



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA  
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD  
PROVINCIAL DE REQUENA, 2018.**

Para obtener el título de  
Licenciada en Administración

Presentado por la Bachiller  
**YESELLA KATHERINE DEL AGUILA GOMEZ**

Asesora  
**Lic. Adm. Nélide Valencia Coral, Dra.**

Iquitos, 2018

PERÚ



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los 31 días del mes de ENERO del 2019, siendo las 11:00 am de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 0132 2019-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.ADM. JORGE EDUARDO REÁTEGUI TANANTA, Dr. (Presidente), LIC.ADM VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr. (Miembro) y el LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mgr. (Miembro), y se dio inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE REQUENA, 2018", presentado por la bachiller en Ciencias Administrativa YESELLA KATHERINE DEL AGUILA GOMEZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma SATISFACTORIA

El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

La Tesis ha sido: APROBADA POR UNANIMIDAD

Siendo las 12:45 pm se dio por terminado el acto 10:00

Agradeciendo a la sustentante por su exposición.

LIC.ADM. JORGE EDUARDO REÁTEGUI TANANTA, Dr.  
Presidente

LIC.ADM. VÍCTOR RAUL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.  
Miembro

LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mgr.  
Miembro

**MIEMBROS DEL JURADO**



**LIC.ADM. JORGE EDUARDO REÁTEGUI TANANTA, Dr.**  
Presidente  
CLAD-01967



**LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.**  
Miembro  
CLAD. - 01966



**LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mgr.**  
Miembro  
CLAD-01972



**LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.**  
Asesora  
CLAD N°02311

## **DEDICATORIA**

**A MIS HIJOS:**

STEFANNO D ALEXANDRO Y GARY LINIKER por ser la razón de mi superación y motivarme a culminar mis estudios profesionales y a concretar el presente trabajo de investigación.

**A MI COMPAÑERO DE VIDA:**

LINIKER ANGULO por su continuo apoyo y afán de superación.

**A MI BISABUELITA:**

INOCENTA VASQUEZ que desde el cielo sigue dándome su aliento y apoyo moral en la culminación de mis estudios y tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi eterno agradecimiento a mis padres MANUEL Y ELVA DE JESUS y mi hermano MANUEL DIOFANTO, por el apoyo incondicional a lo largo de toda mi formación profesional, mi gratitud infinita a los Docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la “Universidad Nacional de la Amazonia Peruana” por sus sabias enseñanzas.

Mi agradecimiento especial a mi asesora Dra. Nélida Valencia Coral quien me asesoro en todo momento hasta la culminación del presente trabajo de investigación.

## INDICE DE CONTENIDO

MIEMBROS DEL JURADO .....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
INDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1
1. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1 Planteamiento del Propósito de la investigación .....	3
1.2 Formulación del Propósito de la investigación .....	3
1.2.1 Problema General .....	4
1.2.2 Problemas específicos .....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo General .....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
1.4 Hipótesis .....	5
1.4.1 Hipótesis General.....	5
1.4.2 Hipótesis específicas.....	5
1.6 Identificación del método de investigación .....	6
1.7 Marco poblacional y población .....	7
1.8 Marco muestral y muestra.....	7
1.9 Fuentes de recolección de datos .....	7
2 MARCO TEORICO.....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Teorías relacionadas al sector de estudio: calidad del servicio.....	12
2.3 Teorías relacionadas a la imagen institucional.....	14
2.4 Marco conceptual.....	16
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	19
3.1 Análisis Univariado.....	19
3.2 Análisis de la Variable (X) = Calidad del Servicio.....	33

3.2.1 Dimensión Atención al Usuario .....	33
3.2.2 Dimensión: Cumplimiento del trabajo.....	34
3.2.3 Comunicación .....	35
3.3 Análisis de la Variable (Y): Imagen Institucional .....	36
3.3.1 Dimensión: Satisfacción de expectativas. ....	36
3.3.2 Dimensión: Opinión sobre las cobranzas .....	37
3.3.3 Dimensión: Necesidades de Infraestructura. ....	38
4. CONCLUSIONES .....	39
4.1 A nivel de Objetivo general .....	39
4.2 A nivel de Objetivos específicos.....	39
5. RECOMENDACIONES .....	41
6. BIBLIOGRAFIA .....	42
ANEXOS .....	44
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.....	45
Anexo 2. Matriz de Consistencia .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Si la atención recibida es amable y le saluda el trabajador. ....	21
Tabla 2. Si los trámites que solicita en la Municipalidad son rápidos .....	21
Tabla 3. La atención es personalizada .....	22
Tabla 4. La atención recibida es inmediata .....	22
Tabla 5. La Municipalidad otorga facilidad en los compromisos de pago.....	23
Tabla 6. El cobro de impuestos es justo.....	24
Tabla 7. La tecnología de la Municipalidad es buena.....	24
Tabla 8. Le ofertan diferentes formas de pago de tributos. ....	25
Tabla 9. La comunicación es directa .....	25
Tabla 10. La comunicación en la Municipalidad es abierta .....	26
Tabla 11. Si la comunicación directa es respetuosa. ....	26
Tabla 12. La comunicación que recibe es escrita, por teléfono o internet.....	27
Tabla 13. Los servicios que recibe de la Municipalidad le satisfacen.....	27
Tabla 14. Los trabajadores informan con claridad los impuestos que debe pagar. .....	28
Tabla 15. La información que recibe el usuario es personalizada.....	29
Tabla 16. La imagen de la Municipalidad califica como buena.....	29
Tabla 17. Los trabajadores motivan al usuario para cumplir con tributos.....	30
Tabla 18. El usuario cumple con los compromisos de pago de tributos.....	30
Tabla 19. Motiván al usuario cuando cobran los tributos .....	31
Tabla 20. Los trabajadores informan al usuario sobre los diversos compromisos de pago. ....	31
Tabla 21. Los ambientes de la Municipalidad son limpios.....	31
Tabla 22. Las oficinas de la Municipalidad están ordenadas. ....	32
Tabla 23. Los muebles y equipos brindan facilidad o comodidad en el servicio..	32
Tabla 24. El usuario tiene confort mientras espera el turno para ser atendido. ...	33



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los encuestados.....	19
Gráfico 2. Sexo de los Encuestados .....	20
Gráfico 3. Sexo según edad de los usuarios.....	20
Gráfico 4. Atención al usuario .....	33
Gráfico 5. Cumplimiento del trabajo .....	34
Gráfico 6. Comunicación .....	35
Gráfico 7. Satisfacción de expectativas.....	36
Gráfico 8. Opinión sobre las cobranzas .....	37
Gráfico 9. Necesidades de Infraestructura .....	38

## INTRODUCCIÓN

La tesis se desarrolló en la Municipalidad Provincial de Requena, distrito del mismo nombre, en el presente año, el mismo se encuentra en las líneas de investigación de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

El objetivo del estudio es de conocer si el tipo de calidad de servicio, como variable independiente, se relaciona en la Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Requena. Las municipalidades provinciales o distritales tienen sus problemas comunes o generales, pero también sus problemas particulares, esto se acrecienta o minoriza de acuerdo a la gestión o administración que realizan los alcaldes de turno que ingresan con sus políticas de “cambio” o gestión.

El estudio da solución a una problemática que interesa mucho a los gestores, esto es, la buena o negativa imagen que tienen ante la comunidad, es así que el estudio alcanzó a conocer la forma de atención al usuario, si el cumplimiento de los documentos es eficiente, si la comunicación interna y externa es la apropiada; por otro lado, también se determinó la opinión que éstos tienen de las cobranzas, complementando si la infraestructura guarda los requerimientos para un óptimo servicio.

Siendo un estudio descriptivo, de una investigación cuantitativa y aplicada, pues alcanzó a encontrar solución a un problema por medio de la opinión del usuario, es a la vez transversal, y mide la relación entre las variables propuestas. Las estadísticas se realizaron con análisis univariados y por dimensiones.

Para recolectar los datos, se utilizó un instrumento que es la encuesta con ítems que están relacionados con los indicadores y estos a la vez con dimensiones para estudiar como un todo a las variables.

La población lo conforman los usuarios que pagan sus impuestos a la municipalidad, los mismos que son los encargados de elegir al alcalde en elecciones. La muestra es por conveniencia, pues no tiene oficialmente las estadísticas, por lo tanto, se va a realizar un muestro de 50 pobladores escogidos

al azar y que acuden durante una semana a la Municipalidad a realizar algún trámite o pago. La unidad muestral es el usuario.

Se cumplió con la operacionalización de las variables para realizar una investigación sistémica, con datos obtenidos llevados a la realidad. El procesamiento de datos se realizó por el conducto regular y se actuó con ética desde la elaboración del instrumento, su aplicación y el permiso correspondiente para obtener los datos sin censura.

Los resultados se alcanzarán a los interesados y a todos los involucrados en la formación académica en especial a la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. En la Municipalidad, se espera que trabajen cumpliendo con las sugerencias del estudio y puedan llevar como punto de partida los indicadores obtenidos la nueva gestión que está próxima a elegirse.

## **1. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del Propósito de la investigación**

La investigación da solución o consiguió obtener conocimiento referente a la problemática de la imagen que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio de la presente gestión.

Requena, como toda capital de provincia, tiene problemas que debe afrontar como toda población creciente que incluye sus distritos, los servicios básicos se van incrementando en proporción al incremento poblacional, surgen requerimientos que se debe satisfacer a la población como gobierno local.

