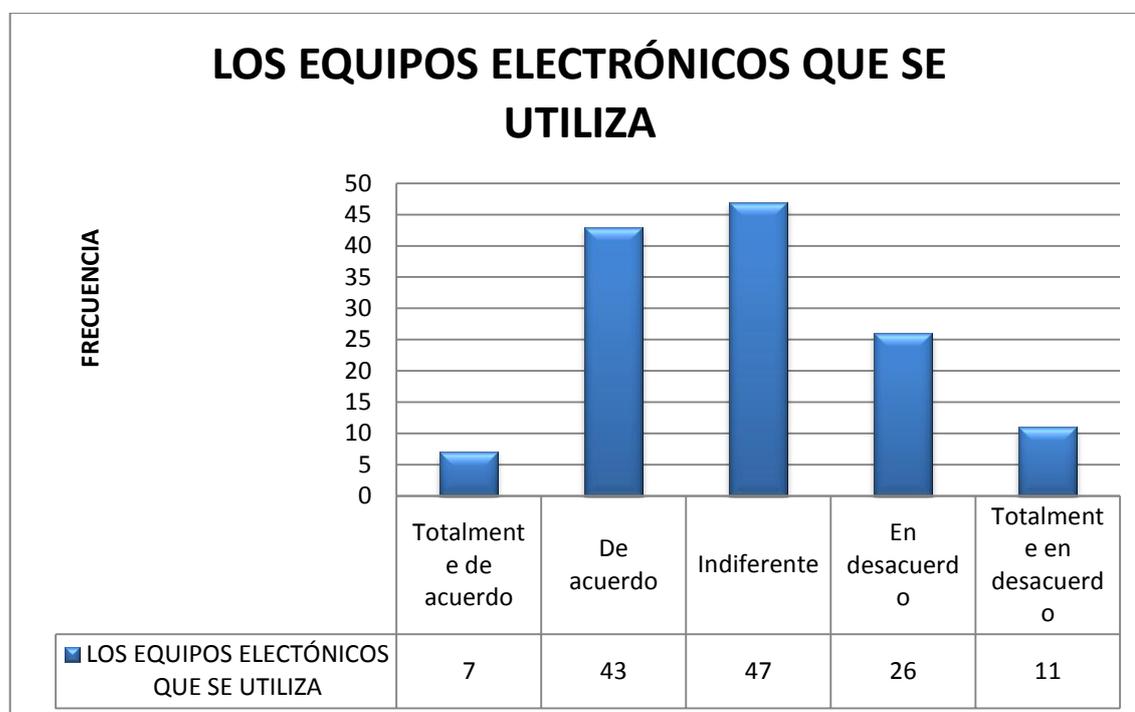


Figura 3: Los equipos electrónicos que se utiliza

FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla N° 3 y la figura N° 3 se puede observar que de un total de 134 encuestados; el 35% sienten indiferencia por la afirmación en que la UCIV de la MPSR utiliza equipos electrónicos modernos, el 32% afirman estar de acuerdo, quienes están en

desacuerdo con la afirmación son el 20%, el 8% están totalmente en desacuerdo y tan solo el 5% están totalmente de acuerdo.

En cuanto a la utilización de equipos electrónicos, la mayor parte del total de los encuestados son indiferentes con el enunciado, ya sea por desconocimiento o por cualquier otra razón; sin embargo el 32% afirman estar de acuerdo en que los personales de la UCIV de la MPSR utilizan equipos electrónicos modernos. Pero, el 20% están en desacuerdo, esto conlleva a que no todos los encuestados están ciertamente informados al respecto, ya que las diferencias de porcentajes son escasamente mínimas.

En conclusión, los equipos electrónicos que utiliza el personal de la UCIV de la MPSR, son desconocidos por los usuarios. A todo esto se puede llamar “calidad como valor, lo cual se define según el tipo de cliente, es decir calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor”. (Reeves y Bednar, 1994).

Tabla 4: Apariencia de los trabajadores

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 17 | 13% |
| De acuerdo | 33 | 24% |
| Indiferente | 39 | 29% |
| En desacuerdo | 36 | 27% |
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 7% |
| TOTAL | 134 | 100% |

Instrumento aplicado a los usuarios de la UCIV – MPSR, 2018

FUENTE: Elaboración Propia

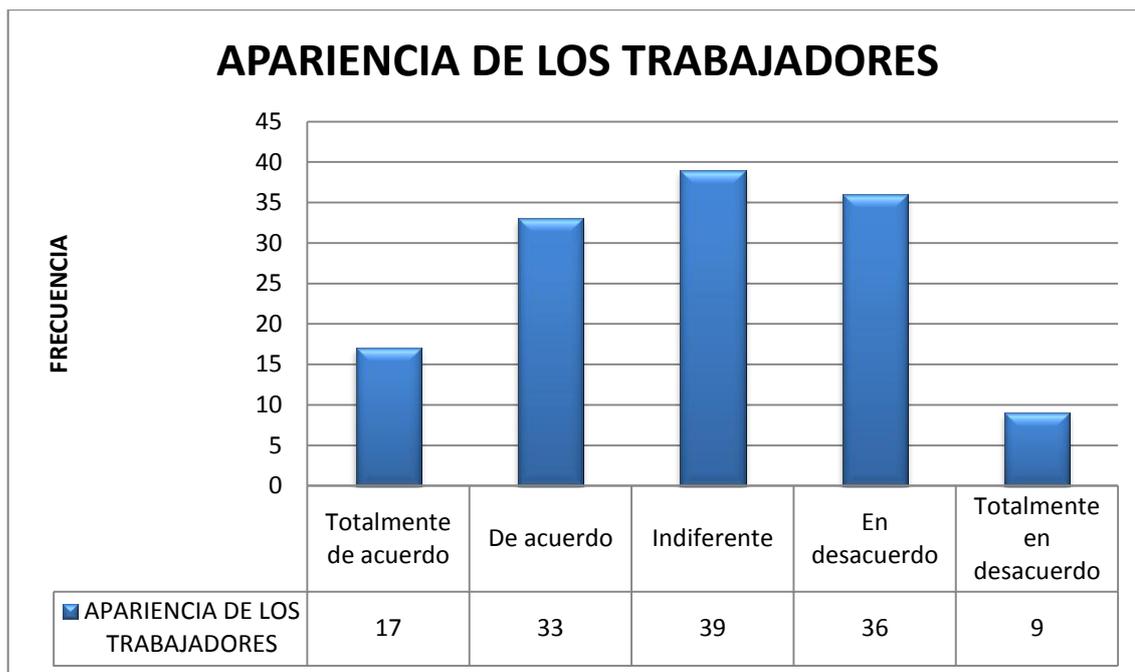


Figura 4: *Apariencia de los trabajadores*

FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla N° 4 y la figura N° 4 se puede observar que de un total de 134 encuestados; el 29% afirman su indiferencia frente a la apariencia pulcra de los trabajadores de UCIV de la MPSR, el 27% están en desacuerdo con la afirmación, el 24% están de acuerdo con la apariencia de los trabajadores, el 13% está totalmente de acuerdo y por último el 7% está totalmente en desacuerdo.

En cuanto a la apariencia pulcra de los trabajadores de la UCIV de la MPSR, la mayor parte del total de los encuestados afirman estar indiferentes, seguido de quienes están en desacuerdo y con una mínima diferencia de quienes están de acuerdo con la afirmación; por lo tanto, las opiniones de los usuarios pueden ser afirmadas de acuerdo a la manera de vestirse, elegancia, aseo personal, entre otros.

Grönroos (1984). Nos da a conocer que el servicio puede ser de diferentes envergaduras, desde muy sencillos como atender una llamada hasta muy complejas

como atender a un grupo de personas con diferentes necesidades. Todo esto indica que, los trabajadores deben cuidar lo más mínimo posible de su imagen personal.

