

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS

**LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO Y LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA, AÑO 2016**

PRESENTADO POR:

BACH. LYANNE JUANA MELÉNDEZ LIENDO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2016

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá Carlos Meléndez, mamá Rosa Liendo, hermanas Karen y Mariell, sobrino Piero Franco.

A mis profesores, que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

Lyanne.

AGRADECIMIENTO

La realización de esta investigación de tesis fue posible, en primer lugar, a la cooperación brindada de mi asesor Mag. Wilfredo Velásquez Yupanqui Profesor de la Universidad Privada de Tacna gracias por sus enseñanzas y su apoyo indispensable, al Lic. Miguel Canaza Condori, quien también me apoyó en la elaboración de la investigación con su excelente metodología, gracias a los dos se logró con el objetivo de la realización de la tesis.

De igual modo se agradece a los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna, quienes brindaron información importante para el desarrollo de la Tesis.

Se agradece a todas aquellas personas que en forma directa o indirecta contribuyeron a que este trabajo de investigación pudiera llevarse a cabo.

Por último un agradecimiento profundo a mis Padres Rosa y Carlos, por su constante paciencia y apoyo que siempre demostraron.

Lyanne

INDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
INDICE.....	V
INDICE DE TABLAS.....	VIII
INDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCION.....	XVIII
ASPECTOS GENERALES.....	20
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	20
1.1. Descripción del Problema.....	20
1.2. Formulación del Problema.....	22
1.2.1. Problema General.....	22
1.2.2. Problemas Específicos.....	22
1.3. Objetivos de la Investigación.....	22
1.3.1. Objetivo General.....	22
1.3.2. Objetivos Específicos.....	23
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación.....	23
1.4.1. Justificación de la Investigación.....	23
1.4.1.1. Justificación Teórica.....	24
1.4.1.2. Justificación Práctica.....	24
1.4.1.3. Justificación Legal.....	25
1.4.2. Importancia de la Investigación.....	28
1.4.3. Alcances de la Investigación.....	29
1.5. Elaboración de Hipótesis de la Investigación.....	29
1.5.1. Hipótesis General.....	29

1.5.2. Hipótesis Específicas	29
1.5.3. Operacionalización de las Variables.....	30
2. Capítulo I: MARCO TEORICO	33
2.1. Antecedentes relacionados con la Investigación	33
2.2. Bases Teóricas	37
2.2.1. Teorías de la Calidad del servicio de atención al Usuario.....	37
2.2.2. Teorías de la Imagen Institucional.....	50
2.2.3. Teorías del Marketing Social	60
2.3. Definición de Conceptos	63
3. Capítulo II : METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	66
3.1. Tipo de Investigación	66
3.2. Nivel de Investigación	66
3.3. Diseño de la Investigación.....	66
3.4. Población y Muestra.....	67
3.5. Instrumento de Investigación.....	68
3.6. Técnica de Procesamiento de Datos.....	68
4. Capítulo III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	70
4.1. Confiabilidad de Instrumentos	70
4.2. Tratamiento Estadístico e Interpretación de Cuadros	70
4.3. Presentación de resultados, tablas y gráficos.....	74
4.3.1. Resultados de Calidad del servicio de atención al usuario (Encuesta N° 01 – Usuarios)	74
4.3.2. Resultados de Imagen Institucional	48
4.3.3. Resultados de Calidad del servicio de atención al usuario (Encuesta N° 02 – Colaboradores)	48
4.3.4. Relación de las variables Calidad del Servicio de atención al usuario e Imagen Institucional	48
4.4. Contraste de Hipótesis	211
4.4.1. Hipótesis Especificas.....	211
4.4.2. Hipótesis General.....	211

CONCLUSIONES	214
SUGERENCIAS	214
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	221
ANEXOS	225
4.5. Matriz de Consistencia	226
4.6. Encuesta	238