Esta problemática muy importante para el prestigio de la institución, conocer la percepción o la opinión de los usuarios de la Municipalidad, saber qué es lo que desea el vecino que cada día acude a la Municipalidad, sea para pagar sus impuestos, a regularizar documentos, obtener licencia u otros, acciones que se relacionan directamente en la forma de atención y si es que la municipalidad cumple eficientemente sus compromisos, o si tiene la comunicación apropiada y oportuna.

La satisfacción o no satisfacción del servicio de la municipalidad se percibe en los usuarios, quienes expresan su descontento actual que repercute en la buena imagen de la institución.

Se espera que el conocimiento de esta problemática sirve para determinar el lugar o las personas que se deben mejorar o cambiar y así el usuario se sienta satisfecho con los servicios de la municipalidad.

### **1.2 Formulación del Propósito de la investigación**

Lo antes mencionado conlleva a formular la siguiente problemática:

## **Problema de Investigación**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuál es la caracterización de la calidad del servicio que influye en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Requena, 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Cómo es la atención de los trabajadores y la satisfacción de las expectativas del usuario de la Municipalidad Provincial de Requena?
2. ¿Cómo es el cumplimiento del servicio de los trabajadores y la opinión sobre las cobranzas de los usuarios?
3. ¿Cómo es la comunicación de la municipalidad y las necesidades de un buen ambiente de infraestructura de la Municipalidad?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la caracterización de la calidad del servicio que se relaciona con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Requena, 2018.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Establecer la forma de la atención de los trabajadores y la satisfacción de las expectativas del usuario de la Municipalidad Provincial de Requena
2. Establecer el cumplimiento del servicio de los trabajadores y la opinión sobre las cobranzas de los usuarios
3. Establecer la comunicación de la municipalidad y las necesidades de un buen ambiente de infraestructura de la Municipalidad

## **1.4 Hipótesis**

### **1.4.1 Hipótesis General**

La calidad del servicio se relaciona en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Requena, 2018.

### **1.4.2 Hipótesis específicas.**

1. La atención de los trabajadores se relaciona con la satisfacción de las expectativas del usuario de la Municipalidad Provincial de Requena
2. El cumplimiento del servicio de los trabajadores se relaciona con la opinión sobre las cobranzas de los usuarios
3. La comunicación de la municipalidad se relaciona con las necesidades de un buen ambiente de infraestructura.

## **1.5 Operacionalización de la hipótesis: Variables, indicadores e índices.**

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍNDICES</b>	<b>TÉCNICAS</b>
------------------	--------------------	----------------	-----------------

<p>Variable Independiente</p> <p>Calidad del Servicio</p>	<p>1. Atención al usuario</p> <p>2. Cumplimiento</p> <p>3. Comunicación</p>	<p>Amabilidad y saludo Rapidez Atención personalizada Atención inmediata.</p> <p>Facilidad Calificación Tecnología Forma de pago</p> <p>Directa Abierta Respetuosa Internet/teléfono.</p>	<p>Encuesta a Usuarios.</p> <p>Análisis documental</p> <p>Interpretación de Resultados</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>Imagen Institucional</p>	<p>1. Satisfacción de expectativas</p> <p>2. Opinión de cobranzas</p> <p>3. Necesidad de infraestructura</p>	<p>Servicios Claridad Actitud Imagen</p> <p>Cumplimiento Compromisos Motivaciones Información</p> <p>Limpieza Orden Muebles y equipo Confort.</p>	

## 1.6 Identificación del método de investigación

Por el tipo de Investigación: es cuantitativa. Se aplica estadística producto de datos de la recolección de datos.

Por el tipo de diseño: es transversal y descriptivo, se caracteriza la calidad del servicio y de la imagen institucional de la municipalidad Provincial de Requena.

## **1.7 Marco poblacional y población**

La Población: Formada por todos los usuarios que se acercan a la Municipalidad para informarse o pagar impuestos.

## **1.8 Marco muestral y muestra**

La Muestra es de 50 usuarios, esta se ha determinado por conveniencia, pues no se conoce oficialmente la estadística exacta de la población (usuarios).

La unidad de análisis es el usuario que pertenece a la comunidad de la ciudad de Requena y está en el ámbito de la misma ciudad.

## **1.9 Fuentes de recolección de datos**

### **Datos primarios:**

Se aplica la muestra determinada 50.

Los datos se obtuvieron por medio del instrumento de Recolección de datos.

Los datos obtenidos se ingresaron al programa SPSS 22.

Los resultados cuantificados se interpretaron elaborando cuadros y gráficos.

Se elaboró las conclusiones y posteriormente las conclusiones respectivas.

### **Datos Secundarios:**

Se obtuvo por trabajo de gabinete referencia bibliográfica de libros y vía internet, sean revistas indexadas u otras como tesis e informes.

## **2 MARCO TEORICO.**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**



**(Escalante Talavera, 2017).** La tesis titulada “Relación de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario de la Municipalidad de Cajamarca, 2017”. Tiene por objetivo estudiar si hay relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, la muestra fue de 50 personas que acuden a la institución a realizar diferentes gestiones, pagos de tributos y otros, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia.

Para medir la variable independiente se realizó basado en el modelo SERVQUAL. Para el estudio de la variable dependiente se ha utilizado la denominada escala trivalente. El instrumento de recolección de datos fue sujeto a la prueba de confiabilidad por el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un coeficiente de 0,917 para los datos de la variable independiente; para la variable dependiente, la confiabilidad alcanzó el 0,803, siendo muy confiable. Se logró determinar que existe una alta relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario.

**(Gazpar Sánchez & Guillén Huamán, 2015).** La tesis estudió la problemática de la Sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica que actualmente está pasando por momentos de deseos de perfeccionar la calidad de servicio para que así pueda incrementar la satisfacción de los usuarios, se analizó la problemática que está atravesando el gobierno local, por lo tanto se arribó a determinar el propósito esencial que es la de establecer o evidenciar la medida de la calidad del servicio, si ésta se relaciona con la satisfacción de los personas que acuden a la sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la institución.

El estudio es de tipo correlacional, con proceso científico inductivo-deductivo, analítico-sintéticos. Los instrumentos que se utilizó para la variable independiente fue el modelo SERVPERF en el instrumento y para la variable dependiente fue la escala de satisfacción de del cliente. Se demostró que la variable independiente se relaciona altamente con la satisfacción de los usuarios ( $r_s=0.882$ ) de la sub Gerencia de Contabilidad y Finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica,

consecuentemente, existe una correlación directa muy fuerte entre las variables.

**(Bendezú Tarazona, 2016).** En la tesis “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de La Perla, Callao”. Se estudió la forma de cómo se comunica internamente en la institución, con servicios basados en principios y políticas de la institución. Tiene una representación estratégica que se basa en una gran contribución en el esfuerzo y desarrollo de una cultura institucional.

El estudio tiene una intención esencial como es el de establecer si existe relación de la comunicación interna y la identificación colectiva en la Municipalidad Distrital de la Perla. Consiguientemente, es notable ubicar o conocer si la comunicación interna que se vino desarrollando por una década de gestión del gobierno local ha influenciado en el desarrollo de los valores de la Municipalidad.

La contribución del presente trabajo es el de aportar- mediante este caso de estudio- mayor certidumbre en que existe relación entre las variables comunicación

interna y la identidad corporativa. En ese sentido, una buena gestión de la comunicación interna debe ser el soporte para las instituciones a la hora de emprender cambios en su cultura corporativa, a efectos de dirigirlas hacia una nueva misión y objetivos que tengan como eje de sus políticas al ciudadano.

En el estudio se ha demostrado que la comunicación interna es un elemento de estrategia importante que da fortaleza a la cultura de la organización o denominada “cultura corporativa” siempre que la comunicación provenga de la gerencia, siempre que busque comprender a los trabajadores para comprender sus diferentes carencias en la gestión.

**(Chang Figueroa, 2014),** la tesis “Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos”, tuvo por propósito conocer si la Planeación estratégica como instrumento es posible para perfeccionar el

servicio que dan los restaurantes. Se ha realizado la muestra en los propietarios, trabajadores y clientes de los restaurantes, las encuestas sirvieron para obtener los resultados. Siendo una investigación descriptiva se dio una proposición sobre unas instrucciones para crear un Plan estratégico que sea una guía para mejorar el servicio a los clientes.

En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, atender al cliente es una de sus debilidades porque no maneja líneas importantes que conlleve a un estilo de atención con competitividad y manera de sus trabajadores; además, no toma en cuenta que debe existir un balance del servicio con el ambiente de la estructura que van de la mano con la calidad del servicio} con el fin de satisfacer a los clientes y así crear una buena imagen institucional. Finalmente, muchos de los clientes tienden a calificar como regular y buena, sin llegar a los óptimo o muy bueno, y analizando los puntos tangibles o intangibles que lo conforman, se concluye que es deficiente.

**(Cabanillas Terrones, 2015).** En la tesis “Propuesta de un plan de calidad de servicio al cliente (usuario) para mejorar la imagen de la Municipalidad distrital de Sorochuco, en el periodo 2013-2014”, se arribó a las siguientes conclusiones: Los lugares débiles en el servicio de calidad de la institución son: “tecnología obsoleta, falta de capacitación, falta de motivación, no existe un buzón de quejas y sugerencia, no tiene convenio interinstitucionales, ambiente inapropiado para la espera de usuarios, aspecto de personal no apropiado y esto repercute a que no tenga una buena imagen al medio”.

Además de esta debilidad se observa que falta materiales y equipos necesarios y convenientes para las diferentes actividades, no tienen redes o plataforma tecnológica, además que hay lentitud en el servicio al usuario.