4.1.2. Fiabilidad

Tabla 5: Inspiración de confianza en los trabajadores

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 6 | 5% |
| De acuerdo | 14 | 10% |
| Indiferente | 25 | 19% |
| En desacuerdo | 63 | 47% |
| Totalmente en desacuerdo | 26 | 19% |
| TOTAL | 134 | 100% |

Instrumento aplicado a los usuarios de la UCIV – MPSR, 2018

FUENTE: Elaboración Propia

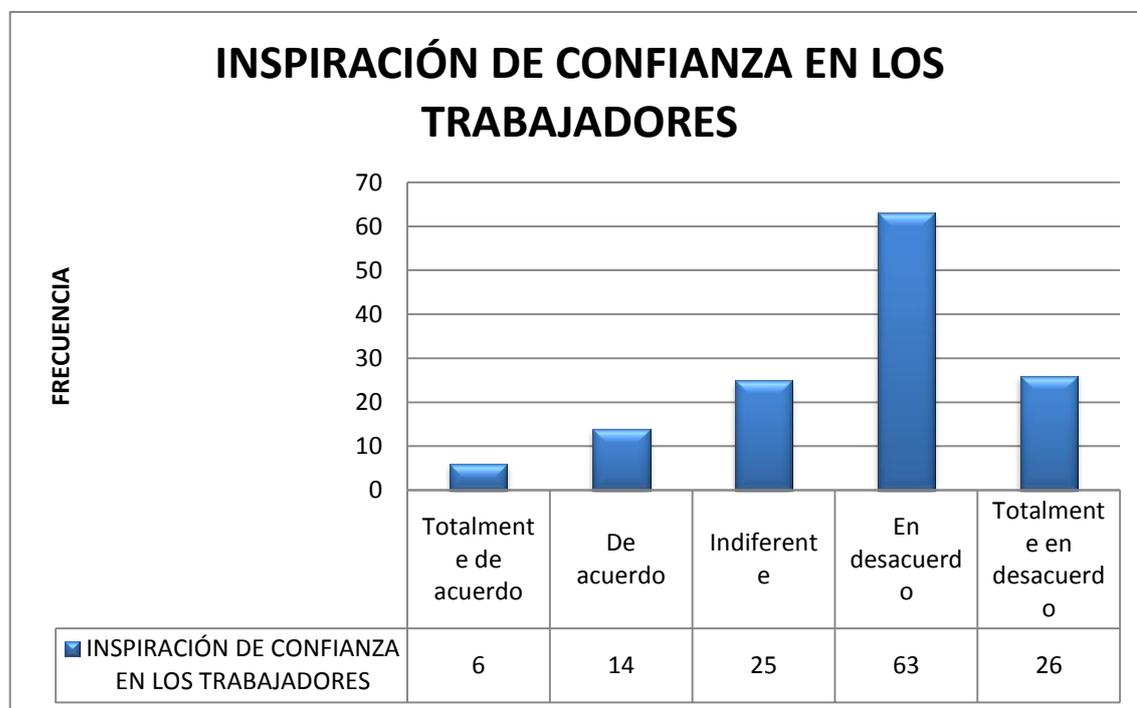


Figura 5: Inspiración de confianza en los trabajadores

FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla N° 5 y la figura N° 5 se puede observar que de un total de 134 encuestados; el 47% están en desacuerdo con los trabajadores de la UCIV de la MPSR en el momento de inspirar confianza, 19% afirman estar totalmente en desacuerdo y el mismo porcentaje se siente indiferente, 10% afirman estar de acuerdo con el enunciado y tan solo 5% sienten estar totalmente de acuerdo.

Lo referente a la inspiración de confianza de los trabajadores de la UCIV de la MPSR, la gran parte del total de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación, por lo que, se puede decir que los usuarios sienten desconfianza al momento de ser atendidos por los trabajadores de dicha institución. Seguido de 19% quienes están totalmente en desacuerdo en que los trabajadores inspiran confianza. Hecho que esta afirmación conlleva negativamente a la imagen de la institución.

Por otro lado, porcentajes mínimas afirman estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, sin embargo tales porcentajes no ayudan en nada para equilibrar la afirmación enunciada. A todo esto se afirma que, los trabajadores de la UCIV de la MPSR no inspiran confianza al momento de atender a los usuarios.

Según Esteban, (2005). Servicio es cualquier actividad o beneficio que una empresa o institución puede ofrecer al cliente o usuario con esencia de intangible, es decir no se puede poseer, el cual no es necesariamente un producto físico.

Tabla 6: La información que transmiten los trabajadores

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 0 | 0% |
| De acuerdo | 6 | 4% |
| Indiferente | 21 | 16% |
| En desacuerdo | 49 | 37% |
| Totalmente en desacuerdo | 58 | 43% |
| TOTAL | 134 | 100% |

Instrumento aplicado a los usuarios de la UCIV – MPSR, 2018

FUENTE: Elaboración Propia

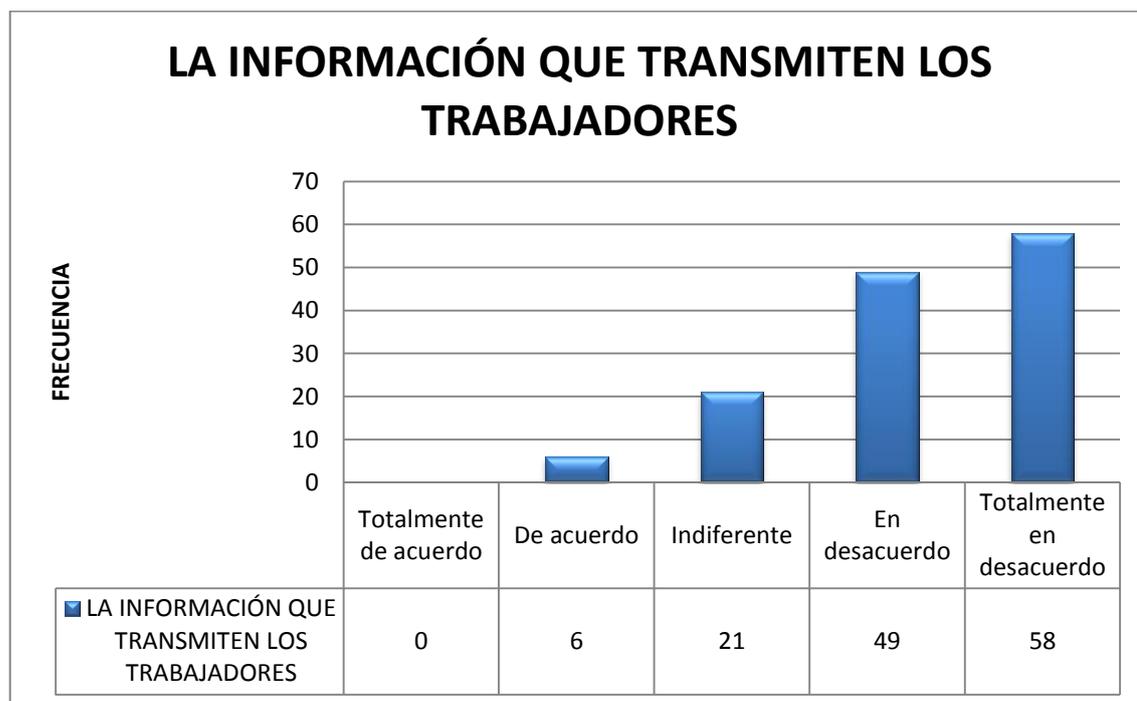


Figura 6: La información que transmiten los trabajadores

FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla N° 6 y la figura N° 6 se puede observar que de un total de 134 encuestados; el 43% afirman estar totalmente en desacuerdo en que los trabajadores UCIV de la

MPSR transmiten una información verídica, el 37% afirman estar en desacuerdo, el 16% se siente indiferente, el 4% están de acuerdo y ninguno está totalmente de acuerdo.