INDICE DE TABLAS

Tabla Nº 01: Matriz de Operacionalización de Variables – Calidad en la atención del servicio al usuario	31
Tabla Nº 02 Matriz de Operacionalización de Variables – Imagen Institucional	32
Tabla Nº 03: Indicadores – Calidad del servicio de atención del servicio al usuario	70
Tabla Nº 04: Indicadores - Imagen Institucional	71
Tabla Nº 05: Alfa de Cronbach – Calidad del servicio de atención al usuario e imagen institucional – Encuesta 1	71
Tabla Nº 06: Alfa de Cronbach – Calidad en la atención del servicio al usuario – Encuesta 2.....	71
Tabla Nº 07: Niveles de valoración – Calidad del servicio de atención al usuario.....	72
Tabla Nº 08: Niveles de valoración – Imagen Institucional	73
Tabla Nº 09: Alfa de Cronbach – Calidad del servicio de atención al usuario (Encuesta1)	73
Tabla Nº 10: Alfa de Cronbach – Calidad del servicio de atención al usuario (Encuesta 2)	73
Tabla Nº 11: Alfa de Cronbach – Imagen Institucional (Encuesta1).....	74
Tabla Nº 12: Ítems del indicador: ACCESIBILIDAD	74
Tabla Nº 13: Relación Accesibilidad - Sexo	75
Tabla Nº 14: Resultado Global - Accesibilidad	75
Tabla Nº 15: Relación Ítem 1 - Sexo.....	77
Tabla Nº 16: Relación Ítem 2 - Sexo	79
Tabla Nº 17: Relación Ítem 3 - Sexo	81
Tabla Nº 18: Ítems del indicador: COMUNICACIÓN.....	83
Tabla Nº 19: Relación Comunicación - Sexo	83
Tabla Nº 20: Resultado Global – Comunicación	84
Tabla Nº 21: Relación Ítem 4 - Sexo	85
Tabla Nº 22: Relación Ítem 5 - Sexo	87

Tabla Nº 23: Relación Ítem 6 - Sexo	89
Tabla Nº 24: Ítems del indicador: CAPACIDAD DEL PERSONAL	91
Tabla Nº 25: Relación Capacidad del Personal - Sexo	91
Tabla Nº 26: Resultado Global – Capacidad del Personal.....	92
Tabla Nº 27: Relación Ítem 7 - Sexo	93
Tabla Nº 28: Relación Ítem 8 - Sexo	95
Tabla Nº 29: Relación Ítem 9 - Sexo	97
Tabla Nº 30: Ítems del indicador: CORTESÍA Y AMABILIDAD	99
Tabla Nº 31: Relación Cortesía y Amabilidad - Sexo	99
Tabla Nº 32: Resultado Global – Cortesía y Amabilidad.....	100
Tabla Nº 33: Relación Ítem 10 - Sexo	101
Tabla Nº 34: Relación Ítem 11 - Sexo	103
Tabla Nº 35: Relación Ítem 12 - Sexo	105
Tabla Nº 36: Ítems del indicador: CREDIBILIDAD	107
Tabla Nº 37: Relación Credibilidad - Sexo.....	107
Tabla Nº 38: Resultado Global - Credibilidad	108
Tabla Nº 39: Relación Ítem 13 – Sexo.....	109
Tabla Nº 40: Relación Ítem 14 – Sexo	111
Tabla Nº 41: Relación Ítem 15 – Sexo	113
Tabla Nº 42: Resultado Global –Calidad del servicio de atención al usuario	115
Tabla Nº 43: Promedios de Calidad del servicio de atención al Usuario (Encuesta 01)	115
Tabla Nº 44: Ítems del indicador: IMAGEN ESENCIAL	117
Tabla Nº 45: Relación Imagen Esencial - Sexo	118
Tabla Nº 46: Resultado Global – Imagen Esencial	118
Tabla Nº 47: Relación Ítem 16 - Sexo.....	120
Tabla Nº 48: Relación Ítem 17 - Sexo	122
Tabla Nº 49: Relación Ítem 18 - Sexo	124
Tabla Nº 50: Relación Ítem 19 - Sexo	126