El personal no está capacitado en las diferentes disciplinas necesarios para la atención, no practican el trabajo colaborativo, carecen de guía como ayuda en momentos o días de alta atención por la aglomeración de usuarios. Se incrementa a esto la escasa motivación de la institución a los trabajadores en algunos por la parte económica y también no económico.

Institucionalmente, la Municipalidad no tiene convenios a nivel local o regional o nacional. No cuenta con personal adecuadamente presentable, pues no usa uniforme institucional, por todo lo encontrado como debilidades hace que la imagen institucional sea muy baja y mala según opinión de los usuarios.

**(Rojas Pinto, 2015)**, la tesis “Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de una Municipalidad”, el autor sostiene que toda institución tiende a querer satisfacer a los usuarios, esto sucede tanto en administradores de entidades públicas y privadas, pues el usuario viene a ser o estar en un eje colateral necesario en un tipo de organización y que se debe considerar en la estrategia de las administraciones.

Es así que un cliente contento, es un activo muy importante en las organizaciones, pues quien volverá e invitará a los demás a disfrutar o percibir del servicio siempre que éste haya tenido una práctica positiva, lo que puede ser inversa si la práctica no haya sido positiva, de ahí la importancia del buen servicio al cliente.

En la práctica se conoce que los usuarios tanto en la organizaciones públicas y privadas no están satisfechos con lo que reciben, por otro lado socialmente, si los amigos escuchan que no existen una buena opinión es muy difícil que se pueda adherirse a las filas de un grupo social al cual desea pertenecer.

Siendo las municipalidades unidades administrativas con su propio sistema de administración, son los responsables de mejorar el ornato de la ciudad, dar satisfacción a los usuarios y finalmente alcanzar el bienestar integral de la comunidad que pertenece al determinado lugar de residencia.

En este estudio, el autor propone una metodología diferente para medir la satisfacción de los clientes que esté identificado con los factores organizacionales que determinan, tanto con constructores o factores que luego serán los resultados definidos como nuevos conceptos. Estos pasos seguidos son: 1. dar una aproximación a la problemática que releva este

estudio. 2. Identificar los objetivos de la investigación, orientados para elaborar un modelo Municipal. 3. Constituir el marco conceptual del cual se sustenten los factores a medir por las encuestas diseñadas. 4. Presentar una metodología de recolección de datos. 5. Objetos de estudios. 6. Breve resumen de la comunidad y la Municipalidad 7. Determinar los factores que satisfacen a los clientes, lo que será un aporte a ubicar las necesidades de las dimensiones que más se relacionan con la satisfacción.

## **2.2 Teorías relacionadas al sector de estudio: calidad del servicio.**

### **Teoría del control total de calidad**

**(Rodríguez Puerta, 2018).** El autor se refiere a desarrolla esta teoría se basa en el aporte del doctor Armand Feigenbaum, ha creado determinadas escalas para procurar mejorar la calidad de diversos tipos de productos. Sus principios fueron:

- Hoy en día, debido a la gran cantidad de productos similares que existen en el mercado, los compradores se fijan más que nunca en las diferencias entre ellos. Por eso, la calidad de un producto es un factor decisivo a la hora de hacerse con él.
- La calidad de los productos es uno de los mejores predictores del éxito y el crecimiento de una empresa.
- La calidad proviene de la gestión de la empresa; por lo tanto, si se es capaz de educar a los dirigentes, los productos creados por una compañía serán de la mayor calidad posible.

Estas iniciativas teóricas dicen el autor Feigenbaum que se deben determinar un criterio, mirar solo la satisfacción del usuario, hacer todo lo necesario para alcanzar lo establecido, que la empresa trabaje como un todo, que se distribuya las responsabilidades del personal, crear un equipo de control de calidad, optimizar la comunicación, sembrar en la mente de los

empleados el término “calidad” en todos los niveles. Corregir lo necesario e importante cuando no se cumplen los estándares enunciados.

### **Teoría de Joseph Muran**

De acuerdo a la definición de Joseph Muran, para obtener calidad en los servicios y productos de la empresa, se requiere tomar cinco aspectos importantes:

- Concretar los peligros de tener una baja calidad.
- Adecuar el producto al uso que se le va a dar
- Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente
- Aplicar la mejora constante
- Considerar la calidad como una inversión.

### **Trilogía de Juran**

A la vez creó tres aspectos que se deben considerar para obtener la mayor calidad en todas las instituciones, estas son:

1. Planear la calidad: previo a esto se debe conocer los verdaderos clientes, elaborar un producto que sea aceptado, planificar de cómo desarrollar el producto o servicio e informar sobre este proyecto al grupo que lo llevará a cabo.
2. Control de calidad. Una vez realizado el proyecto se controla si realmente está como lo planeado evaluando el comportamiento del producto o servicio en la realidad, compararlo con estándares y tratar de sacar las partes que no están bien.
3. Conociendo las debilidades se debe mejorar el producto o servicio y aplicar la mejora continua, creando un producto acorde a los cambios hasta conseguir su eficacia.

## 2.3 Teorías relacionadas a la imagen institucional

### Imagología y Teoría de la Imagen Corporativa

(Arenas Ramírez, 2016), el autor escribe referente a la Teoría de la “imagen corporativa”, definiendo que es una manera de administrar la imagen agrupada como un todo, que posee variables como: “identidad corporativa, comunicación corporativa, imagen corporativa y la retroalimentación”.

Referirse a la “identidad corporativa” es la verdad de la compañía, que tiene su propio perfil que lo diferencia de las otras organizaciones. Sobre la “comunicación corporativa” es la unión de acciones provenientes de envíos y los medios por lo que la organización da a conocer su particularidad o brandy (marca) a los diversos públicos. La “imagen corporativa” está en el quehacer de la persona u organización, esto es la percepción en los diferentes actores.

Siendo el propósito de la administración de la “imagen corporativa” como de informar la “identidad” de la empresa para diferentes actores, se requiere que éstos tengan un buen concepto u opinión a favor de la organización, siendo esto denominado como identificación efectiva, informando a las audiencias que sean importantes obteniendo una retroalimentación de los espectadores para tener la seguridad de que lo enviado tenga una interpretación muy positiva.

Una imagen no positiva se puede mejorar modificando la comunicación corporativa, volviendo a formar una nueva identidad o quizás los dos.

La “identidad corporativa” está compuesta por cuatro elementos: “estrategia corporativa, la cultura corporativa, diseño organizacional y de operaciones”. Explicando que la “estrategia” es todo el régimen en el que figura el producto/mercado de la organización, se encuentran los lineamientos, acciones como herramientas para contender en el mercado.

La “cultura corporativa” viene a ser los valores o creencias internas que poseen todos los que conforman la empresa y tienen en común, como se

interrelacionan, sus diferentes lugares en la organización, determina la importancia y no lo que no es importante y comprende el comportamiento de la empresa porque hace lo que hace.

El “diseño organizacional”, trata de las oportunidades que la alta gerencia puede realizar, según el proceso del modelo de las interrelaciones de la organización. Se fija en las acciones de la empresa o en los fragmentos del producto, la generalización de la empresa, la descentralización, el personal del staff, el diseño de puestos de trabajo y los sistemas y procedimientos interiores.

Finalmente, las “operaciones” es la unión o síntesis de todas las acciones de la institución, es la que conlleva todos los caminos hacia el cumplimiento de metas, esto se convierte en la verdad de la organización y es susceptible de influenciar en la identidad corporativa con varias formas.

**(Villafane, 2002)**, escribió el texto: “Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas”, indica que una institución es todo una complejidad y más aún es intangible, que siempre está variando y que fue elaborado o edificado con una base de unión de ingresos y salidas, pero a su vez son los que determinarían la identificación de necesidades y quienes determinan lo que deben poseer, es decir, es decir que son determinantes, siendo esta idea general o total, pero debe tener su base en tres eventos:

1. La imagen debe ser a base de la realidad de la empresa, por lo que no se debe poner una máscara y ver aquello que queremos ver, sino lo que es en la realidad. Que una empresa se ocupe de su imagen y administrarla.
2. Debe prevalecer las fortalezas de la empresa, esto es información y relaciones con el exterior o denominada comunicación externa. Se debe conocer que no es lo mismo una imagen que se desea con la imagen que tienen en el exterior las personas o instituciones.
3. Coordinación de las políticas formales con las funcionales, es decir la dureza y a la vez lo suave de la institución, a su vez se requiere: a) comprender que la administración de la empresa como una confección estratégica real, que no encuentre la diferencia entre principio, indicadores



reales y funcionales, sino que determine metas y objetivos con los que se definan las respectivas políticas según su naturaleza. b) Evaluar el concepto de imagen para evitar tergiversación de políticas funcionales. c) Asumir por la alta dirección de la empresa de las supremas competencias referidas a la imagen, sin perjudicar a la persona responsable de la gestión.

## **2.4 Marco conceptual**

### **Actitud**

“1. Predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto, o clases de objetos.

2. Se trata, por lo tanto, de una predisposición favorable o desfavorable del ánimo hacia una persona, empresa o institución. La actitud tiene tres componentes: cognoscitivo (del conocimiento) afectivo (del sentimiento) y comportamental (de la conducta)”. **(Sanz de la Tajada, 1996).**

### **Calidad**

“La calidad está estrechamente relacionada con lo que el cliente o contribuyente desea, lo que la dota de un importante componente subjetivo. Según a quien vaya dirigido el producto o servicio las características que requiere pueden ser distintas.

- La frecuente dificultad de conocer con exactitud lo que el cliente o el contribuyente desea. Puede ocurrir que el mismo no lo sepa con exactitud”.