Del enunciado se afirma que, la gran parte del total de los encuestados están totalmente en desacuerdo, en donde los usuarios piensan que los trabajadores de UCIV de la MPSR nunca transmiten una información verídica, seguido de los usuarios quienes afirman estar en desacuerdo. Por lo tanto, se puede decir que, la información que transmiten los trabajadores no es verídica, ya sea por mantener siempre elogios de la institución o por desconocimiento de cualquier índole.

Por otro lado, se puede observar que, tan solo el 4% está de acuerdo en que los trabajadores de dicha institución transmiten información verídica y ninguno está totalmente de acuerdo con el enunciado, por lo cual, el personal que labora transmite informaciones que no son verdaderas.

Crosby (1987). Define la calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento con los requisitos dando a entender que la principal motivación de la empresa es alcanzar la cifra cero defectos, lo cual se logra con la orientación de la empresa a la motivación y concientización de los empleados para realizar el trabajo bien a la primera vez. Esto quiere decir que, en ningún momento el trabajador debe perder credibilidad.

Tabla 7: Cumplimiento de promesas por los trabajadores

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 13 | 10% |
| De acuerdo | 16 | 12% |
| Indiferente | 38 | 28% |
| En desacuerdo | 47 | 35% |
| Totalmente en desacuerdo | 20 | 15% |
| TOTAL | 134 | 100% |

Instrumento aplicado a los usuarios de la UCIV – MPSR, 2018

FUENTE: Elaboración Propia

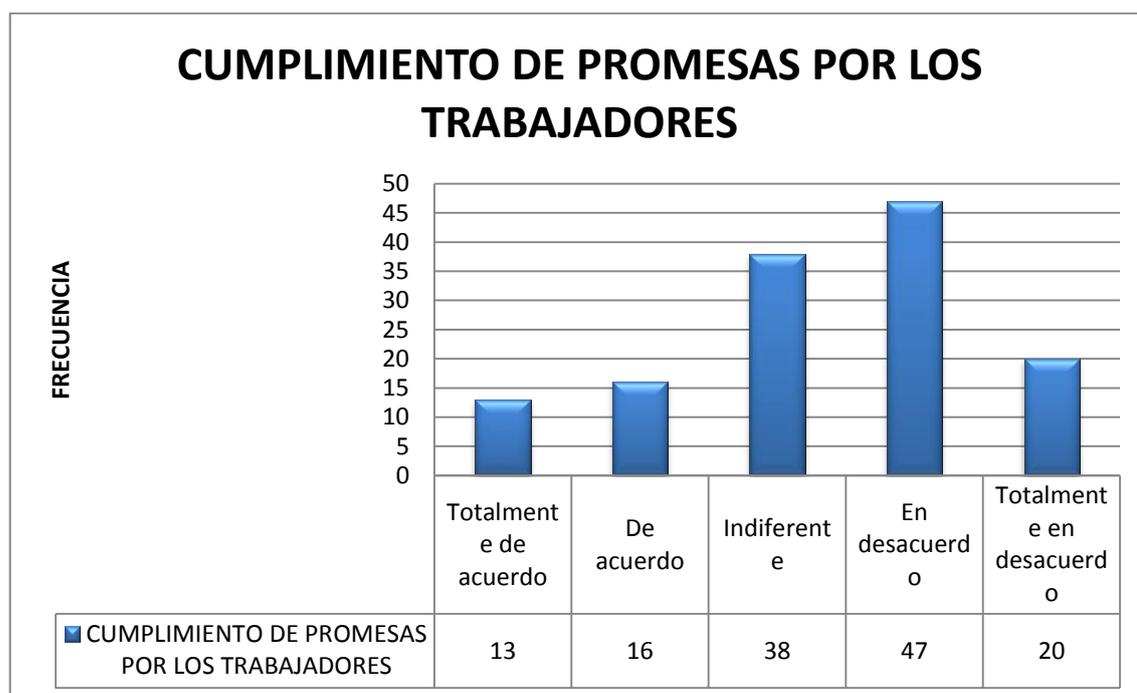


Figura 7: Cumplimiento de promesas por los trabajadores

FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla N° 7 y la figura N°7 se puede observar que de un total de 134 encuestados; el 35% están en desacuerdo con el cumplimiento de promesas que hacen los trabajadores de la UCIV de la MPSR, el 28% afirman estar indiferente respecto al

enunciado, 15% en total desacuerdo, el 12% muestran estar de acuerdo y el 10% están totalmente de acuerdo.

Esto quiere decir que, la mayor parte del total de los encuestados está en desacuerdo en que los trabajadores de UCIV de la MPSR cumplen su promesa, seguido del 28% quienes son indiferentes y un 15% en total desacuerdo. Por lo tanto, los resultados muestran que en gran medida los trabajadores de dicha institución tienden a no cumplir con sus promesas que hacen a los usuarios.

Pero, frente a esta afirmación existe un porcentaje mínima de quienes sienten que los personales de la instituciones cumplen con sus promesas; sin embargo, el número de porcentaje de quienes afirman que los trabajadores no cumplen su promesa es aún mayor.

Reeves y Bednar (1994). Define la Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes, este concepto surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros de calidad de un producto o servicio.

4.1.3. Capacidad de respuesta

Tabla 8: El interés y voluntad de los trabajadores

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 4 | 3% |
| De acuerdo | 13 | 10% |
| Indiferente | 48 | 36% |
| En desacuerdo | 52 | 39% |
| Totalmente en desacuerdo | 17 | 12% |
| TOTAL | 134 | 100% |

Instrumento aplicado a los usuarios de la UCIV – MPSR, 2018

FUENTE: Elaboración Propia

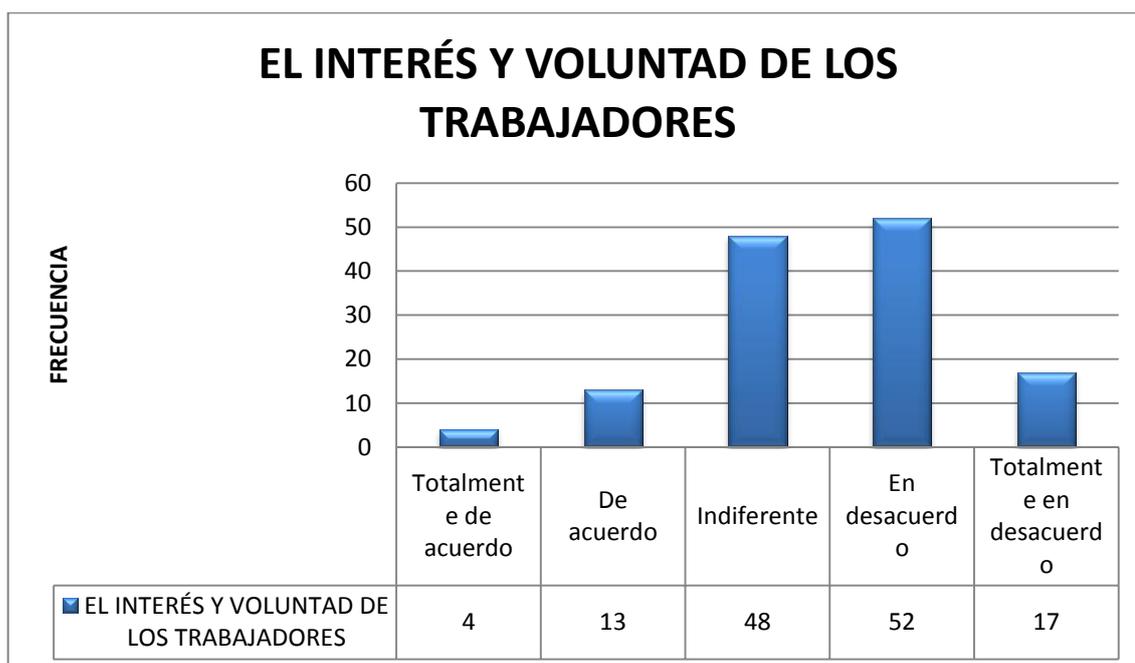


Figura 8: El interés y voluntad de los trabajadores

FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla N° 8 y la figura N° 8 se observa que de un total de 134 encuestados; el 39% están en desacuerdo frente el interés y la voluntad de los trabajadores de la UCIV de la

MPSR, 36% muestran su indiferencia, el 12% afirman estar totalmente en desacuerdo, el 10% tienden estar de acuerdo y solo el 3% de los encuestados están totalmente de acuerdo.