Tabla Nº 51: Relación Ítem 20 - Sexo	128
Tabla Nº 52: Ítems del indicador: IMAGEN CONTEXTUAL	130
Tabla Nº 53: Relación Imagen Contextual - Sexo.....	130
Tabla Nº 54: Resultado Global – Imagen Contextual.....	131
Tabla Nº 55: Relación Ítem 21 - Sexo.....	132
Tabla Nº 56: Relación Ítem 22 - Sexo	134
Tabla Nº 57: Ítems de indicador: IMAGEN FACTUAL.....	136
Tabla Nº 58: Relación imagen factual - Sexo	136
Tabla Nº 59: Resultado Global – Imagen Factual.....	137
Tabla Nº 60: Relación Ítem 23 - Sexo	138
Tabla Nº 61: Relación Ítem 24 - Sexo	140
Tabla Nº 62: Relación Ítem 25 - Sexo	142
Tabla Nº 63: Relación Ítem 26 - Sexo	144
Tabla Nº 64: Ítems del indicador: IMAGEN CONCEPTUAL.....	146
Tabla Nº 65: Relación Imagen Conceptual - Sexo.....	147
Tabla Nº 66: Resultado Global – Imagen Conceptual.....	147
Tabla Nº 67: Relación Ítem 27 - Sexo	149
Tabla Nº 68: Relación Ítem 28 - Sexo	151
Tabla Nº 69: Relación Ítem 29 - Sexo	153
Tabla Nº 70: Relación Ítem 30 - Sexo	155
Tabla Nº 71: Relación Ítem 31 - Sexo	157
Tabla Nº 72: Relación Ítem 32 - Sexo	159
Tabla Nº 73: Relación Ítem 33 - Sexo	161
Tabla Nº 74: Relación Ítem 34 - Sexo	163
Tabla Nº 75: Relación Ítem 35 - Sexo	165
Tabla Nº 76: Resultado Global – Imagen Institucional.....	167
Tabla Nº 77: Promedios de Imagen Institucional (Encuesta Nº 01)	167
Tabla Nº 78: Ítems del indicador: ACCESIBILIDAD.....	169

Tabla Nº 79: Relación accesibilidad - Sexo	169
Tabla Nº 80: Resultado Global - Accesibilidad	170
Tabla Nº 81: Relación Ítem 1 - Sexo	171
Tabla Nº 82: Relación Ítem 2 - Sexo	173
Tabla Nº 83: Relación Ítem 3 - Sexo	175
Tabla Nº 84: Ítems del indicador: COMUNICACIÓN.....	177
Tabla Nº 85: Relación comunicación - Sexo.....	177
Tabla Nº 86: Resultado Global - Comunicación.....	178
Tabla Nº 87: Relación Ítem 4 - Sexo	179
Tabla Nº 88: Relación Ítem 5 - Sexo	181
Tabla Nº 89: Relación Ítem 6 - Sexo	183
Tabla Nº 90: Ítems del indicador: CAPACIDAD DEL PERSONAL	185
Tabla Nº 91: Relación Capacidad del Personal - Sexo	186
Tabla Nº 92: Resultado Global – Capacidad del Personal.....	186
Tabla Nº 93: Relación Ítem 7 - Sexo	188
Tabla Nº 94: Relación Ítem 8 - Sexo	190
Tabla Nº 95: Relación Ítem 9 - Sexo	192
Tabla Nº 96: Ítems del indicador: CORTESÍA Y AMABILIDAD	194
Tabla Nº 97: Relación Cortesía y Amabilidad - Sexo.....	194
Tabla Nº 98: Resultado Global – Cortesía y Amabilidad.....	195
Tabla Nº 99: Relación Ítem 10 - Sexo	196
Tabla Nº 100: Relación Ítem 11 - Sexo	198
Tabla Nº 101: Relación Ítem 12 - Sexo	200
Tabla Nº 102: Ítems del indicador: CREDIBILIDAD	202
Tabla Nº 103: Relación Credibilidad - Sexo.....	202
Tabla Nº 104: Resultado Global - Credibilidad	203
Tabla Nº 105: Relación Ítem 13 - Sexo	204
Tabla Nº 106: Relación Ítem 14 - Sexo	206