**(Muñoz Machado)**

### **Cliente**

“Cliente es aquella persona que compra o alquila bienes o servicios a un individuo u organización”. Por otro lado, el Servicio según Malcom Peel (1990) se define como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad". **(Rodríguez & Jaén Jiménez, 2008).**

## **Comunicación**

“Es la transferencia de información de un emisor a un receptor, asegurándose de que este último la comprenda. Esta definición es la base del modelo del proceso de comunicación, el cual centra su atención en el emisor de la comunicación, en la transmisión del mensaje y en el receptor... la importancia del ruido que interfiere la comunicación y la retroalimentación. **(Koontz & Weihrich, 1994)**

## **Identidad**

“Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización”. **(Costa, 2003)**.

## **Imagen Institucional.**

“Resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación que, en los diferentes niveles de publicidad y relaciones públicas, emanan de la organización y son dirigidas a sus diferentes entornos con un objetivo de tipo institucional o corporativo (no de producto o marca)”. (Sanz de la Tajada, 1996).

## **Relaciones Públicas**

“Constituyen una forma especial de la comunicación cuyo objetivo es crear, mediante un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima sociológico de comprensión y de confianza mutuas entre una organización y un público. Por lo tanto, el rol de las relaciones públicas aparece ligado a las organizaciones y con un enfoque genérico, amplio, institucional; conciernen al total de las comunicaciones dentro y fuera de una organización, lo cual va bastante más allá de la tarea especializada de la publicidad. El ámbito de

actuación de las relaciones públicas es generalmente el institucional, pero cada vez se desarrollan más las relaciones públicas de producto o marca. Asimismo, cabe diferenciar las relaciones públicas externas (las tradicionales) de las relaciones públicas internas”. (Sanz de la Tajada, 1996).

### **Satisfacción suficiente**

“Término acuñado por Herbert A. Simon para señalar las tendencias de los administradores, casi siempre al tomar decisiones en casos de racionalidad limitada, para elegir un curso de acción que se estima es “suficientemente bueno” dadas las circunstancias”. (Koontz & Weihrich, 1994).

### **Servicio al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Rodríguez & Jaén Jiménez, 2008).

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

#### 3.1 Análisis Univariado

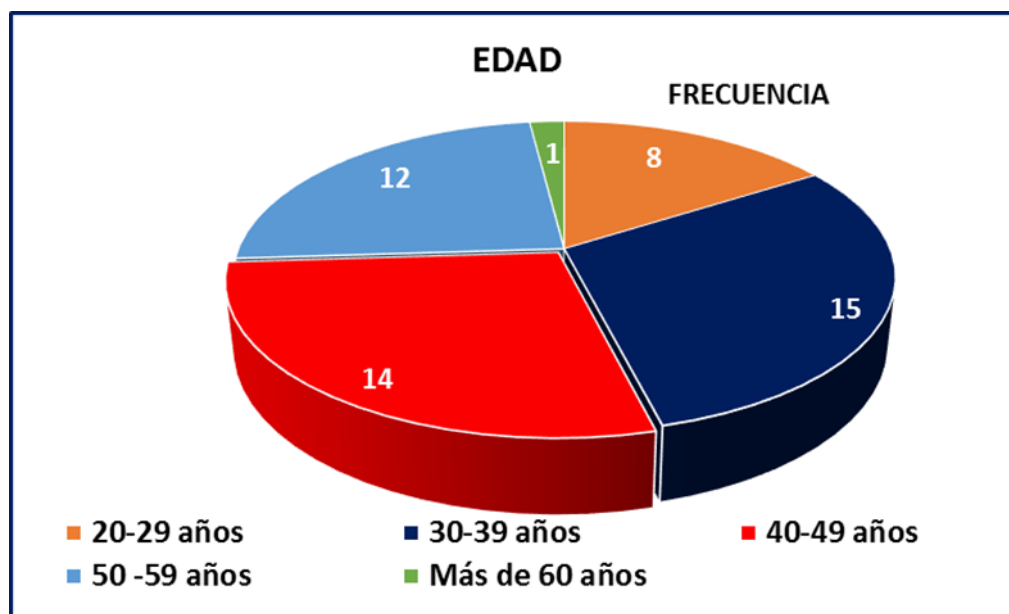


Gráfico 1. Edad de los encuestados

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

En el gráfico 1. La edad de los encuestados son los siguiente: del 20-29 años son 8 usuarios, de 30 a 39 años son 15 usuarios, de 40 a 49 años son 14 usuarios, de 50 a 59 son 12 usuarios y de más de 60 años es 1 usuario.

Estos resultados indican que los usuarios de edades entre 30 a 49 años son los que más se acercan a la Municipalidad para realizar pagos tributarios o alguna información respecto a predios o servicios de limpieza.

Significa que la mayoría son personas que trabajan y piden permiso para acudir a la municipalidad a resolver sus compromisos.

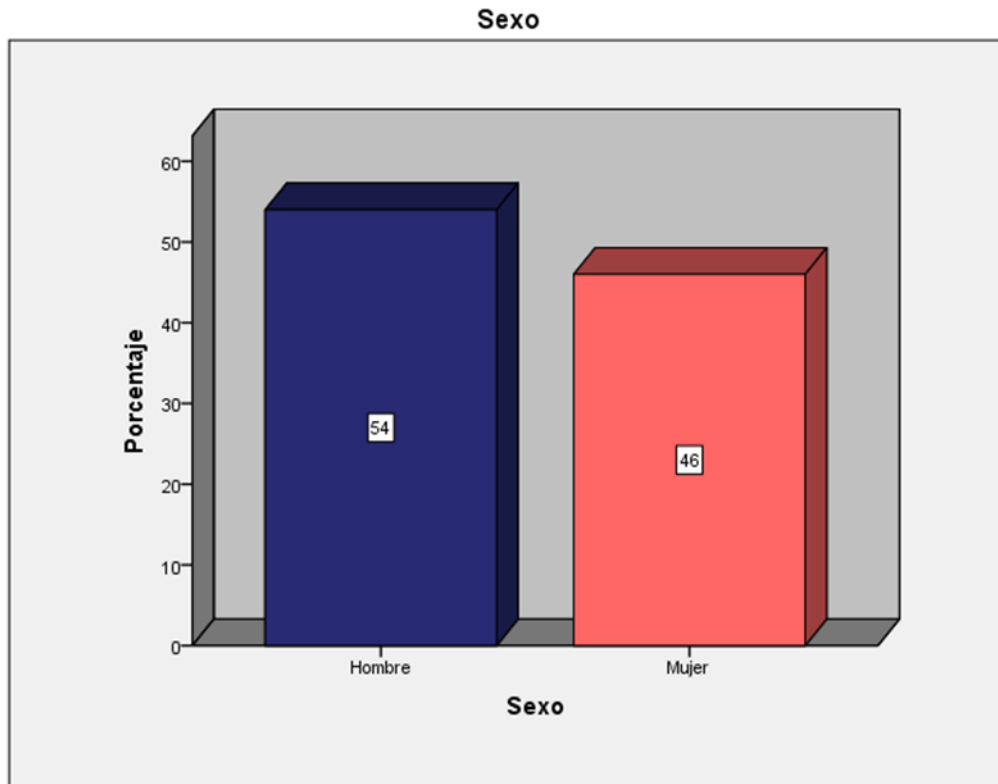


Gráfico 2. Sexo de los Encuestados

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

En el gráfico 2, indica el sexo de los encuestados, de tal manera que el 54% de usuarios son hombres y el 46% son mujeres.

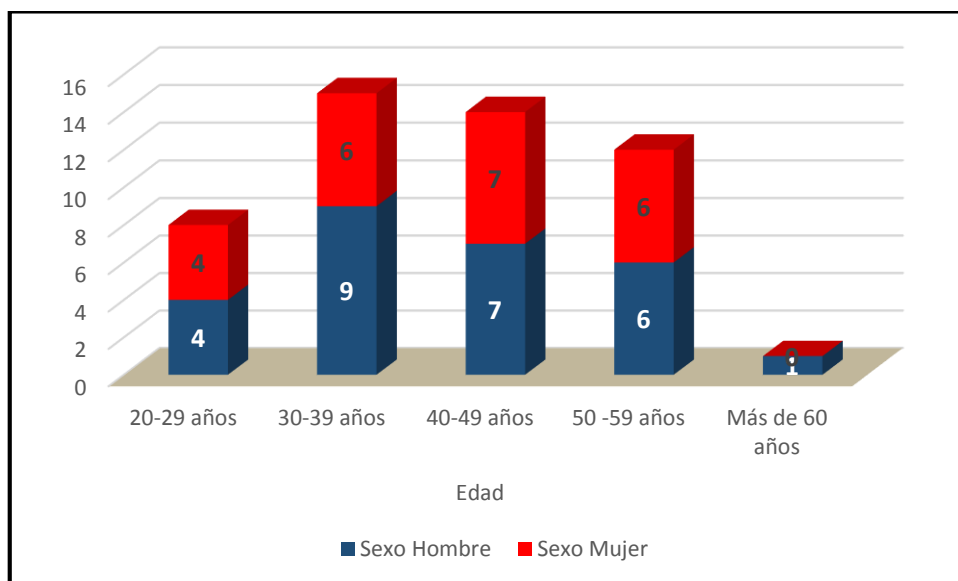


Gráfico 3. Sexo según edad de los usuarios.

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

Según el sexo se observa en el gráfico 3: de 20 a 29 años los usuarios encuestados son 4 hombres y 4 mujeres; de 30 a 39 años, son 9 hombres y 6 mujeres, de 40 a 49 años son 7 hombres y 7 mujeres, de 50 a 59 años son 6 hombres y 6 mujeres y mas de 60 años es solo 1 hombre.