Con un desacuerdo de 39% en que los trabajadores de la UCIV de la MPSR demuestran interés y voluntad para ayudar a los usuarios, esta afirmación es gradualmente negativa para la institución; seguido del porcentaje de quienes son indiferentes. Los trabajadores de dicha institución no demuestran interés ni voluntad para ayudar a los usuarios. Por lo que, esto conlleva una imagen negativa para la institución.

Pizzo (2013), destaca que calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia, mayores ingresos y menores costos para la organización.

Tabla 9: El servicio que ofrecen los trabajadores

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 2 | 2% |
| De acuerdo | 12 | 9% |
| Indiferente | 36 | 27% |
| En desacuerdo | 54 | 40% |
| Totalmente en desacuerdo | 30 | 22% |
| TOTAL | 134 | 100% |

Instrumento aplicado a los usuarios de la UCIV – MPSR, 2018

FUENTE: Elaboración Propia

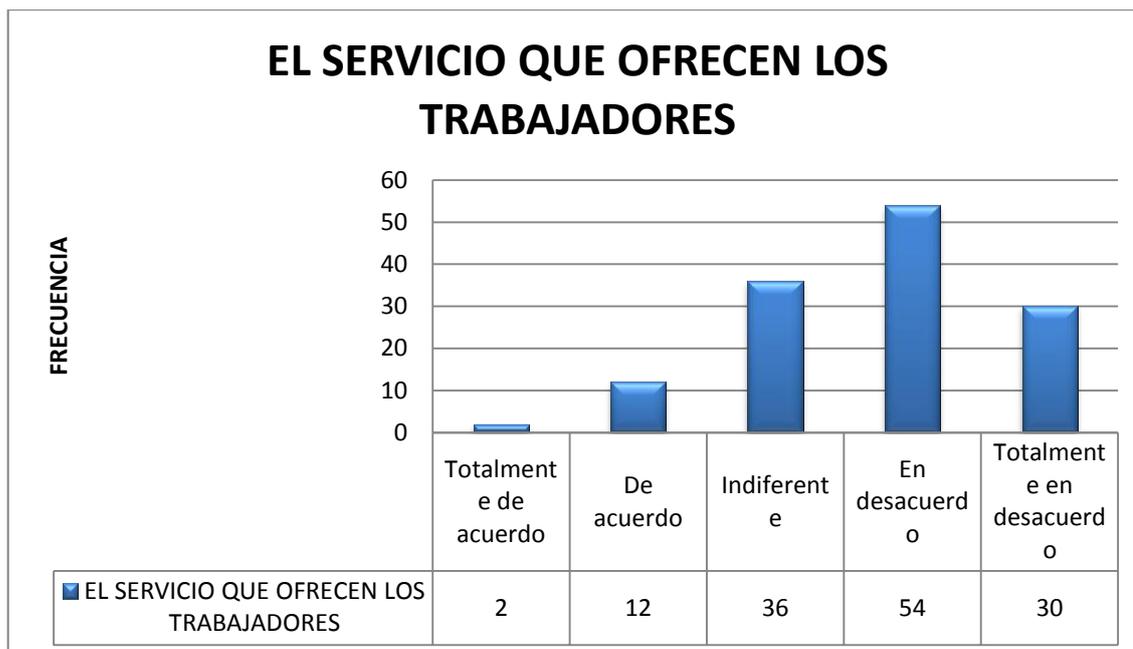


Figura 9: El servicio que ofrecen los trabajadores

FUENTE: *Elaboración Propia*

En la tabla N° 9 y la figura N° 9 se observa que de un total de 134 encuestados, el 40% están en desacuerdo frente a la rapidez del servicio que ofrecen los trabajadores de UCIV de la MPSR, el 27% muestran su indiferencia, el 22% sienten estar totalmente en desacuerdo, el 9% están de acuerdo y tan solo el 2% afirman estar totalmente de acuerdo.

Frente a este resultado, la mayor parte del total de los encuestados refieren estar en desacuerdo en que los trabajadores de la UCIV de la MPSR ofrecen un servicio rápido, seguido de los usuarios quienes están indiferentes y con un 22% quienes están en total desacuerdo. En tanto se deduce que, los trabajadores de dicha institución no ofrecen un servicio rápido a los usuarios.

En tanto, los porcentajes positivos frente a esta afirmación son mínimas, en donde se puede decir que la gran parte de los encuestados se sienten incómodos por el servicio

que prestan los trabajadores; ya que al momento de prestar atención, los trabajadores no generan rapidez.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la calidad de servicio es percibida como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido”. Se puede determinar que los trabajadores de la entidad no cumplen con las expectativas del usuario.

4.1.4. Seguridad

Tabla 10: Habilidad de los trabajadores para inspirar credibilidad

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 11 | 8% |
| De acuerdo | 17 | 13% |
| Indiferente | 32 | 24% |
| En desacuerdo | 41 | 30% |
| Totalmente en desacuerdo | 33 | 25% |
| TOTAL | 134 | 100% |