Tabla Nº 107: Relación Ítem 15 - Sexo	208
Tabla Nº 108: Resultado Global – Calidad del servicio de atención al Usuario (Encuesta 02)	210
Tabla Nº 109: Promedio de Calidad del servicio de atención al Usuario (Encuesta 02)	210
Tabla Nº 110: Coeficiente de Correlación - variable dependiente e independiente	213
Tabla Nº 111: Coeficiente de Determinación - variable dependiente e independiente	213
Tabla Nº 112: Nivel de Significancia - variable dependiente e independiente	216

INDICE DE FIGURAS

Figura Nº 01: Importancia de brindar un buen servicio al usuario	39
Figura Nº 02: Modelo del Triángulo de Servicios.....	43
Figura Nº 03: Fuente de Percepciones y Expectativas.....	48
Figura Nº 04: Componentes de la Imagen Institucional.....	53
Figura Nº 05: Relación entre indicador Accesibilidad - Sexo	76
Figura Nº 06: Relación entre ítem 1 - Sexo	78
Figura Nº 07: Relación entre ítem 2 - Sexo	80
Figura Nº 08: Relación entre ítem 3 - Sexo	82
Figura Nº 09: Relación entre indicador Comunicación - Sexo	84
Figura Nº 10: Relación entre ítem 4 - Sexo	86
Figura Nº 11: Relación entre ítem 5 - Sexo	88
Figura Nº 12: Relación entre ítem 6 - Sexo	90
Figura Nº 13: Relación entre Capacidad del Personal - Sexo	92
Figura Nº 14: Relación entre ítem 7 - Sexo	94
Figura Nº 15: Relación entre ítem 8 - Sexo	96
Figura Nº 16: Relación entre ítem 9 - Sexo	98
Figura Nº 17: Relación entre Cortesía y Amabilidad - Sexo	100
Figura Nº 18: Relación entre ítem 10 - Sexo	102
Figura Nº 19: Relación entre ítem 11 - Sexo	104
Figura Nº 20: Relación entre ítem 12 - Sexo	106
Figura Nº 21: Relación entre Credibilidad - Sexo	108
Figura Nº 22: Relación entre ítem 13 - Sexo	110
Figura Nº 23: Relación entre ítem 14 - Sexo	112
Figura Nº 24: Relación entre ítem 15 - Sexo	114
Figura Nº 25: Promedios de los indicadores de la variable independiente	116
Figura Nº 26: Relación entre Imagen Esencial - Sexo.....	119