Se observa que según rango de edades son la mayoría de hombres entre las edades de 30 a 39 años.

Tabla 1. Si la atención recibida es amable y le saluda el trabajador.

<b>Atención amable y saluda</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	3	6,0	6,0	6,0
Poco	13	26,0	26,0	32,0
SI	34	68,0	68,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

Según la tabla 1, a la pregunta si la atención recibida por parte del trabajador si es amable y le saluda, el 68% afirma que sí, el 26% afirma que poco y el 6% afirma que no es amable ni le saluda.

La respuesta positiva es significativa, por lo que se asevera que la mayoría de los trabajadores son amables y saludan al usuario, pero existe el 32% entre aquellos que saludan poco y no saludan, porcentaje que debe convertirse en positivo para que el usuario reciba un servicio de calidad como afirma Juran en su teoría.

Tabla 2. Si los trámites que solicita en la Municipalidad son rápidos

<b>Trámites rápidos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	27	54,0	54,0	54,0
Poco	21	42,0	42,0	96,0
SI	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

A la pregunta que si los trámites que solicita en la Municipalidad son rápidos el usuario responde que si, el 4%; es poco el 43% y afirma que No, el 54%.

Se concluye que un porcentaje muy significativo afirma que no son rápidas las respuestas a los trámites realizados, por lo tanto, es un aspecto preocupante para la calidad del servicio que se debería brindar en la Municipalidad.

Tabla 3. La atención es personalizada

<b>Atención personalizada</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	21	42,0	42,0	42,0
Poco	24	48,0	48,0	90,0
SI	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

En la tabla 3, referente a la atención que el trabajador de la municipalidad presta al usuario solo el 10% afirma que es personalizada, el 42% que no es personalizada y el 48% que es poco personalizada. También es un resultado que preocupa.

Como afirma Bendezú Tarazona, se requiere que la Municipalidad adquiera una cultura de servicio para que las personas sean atendidas asertivamente, buscando la satisfacción de un servicio administrativo como el mismo servicio que presta en las oficinas la municipalidad.

Tabla 4. La atención recibida es inmediata

<b>Atención inmediata</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	18	36,0	36,0	36,0
Poco	27	54,0	54,0	90,0
SI	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

Sobre la calificación de la atención recibida o si es inmediata, esta respuesta se complementa con los resultados de la tabla 2, donde un porcentaje muy alto responde que es poco o no es rápido y en el presente cuadro si la atención a las dudas del usuario referente a algún servicio es inmediato, el 90% afirman que es poco o no es inmediata la atención.

Se puede elucubrar que los usuarios no están contentos casi en nada de la rapidez o de atención inmediata los servicios que prestan los trabajadores de la municipalidad.

Tabla 5. La Municipalidad otorga facilidad en los compromisos de pago.

<b>Le dan facilidad en compromisos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	12	24,0	24,0	24,0
Poco	27	54,0	54,0	78,0
SI	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

Concerniente a la facilidad de pago que ofrece la municipalidad para que el usuario cumpla con los compromisos de pagos, el 22% afirma positivamente, el 54% afirma que es poca la facilidad a los compromisos de pago y el 24% dice que no hay facilidad.

Otra respuesta de opinión desfavorable para la política de atención de la municipalidad de Requena.



Tabla 6. El cobro de impuestos es justo.

<b>Los impuestos son justos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	7	14,0	14,0	14,0
Poco	17	34,0	34,0	48,0
SI	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

A la pregunta si el usuario cree que el cobro de los impuestos que paga es justo, el 52% afirma que si, el 34% dice que es poco y solo el 14% dice que No es justo o no es objetivo el impuesto que paga a la municipalidad. La mayoría de los usuarios si están conscientes que el pago de sus impuestos es el real.

Tabla 7. La tecnología de la Municipalidad es buena.

<b>Tecnología buena</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	14	28,0	28,0	28,0
Poco	9	18,0	18,0	46,0
SI	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

Según opinión de los usuarios afirman que la tecnología es buena el 54%; que es regular o poco el 18%, que no es buena la tecnología el 28%. Esta afirmación se deriva por lo que el usuario percibe por medio de la observación o porque recibe rápido, recibe impreso u otros los documentos o comprobantes de pago que entrega la municipalidad.

Tabla 8. Le ofertan diferentes formas de pago de tributos.

<b>Diferentes formas de pago</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	4	8,0	8,0	8,0
Poco	21	42,0	42,0	50,0
SI	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

A la pregunta que si la municipalidad le informa las facilidades que puede tener el usuario para cancelar los diferentes compromisos, el 50% dice que, si le informan, el 42% que poco le informan y el 8% afirma que no le informan las facilidades de pago.

Tabla 9. La comunicación es directa

<b>Comunicación directa</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	12	24,0	24,0	24,0
Poco	23	46,0	46,0	70,0
SI	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

En la tabla 9 se observa que el 30% afirma que la comunicación es directa, el 46% que es poco directa, el 24% que No es directa. Esta respuesta está un poco sesgada, pues el usuario piensa que la comunicación directa

Tabla 10. La comunicación en la Municipalidad es abierta

<b>Comunicación abierta</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	12	24,0	24,0	24,0
Poco	31	62,0	62,0	86,0
SI	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

En la tabla 10, los usuarios responden si la comunicación es abierta, el 14% responde que si, el 62% que es poca y el 24% contundentemente responden que no.

El autor Gazpar Sánchez & Guillén Huamán, 2015, sostiene que se debe perfeccionar la calidad del servicio para incrementar la satisfacción de los usuarios, por lo tanto, en este indicador se debe mejorar la comunicación.

Tabla 11. Si la comunicación directa es respetuosa.

<b>Comunicación respetuosa</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	3	6,0	6,0	6,0
Poco	23	46,0	46,0	52,0
SI	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

Si la comunicación directa de los trabajadores hacia los usuarios es respetuosa, el 48% responde que si, el 46% responde que es poca y el 6% que no es respetuosa.

Tabla 12. La comunicación que recibe es escrita, por teléfono o internet.

<b>Comunicación escrita, teléfono o internet</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	1	2,0	2,0	2,0
Poco	10	20,0	20,0	22,0
SI	39	78,0	78,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

En la tabla 12, el 78% responde que la comunicación es escrita o por internet y también por teléfono, el 20% dice que es poca y el 2% responde que no recibe estos tipos de comunicación cuando se acerca para ser atendido en la municipalidad.

Tabla 13. Los servicios que recibe de la Municipalidad le satisfacen

<b>Los servicios le satisfacen</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	8	16,0	16,0	16,0
Poco	27	54,0	54,0	70,0
SI	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

La tabla 13 indica que el 30% de los usuarios están satisfechos con los servicios que le brinda la municipalidad, mientras que el 54% se encuentran poco satisfechos y el 16% no están satisfechos.

Esta controversia se relaciona con lo que sostiene **Villafane, 2002**, quien aconseja que en la organización debe predominar las fortalezas de la empresa.,

esto es información y relaciones con el exterior o denominada comunicación externa. Se debe conocer que no es lo mismo una imagen que se desea con la imagen que tienen en el exterior las personas o instituciones

Tabla 14. Los trabajadores informan con claridad los impuestos que debe pagar.

Los impuestos le informan con claridad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	16	32,0	32,0	32,0
Poco	23	46,0	46,0	78,0
SI	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

En la tabla 14 se detallan la respuesta a la pregunta si los trabajadores informan con claridad los impuestos que debe pagar a la municipalidad por los servicios urbanos, las respuestas son: el 22% afirma que, si les informan con claridad, el 46% afirman que poco les informan y el 32% afirman que no les informan con claridad.

Estos resultados al contrastar con lo que sostiene **Arenas Ramírez, 2016**, el autor escribe referente a la Teoría de la “imagen corporativa”, definiendo que es una manera de administrar la imagen agrupada como un todo, que posee variables como: “identidad corporativa, comunicación corporativa, imagen corporativa y la retroalimentación”, por lo que es necesario que la municipalidad debía mejorar el servicio de información.

Tabla 15. La información que recibe el usuario es personalizada.

<b>Información personalizada</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	17	34,0	34,0	34,0
Poco	25	50,0	50,0	84,0
SI	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

De acuerdo a la tabla 15, si el usuario recibe una información personalizada, el 16% afirma que si, el 50% que recibe poco y el 34% no recibe información personalizada. Se observa que la información personalizada es poca o no existe.

Tabla 16. La imagen de la Municipalidad califica como buena.

<b>Imagen de la municipalidad es buena</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	6	12,0	12,0	12,0
Poco	39	78,0	78,0	90,0
SI	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

La opinión sobre si califica la imagen de la municipalidad como buena, los resultados fueron: el 10% dice que si, el 78% que es poco y el 12% dice que no, por lo tanto, es muy significativo que la opinión de la imagen de la municipalidad es buena, pero poca.

Tabla 17. Los trabajadores motivan al usuario para cumplir con tributos.

<b>Motivan para cumplir con tributos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	9	18,0	18,0	18,0
Poco	28	56,0	56,0	74,0
SI	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

Referente a la pregunta si los trabajadores motivan al usuario para que cumpla con pagar los tributos, las respuestas fueron: 26% si motivan, el 56% motivan poco y el 18% no motivan.

Tabla 18. El usuario cumple con los compromisos de pago de tributos.