Instrumento aplicado a los usuarios de la UCIV – MPSR, 2018

FUENTE: Elaboración Propia

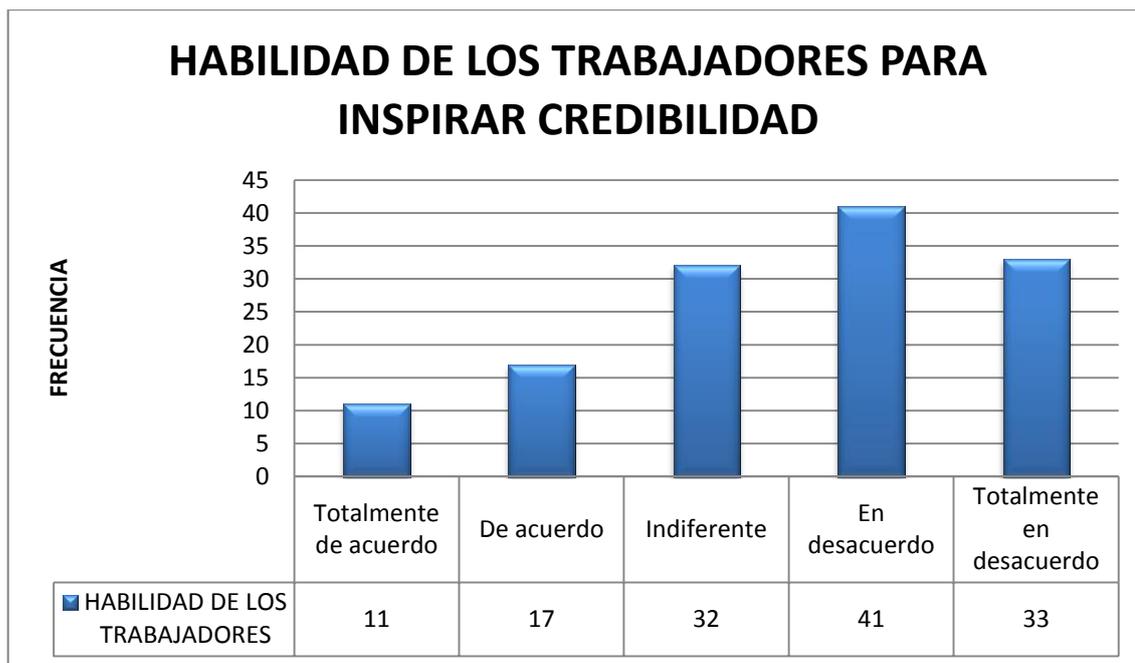


Figura 10: Habilidad de los trabajadores para inspirar credibilidad

FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla N° 10 y la figura N° 10 se puede observar que de un total 134 encuestados; el 30% afirman estar en desacuerdo en que los trabajadores de la UCIV de la MPSR tengan habilidades para inspirar confianza, el 25% totalmente en desacuerdo, el 24% muestran su indiferencia, el 13 % sientes estar de acuerdo y tan solo el 8% están totalmente de acuerdo con el enunciado.

En cuanto a las habilidades de los trabajadores de la UCIV de la MPSR para generar credibilidad son pésimas; dado que los resultados indican que la mayor parte está en desacuerdo frente a la afirmación dada. Sin embargo, casi el mismo porcentaje de los que dicen estar en desacuerdo, son indiferentes.

En conclusión, estas cifras muestran que las habilidades de los trabajadores para inspirar credibilidad son pésimas. Es decir, los usuarios que acuden a la UCIV de la MPSR tienden a no creer por los trabajadores de dicha institución. “La Variabilidad, la calidad

o la manera como se brindan los servicios dependen de quienes lo proporcionan”.
(Kotler, P. 2004).

Tabla 11: Conocimiento de los trabajadores

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 12 | 9% |
| De acuerdo | 13 | 10% |
| Indiferente | 33 | 24% |
| En desacuerdo | 44 | 33% |
| Totalmente en desacuerdo | 32 | 24% |
| TOTAL | 134 | 100% |

Instrumento aplicado a los usuarios de la UCIV – MPSR, 2018

FUENTE: Elaboración Propia

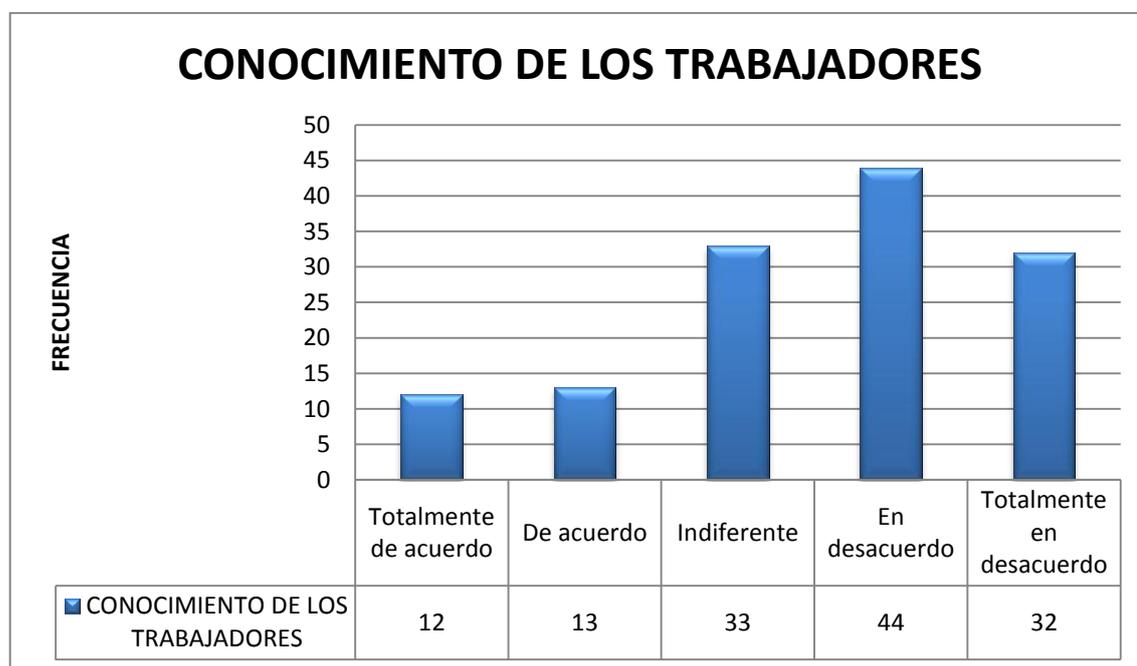


Figura 11: Conocimiento de los trabajadores

FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla N° 11 y la figura N° 11 se puede observar que de un total de 134 encuestados; el 33% afirman estar en desacuerdo frente al conocimiento en su oficio de los trabajadores de UCIV de la MPSR, quienes están indiferentes y totalmente en desacuerdo son el 24% respectivamente, el 10% están de acuerdo y tan solo el 9% están totalmente de acuerdo.

En referencia al conocimiento de los trabajadores de la UCIV de la MPSR en su oficio, los resultados muestran que de los encuestados, la mayor parte afirman estar en desacuerdo, seguido de quienes dicen estar totalmente en desacuerdo o indiferentes; esto implica que, el conocimiento de los trabajadores en su oficio son deficientes.

Solamente el 9 y 10 por ciento de los encuestados afirman positivamente frente a esta pregunta; dado que este resultado muestra que los usuarios desconfían frente al conocimiento de los trabajadores. Por lo tanto, el conocimiento de los trabajadores en su oficio no son bien vistos por los usuarios. “La calidad debe ser conforme con las especificaciones o cumplimiento con los requisitos dando a entender que la principal motivación de la empresa es alcanzar la cifra cero defectos”. (Crosby, 1987).

4.1.5. Empatía

Tabla 12: El trato que dan los trabajadores

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 10 | 8% |
| De acuerdo | 18 | 13% |
| Indiferente | 30 | 22% |
| En desacuerdo | 47 | 35% |
| Totalmente en desacuerdo | 29 | 22% |
| TOTAL | 134 | 100% |