<b>Cumple compromisos de pago</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	10	20,0	20,0	20,0
Poco	19	38,0	38,0	58,0
SI	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

En la tabla 18, la respuesta a la pregunta si el usuario cumple con los compromisos de pago de sus tributos, el 42% afirma que, si cumple, el 38% cumple poco y el 20% no cumple.

Tabla 19. Motivan al usuario cuando cobran los tributos

<b>Le motivan para cobrar los tributos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	1	2,0	2,0	2,0
Poco	23	46,0	46,0	48,0
SI	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

En la tabla 19, indican si los trabajadores brindan motivaciones a los usuarios cuando cobra los tributos, el 52% afirma que si, le dan motivaciones, el 46% responden que le dan poca motivación y solo el 2% no recibe ninguna motivación.

Tabla 20. Los trabajadores informan al usuario sobre los diversos compromisos de pago.

<b>Le brindan información de compromisos de pago.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	14	28,0	28,0	28,0
Poco	28	56,0	56,0	84,0
SI	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

La tabla 20 expresa que el 16% de los trabajadores informan al usuario sobre los diversos compromisos de pago, el 56% informa poco y el 28% no informa.

Tabla 21. Los ambientes de la Municipalidad son limpios.

<b>Ambientes limpios</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	2	4,0	4,0	4,0
Poco	22	44,0	44,0	48,0
SI	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.



Referente a la infraestructura y si los ambientes de la municipalidad se encuentran limpio, el 52% afirma que si, el 44% dice que está poco limpio y solo el 4% afirma que no está limpio.

Tabla 22. Las oficinas de la Municipalidad están ordenadas.

<b>Oficinas en orden</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	0	0	0	0
Poco	29	58,0	58,0	58,0
SI	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

La tabla 22 expresa la respuesta de los usuarios de la municipalidad observan si las oficinas están ordenadas, el 42% afirma que si y el 58% afirman que están poco ordenadas.

Tabla 23. Los muebles y equipos brindan facilidad o comodidad en el servicio

<b>Muebles y equipos dan comodidad</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	14	28,0	28,0	28,0
Poco	28	56,0	56,0	84,0
SI	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

A la pregunta si los muebles y equipos brindan facilidad o comodidad en el servicio, se tiene las siguientes respuestas: el 16% afirman que si, el 56% poco y el 28% afirma que los muebles y equipos no le brindan facilidad o comodidad en el servicio.

Tabla 24. El usuario tiene confort mientras espera el turno para ser atendido.

<b>Tiene confort cuando espera.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	24	48,0	48,0	48,0
Poco	22	44,0	44,0	92,0
SI	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

En la tabla 24 se expresa si el usuario tiene confort mientras espera ser atendido, el 8% afirma que si, el 44% que es poco y el 48% afirma que no tienen confort mientras espera ser atendido.

### 3.2 Análisis de la Variable (X) = Calidad del Servicio

#### 3.2.1 Dimensión Atención al Usuario

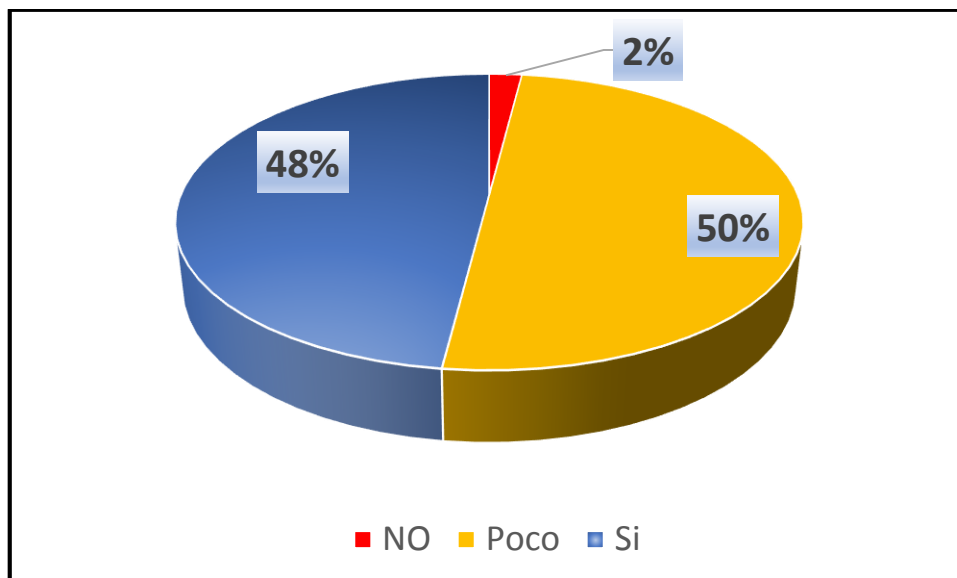


Gráfico 4. Atención al usuario

La dimensión Atención al usuario expresado en el gráfico 4, es del 50% calificado como poco, el 48% que si es afirmativa la atención mientras que solo el 2% afirman que no es buena la atención al usuario.

Estos resultados son importantes analizados globalmente, pues se puede afirmar que referente a la atención hay poca diferencia entre la buena atención con la poca atención que percibe el usuario sobre la atención que recibe en la municipalidad de Requena.

Hay una fortaleza del comportamiento de los trabajadores, son amables y saluda al usuario, mientras que la sobre la atención personalizada y la inmediatez de la atención es poco y en esta dimensión la rapidez en los trámites se encuentra la respuesta ausente.

### 3.2.2 Dimensión: Cumplimiento del trabajo

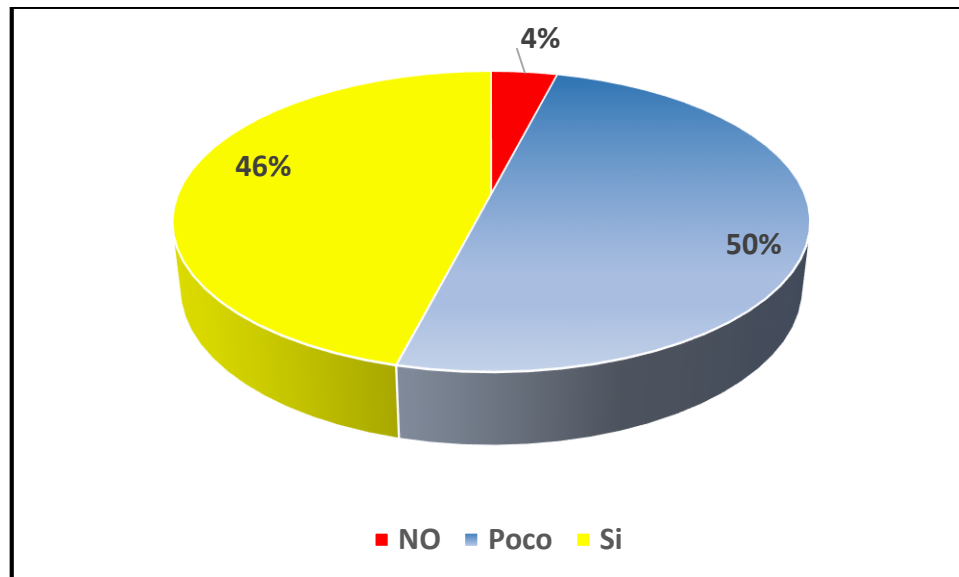


Gráfico 5. Cumplimiento del trabajo

Sobre la dimensión del cumplimiento del trabajo según la opinión de los usuarios el 50% es poco, el 46% responden que, si se cumple y el 4% que no se cumple el

trabajo en los indicadores de facilidad para el cumplimiento de compromisos por los servicios, de la calificación de los impuestos como justos, de la utilización de la tecnología para una buena atención y las diferentes formas de pago en la Municipalidad de Requena.

Esta dimensión es importante por la relación con la calidad en el servicio, donde el usuario cree que no es muy justo lo que cobra la municipalidad por arbitrios, permisos de licencia de construcción y otros servicios, por lo que se requiere optimizar el uso de tecnología, ofertar otras formas de pago de los impuestos con facilidades en dividiendo en determinados meses los pagos.

### 3.2.3 Comunicación

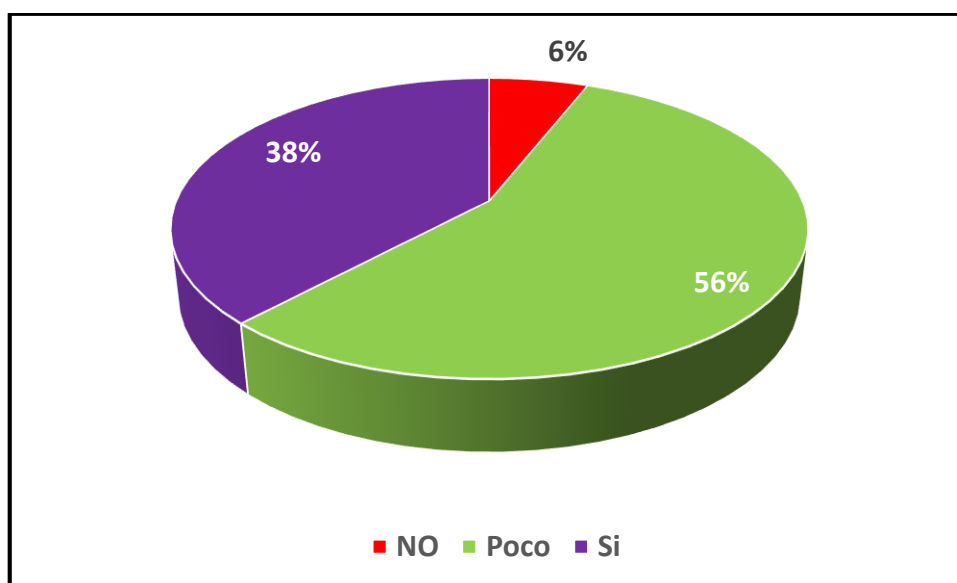


Gráfico 6. Comunicación

La comunicación que influye en la calidad el mayor porcentaje es de 56% con la opinión de poca comunicación, el 38% afirman que la comunicación si es positiva, mientras que el 6% sostiene que no se realiza bien en la municipalidad, se

refieren a los siguientes indicadores estudiados: la comunicación directa, comunicación abierta, comunicación respetuosa por parte de los trabajadores y finalmente si la comunicación para el pago de los impuestos se realiza por escrito, por teléfono o internet.