Instrumento aplicado a los usuarios de la UCIV – MPSR, 2018

FUENTE: Elaboración Propia

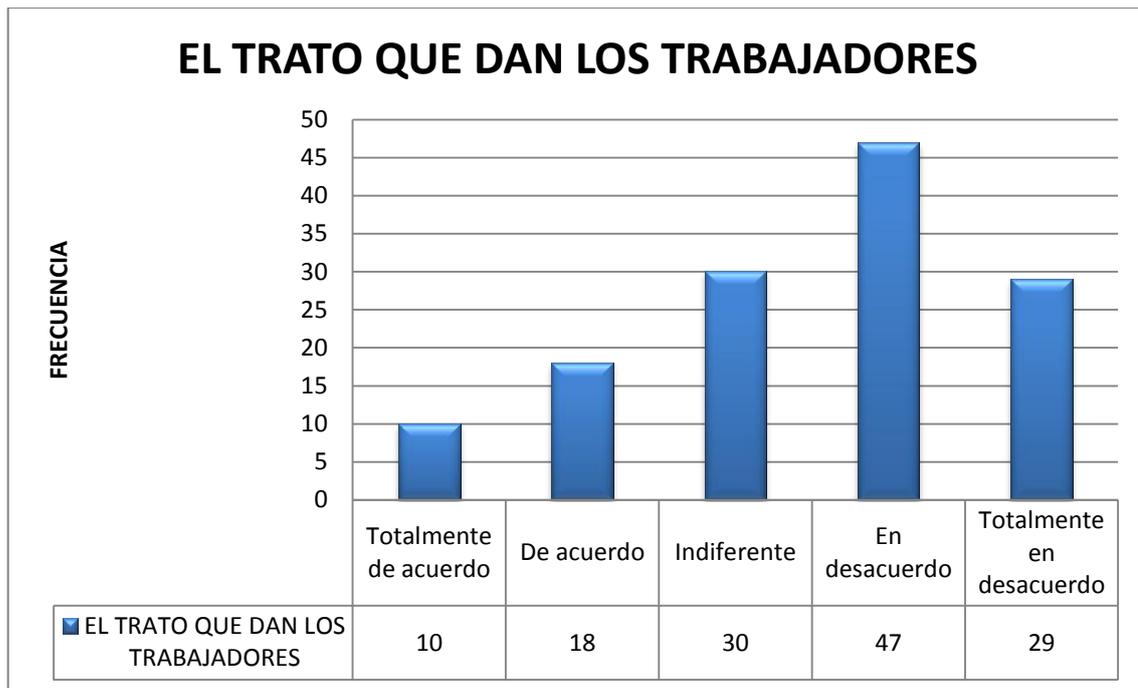


Figura 12: El trato que dan los trabajadores

FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla N° 12 y la figura N° 12 se observa que de un total de 134 encuestados; el 35% están en desacuerdo frente al trato que dan los trabajadores de UCIV de la MPSR, quienes están indiferentes y en total desacuerdo son el 22% respectivamente, el 13% están de acuerdo con la afirmación y solo el 8 % están totalmente de acuerdo.

En cuanto se refiere al trato que dan los trabajadores de la UCIV de la MPSR, se puede observar que la gran parte de los encuestados están en desacuerdo, esto quiere decir que los usuarios no reciben consideración y respeto cuando son atendidos. Por otro lado se puede observar que el 22% están totalmente en desacuerdo e igual número muestran su indiferencia frente al enunciado.

Todo esto conlleva a un aspecto negativo, en cuanto se refiere al respeto y consideración al usuario, ya que los resultados indican que los trabajadores poco o nada muestran su deber de funcionario público. Sin embargo, existe un mínimo porcentaje de

quienes piensan positivamente frente al enunciado. “Servicio es cualquier actividad o beneficio que una empresa o institución puede ofrecer al cliente o usuario con esencia de intangible, es decir no se puede poseer, el cual no es necesariamente un producto físico”. (Esteban, 2005).

Tabla 13: La atención que brindan los trabajadores

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 19 | 14% |
| De acuerdo | 22 | 17% |
| Indiferente | 28 | 21% |
| En desacuerdo | 38 | 28% |
| Totalmente en desacuerdo | 27 | 20% |
| TOTAL | 134 | 100% |

Instrumento aplicado a los usuarios de la UCIV – MPSR, 2018

FUENTE: Elaboración Propia

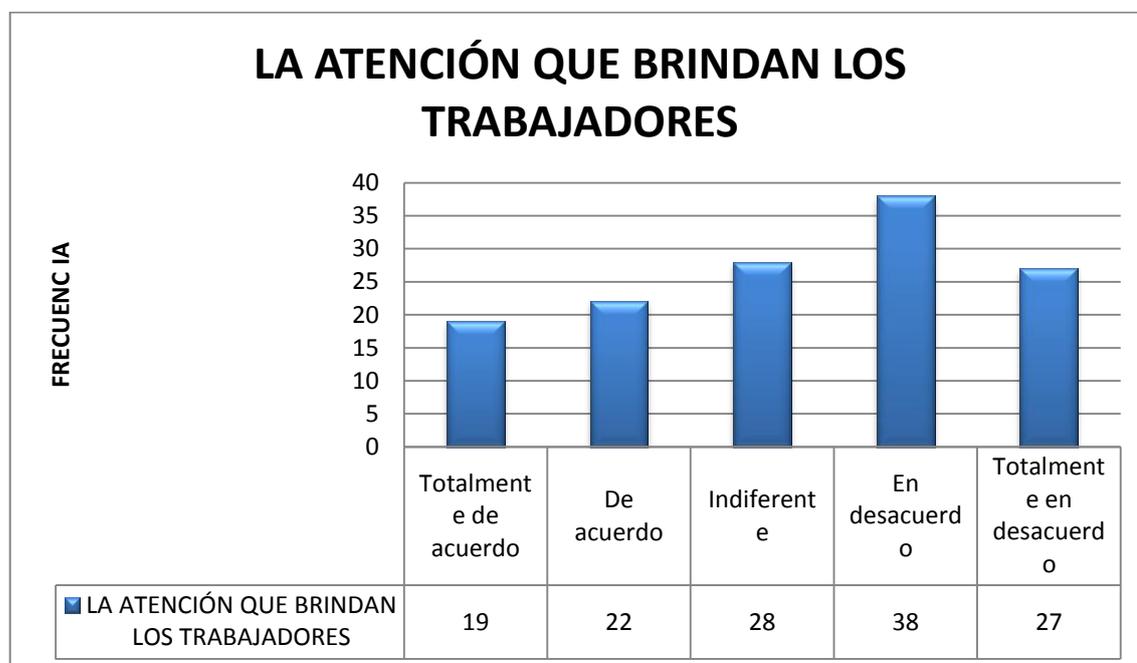


Figura 13: La atención que brindan los trabajadores

FUENTE: Elaboración Propia

En la tabla N° 13 y la figura N° 13 se puede observar que de un total de 134 encuestados; el 28% muestran su desacuerdo frente a la atención individualizada que brindan los trabajadores de la UCIV de la MPSR, el 21% sienten su indiferencia el 20% están en total desacuerdo, el 17% afirman estar de acuerdo y por último el 14% están totalmente de acuerdo con el enunciado.

En referencia a la atención individualizada que brindan los trabajadores de la UCIV de la MPSR, se puede observar que, la mayoría de los encuestados muestran su desacuerdo, seguido de la indiferencia y el total desacuerdo de los usuarios, a pesar que las cifras de porcentaje no son altas frente a otras. Sin embargo, existen diferencias frente al enunciado, en donde los usuarios muestran su malestar.

De todo esto, se analiza que los trabajadores de la UCIV de la MPSR no practican una atención individualizada a los usuarios. Sin embargo existen cifras considerables en donde se afirma positivamente, por lo que existiría raras veces la atención individualizada. “Los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. (Stanton, Etzel y Walker. 2004).

4.2. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Seguidamente se hace un análisis que hace referencia a una serie de resultados producto de una minuciosa observación a la oficina de Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román y la discusión de los mismos donde se incluyó una evaluación de las principales tendencias obtenidas con base a los objetivos. La ejecución se realizó durante los meses abril, mayo y junio; dos observaciones cada mes.

4.2.1. Elementos tangibles

Las instalaciones físicas de la oficina de Unidad de Comunicación e Información al Vecino son visualmente atractivas:

De este enunciado se pudo observar que las instalaciones físicas de la oficina de UCIV de la MPSR, no se encuentran visible dentro del local de la municipalidad, porque la oficina está ubicada al espaldar de la comuna, local que era destinada como cafetería de la municipalidad. Para ingresar, se debe entrar por una puerta grande, para luego ubicar la oficina de UCIV. Asimismo el patio tiene compartimiento con otras oficinas, cochera y almacén de la municipalidad.

La oficina, es un local considerablemente pequeño, ubicado en el primer piso con techo de calamina. El interior de la oficina es regularmente decorada, dado que no llama mucha atención al visitarla; cuenta con un pequeño sofá para la espera de atención. En fin, los trabajadores comparten un solo local, ya sea para el área de prensa, área de edición audiovisual, asimismo para la jefatura de dicha instancia.

Finalmente se puede afirmar que, la oficina de UCIV de la MPSR no es visiblemente atractiva por las condiciones de ubicación que tiene o por no poseer un local amplio, además de que el ambiente tiene diseño para una cafetería, que en realidad, es completamente inadecuado para los trabajadores.

Los equipos electrónicos que utilizan en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino son modernos:

De esta afirmación se pudo observar que los equipos electrónicos que utilizan los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR, en gran medida son obsoletos; por lo que nunca se ha visto utilizar equipos de última generación; los mismos trabajadores laboran con sus equipos personales, ya sea, cámaras filmadoras o fotográficas. De tal

manera también cuentan con cuatro computadoras proveídas de internet, con una velocidad regular.

Para tal fin se puede decir que, los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR parcialmente no cuentan con equipos modernos, puesto que, carecen de equipos de alta tecnología para el área de edición audiovisual y el área de prensa; además no cuentan con grabadoras de DVD para registrar imágenes de los medios de comunicación masiva.

Los trabajadores que presan servicio en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino tienen apariencia pulcra:

Referente a este enunciado se pudo observar que los trabajadores que prestan servicio en la oficina de UCIV de la MPSR no cuidan mucho su apariencia personal, por lo que muchas veces asisten a su centro laboral con traje casual; sin embargo, en pocas oportunidades visten elegantemente, ya sea por alguna actividad importante dentro de la municipalidad.

Dicho esto, normalmente la apariencia pulcra que los trabajadores manejan es regular, en cuanto a la vestimenta y elegancia. En conclusión se afirma que, la apariencia pulcra de los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR es normalmente regular, puesto que, descuidan la elegancia a diario.

4.2.2. Fiabilidad

Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino inspiran confianza:

De esta afirmación se pudo observar que los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR inspiran poca confianza, debido a que los usuarios tienen tendencia a pensar que se les miente o que los trabajadores actúan de acuerdo a la situación que se les presenta,

de manera que el usuario piensa que los trabajadores cuidan la imagen de la municipalidad.

Asimismo, el aspecto personal que normalmente es regular, hace notar que al momento de prestar atención al usuario no tienen apariencia de un funcionario público de la municipalidad. Por tal, los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR inspiran poca confianza.

Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino transmiten información verídica:

De esta afirmación, se pudo observar que los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR cuidan bastante la imagen de toda la institución, por lo que la información que ellos transmiten no es verídica, ya que generalmente consideran en su información otras imágenes o esconden la verdad que sucede dentro de la municipalidad.

Teniendo en cuenta esta afirmación, los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR en gran medida transmiten información que no es verdadera, por lo que hacen para proteger los aspectos negativos de la institución.

Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino cumplen con sus promesas:

De esta afirmación se pudo observar que los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR generalmente laboran con tiempo limitado, muchas veces tienen salidas a distintos lugares para recabar información de la municipalidad o tienen actividades improvisadas que cumplir; por lo que no están en la oficina constantemente para atender a los usuarios que vienen.

Por el hecho de no estar constante en la oficina, muchas veces no cumplen con sus promesas, sin embargo, no todo el personal está fuera de la oficina. Por todo ello se puede decir que los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR no siempre cumplen con sus promesas.

4.2.3. Capacidad de respuesta

Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino demuestran interés y voluntad para ayudar a los usuarios:

En relación a esta afirmación se pudo observar que los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR muy raras veces demuestran interés y voluntad para ayudar a los usuarios, esto debido a que cada uno de los trabajadores conllevan un trabajo ajetreado, por lo que generalmente están ocupados con su labor.

De ahí se puede decir que los trabajadores de la oficina poco o nada muestran su interés y voluntad para ayudar a los usuarios, ya sea por primera vez o en varias oportunidades.

Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino ofrecen un servicio rápido:

Respecto a este enunciado se pudo observar que los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR no son rápidos al momento de atender al usuario, esto generalmente porque carecen de decisiones para atender a primera mano. Además cada uno de los trabajadores realiza su labor propia que se le ha encomendado la jefatura de la oficina.

Con todo esto se afirma que los trabajadores de la oficina no ofrecen un servicio rápido, debido a que varios factores impiden que el trabajador atienda rápidamente, sin embargo, el trabajador no es consciente de que debe atender lo mas rápido posible al usuario.

4.2.4. Seguridad

Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino demuestran habilidad para inspirar credibilidad:

De este enunciado se pudo observar que los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR se muestran poco creíbles, debido a que las informaciones que transmiten casualmente no son verídicas; en sus aspectos personales no visten como funcionarios de la municipalidad, asimismo no se comunican con profesionalismo al momento de atender al usuario.

Por tal caso se deduce que el personal que labora en oficina de UCIV de la MPSR no demuestra habilidades para inspirar credibilidad en el usuario.

Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino muestran conocimiento en su oficio:

Referente a esta afirmación se pudo observar que los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR, regularmente muestran su conocimiento en su labor; ya que constantemente están pendientes de su labor, es decir, generalmente cumplen con sus metas y objetivos trazados. Sin embargo, algunas veces desconocen la función que cada uno de ellos debe cumplir.

De acuerdo a este resultado, los trabajadores de la oficina, por lo general muestran su conocimiento en su oficio, porque de la responsabilidad del empleado depende la imagen de toda la institución.

4.2.5. Empatía

Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino tratan al usuario con respeto y consideración:

De este enunciado se pudo observar que los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR, algunas veces tratan con respeto y consideración al usuario visitante, sin embargo, estos valores pasan desapercibido por los trabajadores cuando están ocupados en su labor.

En conclusión se afirma que los trabajadores de la institución, solamente tratan con respeto y consideración cuando están libres para atender al usuario, más no, cuando están ocupados.

Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino brindan una atención individualizada:

Respecto a esta afirmación se pudo observar que los trabajadores de la oficina de UCIV de la MPSR tienen visitas considerablemente, por lo que generalmente no brindan una atención individualizada; esto a causa de que la oficina en donde laboran es limitadamente pequeño. Además, carecen de una sala de espera para atender de manera individual. Otro factor que influye en el asunto es que, los trabajadores comparten la misma oficina.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

De los resultados obtenidos por la recolección de datos y la observación, la calidad de servicio que se brinda en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román es deficiente, porque de acuerdo a los enunciados de las dimensiones consideradas para la investigación, el servicio prestado no satisface las expectativas del usuario.

SEDUNDA:

De los resultados obtenidos por la recolección de datos y la observación; las dimensiones, elementos tangibles y la capacidad de respuesta en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román son deficientes, debido a que las instalaciones físicas y los equipos electrónicos de la institución se encuentran en pésimas condiciones, y la apariencia de los trabajadores de la institución no es correcto; además, no disponen del interés y voluntad para ayudar al usuario u ofrecer un servicio rápido.

TERCERA:

De los resultados obtenidos por la recolección de datos y la observación; la fiabilidad, empatía y seguridad en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román es mala, porque los trabajadores de la institución no ofrecen un servicio rápido, no transmiten información verídica y en gran medida no cumplen con sus promesas; además poco o nada practican el respeto y consideración al usuario, motivo por el cual no generan credibilidad y confianza.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

La municipalidad y los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al vecino deben tomar conciencia acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad, para luego medir los niveles de calidad que percibe el usuario, de los cuales identificar los aspectos positivos y negativos, de tal manera que se puede potenciar lo positivo y disminuir los aspectos negativos, hasta lograr buenos resultados y buena percepción del usuario.