También es un aspecto importante para la calidad del servicio, por lo que requieren claridad en la explicación de los compromisos y más aún cuando se incrementan el pago de arbitrios.

### 3.3 Análisis de la Variable (Y): Imagen Institucional

#### 3.3.1 Dimensión: Satisfacción de expectativas.

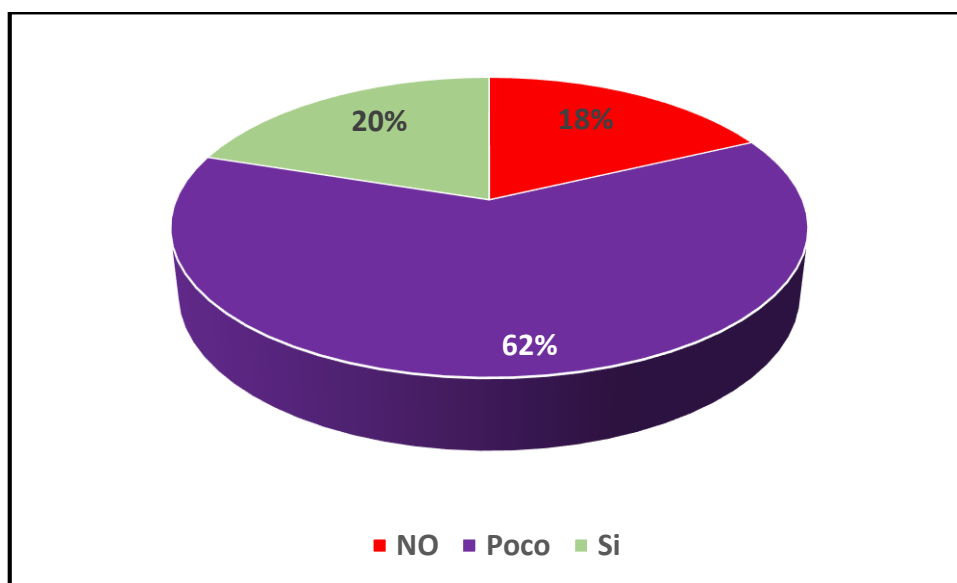


Gráfico 7. Satisfacción de expectativas

La dimensión Satisfacción de expectativas que analiza la variable Imagen institucional, el comportamiento de las respuestas es: el 62% es poca la satisfacción de expectativas en la atención que brindan al usuario, el 20% afirman que si satisfacen sus expectativas y el 18% afirman que no satisfacción las expectativas del usuario.

Estos resultados se refieren a los indicadores: si los servicios que brindan los trabajadores al usuario satisfacen con la información y explicación, claridad para el pago de impuestos, actitud del trabajador frente a la información personalizada y la imagen personal que tiene el usuario de la municipalidad por los servicios que recibe.

### 3.3.2 Dimensión: Opinión sobre las cobranzas

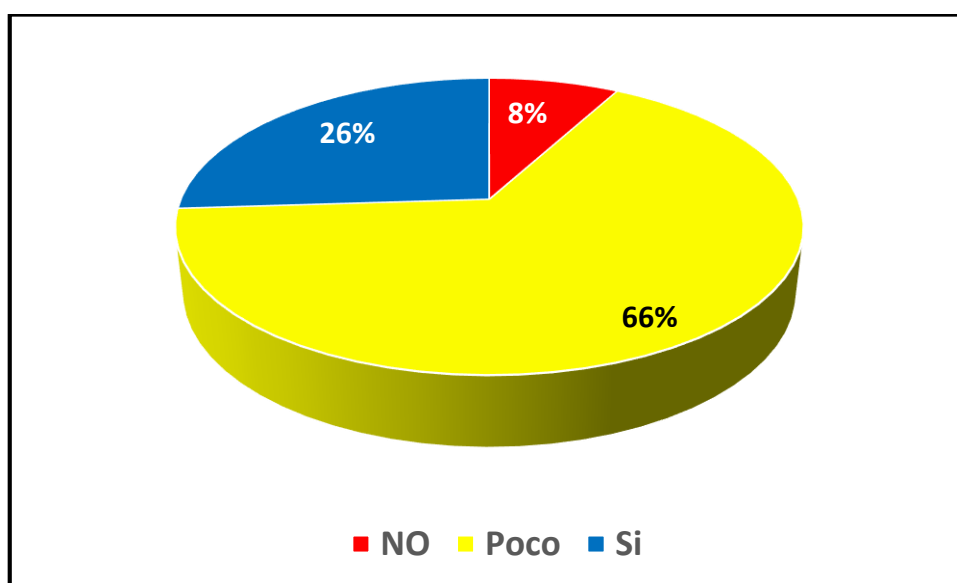


Gráfico 8. Opinión sobre las cobranzas

En la dimensión del gráfico 8 referido a la Opinión que tienen los usuarios sobre las cobranzas de la Municipalidad de Requena, el comportamiento es: el 66% responden que es poco referente a determinados comportamientos o motivaciones, el 26% afirman que si tienen una opinión favorable de las cobranzas de la municipalidad y el 8% opinan negativamente sobre las formas de cobranzas de tributos.

Se refiere a los siguientes indicadores: Motivación para el cumplimiento de tributos, cumplimiento de los compromisos de pago por los servicios que brinda la municipalidad, motivaciones para la cobranza y finalmente si brindan información correcta referente a la información de los compromisos de pago de los usuarios.

### 3.3.3 Dimensión: Necesidades de Infraestructura.

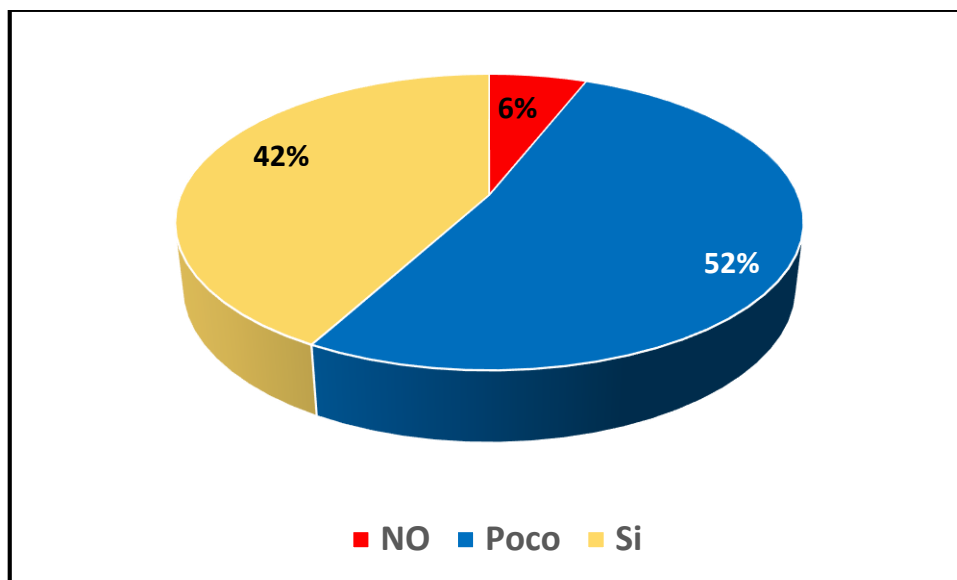


Gráfico 9. Necesidades de Infraestructura

El gráfico 9 representan la dimensión de necesidades de infraestructura, en el cual el 52% es poco satisfacción, el 42% si las necesidades de infraestructura son buenas y el 6% indican que no satisfacen las necesidades de infraestructura.

Se refiere a los indicadores: si los ambientes están limpios, si las oficinas están en orden, si los muebles y equipo le dan comodidad en la espera y finalmente si el usuario se siente bien y tiene el debido confort cuando tiene que esperar para ser atendido.

## **4. CONCLUSIONES**

Se concluye de acuerdo a los resultados, respondiendo a los problemas y determinando los objetivos alcanzados.

### **4.1 A nivel de Objetivo general**

Se logró determinar la caracterización de la calidad del servicio que se relaciona con la imagen institucional, consecuentemente el estudio determina que es poca la calidad del servicio como poco satisfactorio es la imagen institucional de la Municipalidad de Requena.

### **4.2 A nivel de Objetivos específicos**

1. La forma de atención de los trabajadores se caracteriza por la amabilidad y la cortesía del saludo, sin embargo, es muy regular la atención en la forma de brindar el servicio, siendo las expectativas satisfechas regularmente.
2. Se ha establecido el cumplimiento del trabajo de acuerdo a la calidad del servicio es alto, mientras que la satisfacción por las motivaciones, cumplimiento de pago y la debida información son de comportamiento regular.
3. Se ha logrado determinar que la comunicación es calificada de poco o regular según los usuarios, pues muchas veces no es comunicación directa ni es abierta, mientras que las necesidades de un buen ambiente los usuarios califican que es muy baja calidad o que no cumplen con lo necesario para que la espera no sea aburrida.