SEGUNDA:

Con respecto a los elementos tangibles, la Municipalidad Provincial de San Román debe ubicar la oficina de Unidad de Comunicación e Información al Vecino en un lugar con mayor accesibilidad y adecuado, para mayor relación de los trabajadores con los usuarios; también debe proveer con equipos modernos para un desenvolvimiento mejor. Y en relación a la capacidad de respuesta, los trabajadores deben ser oportunos para generar buena expectativa en el usuario.

TERCERA:

En cuanto a la fiabilidad, los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino deben mejorar aspectos fundamentales como, cumplir promesas, ser verídicos e inspirar confianza; asimismo los trabajadores deben ser capacitados constantemente en temas de relaciones humanas para que en lo posterior generen credibilidad y buena imagen para la institución.

REFERENCIAS

- Aniorte, N. (2013). *Servicios de Calidad*. Recuperado de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Atao, M. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo - 2015*. Andahuaylas - Perú.
- Casermeiro, M. (2010). *La Calidad de los Servicios Públicos*. Salta - Argentina: Secretaria General de la Gobernación.
- Cárdenas, F. (2001). *Percepciones del Cliente*. México: Trillas.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios*. España: McGraw - Hill.
- Collins, J. (2006). *Empresas que Sobresalen*. Nueva York: Deusto.
- Conchi Campillo, A. (2012). *investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas*. España: universidad de alicante.
- Crosby, P. (1987). *Calidad sin Lágrimas: El Arte de Administrar sin Problemas*. México: Compañía Editorial Continental CECSA.
- Esteban, I. (2005). *Marketing de los Servicios*.
- Grönroos, C. (1984). *Modelo de Calidad de Servicio*. Madrid -España: Díaz de Santos.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw - Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La Calidad de Servicio a la Conquista del Cliente*. España: McGraw - Hill.
- Horovitz, J. (1994). *La Calidad de Servicio*. Barcelona - España: McGraw - Hill.
- ISO. (2008). *Normas de ISO 9000*.
- James, P. (1997). *Gestión de la Calidad Total*. Colombia: McGraw - Hill.

- Juran, J. (1990). *Juran y la Planificación de la Calidad*. Madrid - España: Díaz de Santos.
- Juran, J.M. y Gryna, F. M. (1993). *Juran on Qualite by Design*. Nueva York - U.S.A.: The Free Press.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid - España: ESIC.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice - Hall.
- Kotler, P. (2004). *Mercadotecnia*. México: Prentice - Hall.
- Lovelock, J. (1990). *Servicio al Cliente*. Madrid - España: ESIC.
- Mejia, M. C. . (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*
Coordinación México: María Carmen Lira Mejía. México: María Carmen Lira Mejía.
- Oscó Ochoa, N. M. (2017). *Calidad de Servicio de las Oficinas de Información Turística en la Ciudad de Puno - 2015*. Puno - Perú.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985). *Modelo SERVQUAL*. Madrid - España: Diaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualite*. U.S.A.: Journal of Retailing.
- Pizzo. (2013). *Construyendo una Definicion de Calidad en el Servicio*.
- Real Academia Española. (2005). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid - España.
- Reeves, C.A. y Bednar, D.A. (1994). *Defing Quality: Alternatives and Implications*, *Academy of Management Review*.
- Requena Ponce y Serrano López. (2007). *Calidad de Servicio desde la Perspectiva de Clientes, Usuarios y Auto Percepcion de Empresas de Capacitacion de Talento*. Venezuela.

- Rodríguez, Gil, García. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. España: Aljibe.
- Sánchez H. y Reyes C. (1996). *Metodología y Diseño de la investigación Científica*. Lima - Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Staton, W., Etzel, M. y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGrawHill.
- Vartuli, A. (2008). *ventajas de atender mejor al cliente*. Recuperado de <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2000). *Marketing de Servicios*. México: McGraw - Hill.
- Zambrano Barrios, A. (2006). *Planificación estratégica :Presupuesto y control de la gestión pública/Por Adalberto Zambrano Barrios*. Caracas : Universidad Católica Andrés Bello.

ANEXOS

ANEXO 1

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores |
|---------------------|---|--|------------------------|--|
| Calidad de servicio | la calidad de servicio “es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerlas, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable; aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor esperado, proporcionando en | La calidad de servicio es un proceso mediante el cual se satisface las necesidades y expectativas de los usuarios al momento de recibir un servicio. | Elementos tangibles | Apariencia de las instalaciones físicas. Equipos utilizados para el servicio. Apariencia del personal que atiende. |
| | | | Fiabilidad | Confianzas que inspira. Transmite información verídica. Cumplimiento de promesas por el personal. |
| | | | Capacidad de respuesta | Interés y voluntad para ayudar a los |

| | | | | |
|--|---|--|-----------|---|
| | consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”. | | | usuarios. Proporcionar un servicio rápido. |
| | | | Seguridad | Habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Conocimientos mostrados por el personal. |
| | | | Empatía | Trato al usuario con respeto y consideración. Atención individualizada. |

ANEXO 2**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS****UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO****FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES****ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL****CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Encuesta dirigida a todas las personas que visitan a la oficina de Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román, con el objetivo de recolectar información sobre la calidad de servicio.

INSTRUCCIONES

Señor usuario de la Municipalidad Provincial de San Román marque con un aspa (+) o una equis (x) las respuestas que usted vea por conveniente sobre la calidad de servicio en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino, utilizando para ello la escala que a continuación se le presenta:

- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Indiferente
- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente en desacuerdo

| DIMENSIONES | ESCALA DE MEDICION | | | | |
|---|------------------------------|---------------|-------------|------------------|-------------------------------------|
| | Totalment e de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Totalment e en desacuerd o |
| ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | |
| Las instalaciones físicas de la oficina de Unidad de Comunicación e Información al Vecino son visualmente atractivas. | | | | | |
| Los equipos electrónicos que utilizan en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino son modernos. | | | | | |
| Los trabajadores que presan servicio en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino tienen apariencia pulcra. | | | | | |
| FIABIIDAD | | | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino inspiran confianza. | | | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino transmiten información verídica. | | | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino cumplen con sus promesas. | | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino demuestran interés y voluntad para ayudar a los usuarios. | | | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino ofrecen un servicio rápido. | | | | | |
| SEGURIDAD | | | | | |



| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino demuestran habilidad para inspirar credibilidad. | | | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino muestran conocimiento en su oficio. | | | | | |
| EMPATÍA | | | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino tratan al usuario con respeto y consideración. | | | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino brindan una atención individualizada | | | | | |

ANEXO 3

FICHA DE OBSERVACIÓN

N°..... fecha:...../...../.....

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Observación que se hará a la oficina de Unidad de Comunicación e Información al Vecino de la Municipalidad Provincial de San Román.

(3) SIEMPRE

(2) A VECES

(1) NUNCA

| DIMENSIONES | VALORACIÓN | | |
|---|------------|---------|-------|
| | SIEMPRE | A VECES | NUNCA |
| ELEMENTOS TANGIBLES | | | |
| Las instalaciones físicas de la oficina de Unidad de Comunicación e Información al Vecino son visualmente atractivas. | | | |
| Los equipos electrónicos que utilizan en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino son modernos. | | | |
| Los trabajadores que presan servicio en la Unidad de Comunicación e Información al Vecino tienen apariencia pulcra. | | | |
| FIABILIDAD | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino inspiran confianza. | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino transmiten información verídica. | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino cumplen con sus promesas. | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino demuestran interés y voluntad para ayudar a los usuarios. | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino ofrecen un servicio rápido. | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| SEGURIDAD | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino demuestran habilidad para inspirar credibilidad. | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino muestran conocimiento en su oficio. | | | |
| EMPATÍA | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino tratan al usuario con respeto y consideración. | | | |
| Los trabajadores de la Unidad de Comunicación e Información al Vecino brindan una atención individualizada | | | |