### **4.3 A nivel de Hipótesis.**

#### Hipótesis General

Se afirma que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Requena, 2018.



Hipótesis específicas.

1. La atención de los trabajadores se relaciona significativamente con la satisfacción de las expectativas del usuario de la Municipalidad Provincial de Requena
2. El cumplimiento del servicio de los trabajadores se relaciona significativa con la opinión sobre las cobranzas de los usuarios
3. La comunicación de la municipalidad se relaciona significativamente con las necesidades de un buen ambiente de infraestructura.

## **5. RECOMENDACIONES**

Según las conclusiones se recomienda a la Municipalidad Provincial de Requena:

1. Atención al usuario: atender con mayor rapidez, atender a los usuarios en formas más personalizada con la debida atención inmediata.
2. Cumplimiento del trabajo: Los usuarios requieren mayores facilidades de pago para el cumplimiento económica por los servicios que presta la Municipalidades.
3. Comunicación: debe ser más directa, abierta y con mayor respeto cuando el usuario tiene deudas pendientes.
4. Satisfacción de las expectativas: mayor explicación a los usuarios sobre los diferentes requerimientos, mejor y mayor explicación para el pago de impuestos, en este caso los usuarios prefieren que sea más personalizada para que la imagen externa de la municipalidad mejore.
5. Cobranzas: los usuarios requieren motivaciones y motivadores para que cumplan con los diferentes compromisos de pago; además, opinan que debe ser correcta información de los trabajadores, pues estos deben conocer todas sus funciones cuando atienden al público.
6. Infraestructura: Debe mejorar el orden en las oficinas, incluyendo el equipamiento de muebles para mejor comodidad del usuario.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Arenas Ramírez, A. (13 de Oct. de 2016). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-la-imagen-corporativa/>
- Bendezú Tarazona, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de La Perla, Callao*. Tesis para obtener el título de Lic. en Comunicación Social., Universidad Nacional de San Marcos, Callao, Perú.
- Cabanillas Terrones, L. (2015). *Propuesta de un plan de calidad de servicio al cliente (usuario) para mejorar la imagen de la Municipalidad Distrital de Sorochuco, en el período 2013-2014*. Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca: Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
- Chang Figueroa, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Costa, J. (Agosto-Setiembre de 2003). *www.razónypalabra.org.mx*. (Revista Razón y Palbra) Recuperado el 10 de Setiembre de 2018, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Escalante Talavera, K. (2017). *Relación de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario de la Municipalidad de Cajamarca, 2017*. Tesis., Cajamarca. Recuperado el 09 de Setiembre de 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12378>
- Gazpar Sánchez, S., & Guillén Huamán, D. (2015). *Calidad en el servicio y satisfacción del usuario en la sub gerencia de contabilidad y finanzas de la Municipalidad Provincial de Huancavelica - período 2012*. Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica. Recuperado el 09 de Setiembre de 2018, de <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/72>
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1994). *Administración*. México: Mc Graw Hill.

- Muñoz Machado, A. (s.f.). La gestión de la calidad total en la Administración Pública. En U. VIRTUAL. Recuperado el 10 de Setiembre de 2018
- Rodríguez Puerta, A. (12 de Febrero de 2018). *Las 4 teorías principales de la calidad y sus características*. Obtenido de [www.lifeder.com](http://www.lifeder.com): [https://www.lifeder.com/teorias-calidad/#Teoria\\_del\\_control\\_total\\_de\\_calidad](https://www.lifeder.com/teorias-calidad/#Teoria_del_control_total_de_calidad)
- Rodríguez, J., & Jaén Jiménez, J. (2008). Servicio al cliente. *Aula de Economía*. Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Rojas Pinto, J. (2015). *Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de una Municipalidad*. Tesis para optar el grado de Magister en Gestión y Políticas Públicas., Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la Imagen de Empresa, Métodos y Técnicas de estudio de la Imagen*. Madrid, España: Síntesis.
- Villafane, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

Sr, Sra. Srta...estoy realizando una investigación sobre su opinión de la imagen de la Municipalidad, la encuesta es anónima. Le agradezco si usted me permite unos minutos de su tiempo.

Muchas gracias.

Sexo: H ( ) M ( )

Rango de edad :      Entre 20 y 29 años ( )  
                                  Entre 30 y 39 años ( )  
                                  Entre 40 y 49 años ( )  
                                  Entre 50 y 59 años ( )  
                                  Más de 60 años ( )

Nro.	VARIABLE (X) Calidad del Servicio	NO	Poco	SI
	<b>Dimensión: Atención al usuario</b>			
1	La atención en la Municipalidad es con Amabilidad y el trabajador le saluda			
2	Los trámites que realiza son atendidos con Rapidez			
3	La Atención que le dan en la municipalidad es personalizada			
4	La Atención que le brindan es inmediata.			
	<b>Dimensión: Cumplimiento del trabajo</b>			
5	Los trabajadores le dan todo tipo de Facilidad para el cumplimiento de sus compromisos por los servicios.			
6	Usted Califica a los impuestos como justos.			
7	Los trabajadores utilizan la debida Tecnología para una buena atención.			
8	Le dan diferentes Formas de pago en la Municipalidad de tal manera que usted pueda cumplir con sus compromisos sin ningún problema durante el año.			
	<b>Dimensión: Comunicación</b>			
9	La comunicación de los trabajadores con usted puede calificar de Directa			
10	La comunicación de los trabajadores con usted es muy Abierta de tal manera que todo lo informan			
11	La comunicación del trabajador a usted es de forma muy Respetuosa			
12	Cuando vencen sus impuestos le comunican por escrito, teléfono o internet			

	<b>VARIABLE (y): IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	<b>NO</b>	<b>Poco</b>	<b>SI</b>
	<b>Dimensión: Satisfacción de expectativas</b>			
13	Los Servicios que le brindan los trabajadores le satisfacen con la información y explican debidamente.			
14	El pago de impuestos le informan con mucha Claridad para que usted siempre esté enterado(a).			
15	La Actitud de los trabajadores es de una información personalizada.			
16	La Imagen personal que usted tienen por la Municipalidad y de los servicios es muy buena.			
	<b>Dimensión: Opinión sobre las cobranzas</b>			
17	Le motivan para el Cumplimiento de los tributos sean oportunos.			
18	Usted cumple con todos sus Compromisos de pago en la Municipalidad.			
19	Los trabajadores le brindan Motivaciones para cobrarle los tributos. (rifas y otros).			
20	Siempre le brindan correcta Información sobre sus compromisos de pago.			
	<b>Dimensión: Necesidades de Infraestructura</b>			
21	Los ambientes siempre están limpios.			
22	Las oficinas y en general observa el Orden en la municipalidad.			
23	Los Muebles y equipo le dan comodidad en la espera.			
24	Usted se siente bien y tiene el debido Confort cuando tiene que esperar ser atendido (a).			

Hora de Inicio..... Hora de término.....

Fecha de la encuesta.....

## Anexo 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE REQUENA, 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES	TÉCNICAS
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cuál es la caracterización de la calidad del servicio que influye en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Requena, 2018?</p> <p><u>Problemas específicos</u></p> <p>1. ¿Cómo es la atención de los trabajadores y la satisfacción de las expectativas del usuario de la Municipalidad Provincial de Requena?</p> <p>2. ¿Cómo es el cumplimiento del servicio de los trabajadores y la opinión sobre las cobranzas de los usuarios?</p> <p>3. ¿Cómo es la comunicación de la municipalidad y las</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la caracterización de la calidad del servicio que se relaciona con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Requena, 2018.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>1. Establecer la forma de la atención de los trabajadores y la satisfacción de las expectativas del usuario de la Municipalidad Provincial de Requena</p> <p>2. Establecer el cumplimiento del servicio de los trabajadores y la opinión sobre las cobranzas de los usuarios</p> <p>3. Establecer la comunicación de la municipalidad y las</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>La calidad del servicio se relaciona en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Requena, 2018.</p> <p><u>Hipótesis específicas.</u></p> <p>1. La atención de los trabajadores se relaciona con la satisfacción de las expectativas del usuario de la Municipalidad Provincial de Requena</p> <p>2. El cumplimiento del servicio de los trabajadores se relaciona con la opinión sobre las cobranzas de los usuarios</p> <p>3. La comunicación de la municipalidad se relaciona con las</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Calidad del Servicio</p>	<p>1. Atención al usuario</p> <p>2. Cumplimiento</p> <p>3. Comunicación</p>	<p>Amabilidad y saludo</p> <p>Rapidez</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Atención inmediata</p> <p>Facilidad</p> <p>Calificación</p> <p>Tecnología</p> <p>Forma de pago</p> <p>Directa</p> <p>Abierta</p> <p>Respetuosa</p> <p>Internet/teléfono.</p> <p>Servicios</p> <p>Claridad</p> <p>Actitud</p> <p>Imagen</p> <p>Cumplimiento</p> <p>Compromisos</p> <p>Motivaciones</p> <p>Información</p>	<p>Encuesta a Usuarios de la Municipalidad</p> <p>Análisis documental</p> <p>Interpretación de Resultados</p>
			<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Imagen Institucional</p>	<p>1. Satisfacción de expectativas</p> <p>2. Opinión de cobranzas</p> <p>3. Necesidad de</p>		



necesidades de un buen ambiente de infraestructura de la Municipalidad?	necesidades de un buen ambiente de infraestructura de la Municipalidad	necesidades de un buen ambiente de infraestructura.		infraestructura	Limpieza Orden Muebles y equipo Confort.	
---	--	---	--	-----------------	---	--