Figura Nº 27: Relación entre ítem 16 - Sexo	121
Figura Nº 28: Relación entre ítem 17 - Sexo	123
Figura Nº 29: Relación entre ítem 18 - Sexo	125
Figura Nº 30: Relación entre ítem 19 - Sexo	127
Figura Nº 31: Relación entre ítem 20 - Sexo	129
Figura Nº 32: Relación entre Imagen Contextual - Sexo	131
Figura Nº 33: Relación entre ítem 21 - Sexo	133
Figura Nº 34: Relación entre ítem 22 - Sexo	135
Figura Nº 35: Relación entre Imagen Factual - Sexo	137
Figura Nº 36: Relación entre ítem 23 - Sexo	139
Figura Nº 37: Relación entre ítem 24 - Sexo	141
Figura Nº 38: Relación entre ítem 25 - Sexo	143
Figura Nº 39: Relación entre ítem 26 - Sexo	145
Figura Nº 40: Relación entre Imagen Conceptual - Sexo	148
Figura Nº 41: Relación entre ítem 27 - Sexo	150
Figura Nº 42: Relación entre ítem 28 - Sexo	152
Figura Nº 43: Relación entre ítem 29 - Sexo	154
Figura Nº 44: Relación entre ítem 30 - Sexo	156
Figura Nº 45: Relación entre ítem 31 - Sexo	158
Figura Nº 46: Relación entre ítem 32 - Sexo	160
Figura Nº 47: Relación entre ítem 33 - Sexo	162
Figura Nº 48: Relación entre ítem 34 - Sexo	164
Figura Nº 49: Relación entre ítem 35 - Sexo	166
Figura Nº 50: Promedios de los indicadores de Imagen Institucional (Encuesta 01)	168
Figura Nº 51: Relación entre Accesibilidad y Sexo.....	170
Figura Nº 52: Relación entre ítem 1 - Sexo	172
Figura Nº 53: Relación entre ítem 2 - Sexo	174
Figura Nº 54: Relación entre ítem 3 - Sexo	176

Figura Nº 55: Relación entre Comunicación - Sexo	178
Figura Nº 56: Relación entre ítem 4 - Sexo	180
Figura Nº 57: Relación entre ítem 5 - Sexo	182
Figura Nº 58: Relación entre ítem 6 - Sexo	184
Figura Nº 59: Relación entre Capacidad del Personal - Sexo	187
Figura Nº 60: Relación entre ítem 7 - Sexo	189
Figura Nº 61: Relación entre ítem 8 - Sexo	191
Figura Nº 62: Relación entre ítem 9 - Sexo	193
Figura Nº 63: Relación entre Cortesía y Amabilidad - Sexo	195
Figura Nº 64: Relación entre ítem 10 - Sexo	197
Figura Nº 65: Relación entre ítem 11 - Sexo	199
Figura Nº 66: Relación entre ítem 12 - Sexo	201
Figura Nº 67: Relación entre Credibilidad - Sexo	203
Figura Nº 68: Relación entre ítem 13 - Sexo	205
Figura Nº 69: Relación entre ítem 14 - Sexo	207
Figura Nº 70: Relación entre ítem 15 - Sexo	209
Figura Nº 71: Promedios de los indicadores de Calidad del Servicio de atención al Usuario (Encuesta 02)	211
Figura Nº 72: Diagrama de Dispersión Calidad del Servicio de atención al Usuario e Imagen Institucional.....	212

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis de influencia de la calidad en el servicio de atención al usuario en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna.

Se conoce que un gran número de usuarios, realiza reclamos, quejas a los diferentes medios de comunicación, de los cuales un porcentaje se dan en la Sub Gerencia de Fiscalización tributaria donde se brinda la atención al usuario.

De acuerdo a lo previsto anteriormente, el presente estudio se propuso con el objetivo de conocer la relación que existe entre las variables de calidad del servicio de atención al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna.

Se aplicó la investigación aplicada. Para alcanzar con el objetivo, se seleccionó una muestra de 377 usuarios y 20 colaboradores que trabajan en la Gerencia de Gestión Tributaria de la Municipalidad, siendo estos elegidos por el muestreo aleatorio.

Se preparó un cuestionario sobre la relación de la Calidad del Servicio de Atención al Usuario y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, este cuestionario es respectivamente validado.

Los datos fueron procesados en el programa estadísticos SPSS versión 15.0, y los análisis incluyen solamente los datos relevantes del estudio.

Como resultado de la investigación, en base a los contrastes efectuados en la primera y segunda hipótesis específica, donde se concluye que la calidad en la atención al usuario es una variable que limita la satisfacción de los usuarios y la imagen institucional es una variable que limita cumplir con los objetivos y responsabilidades de la Institución.

PALABRAS CLAVES

Atención al Usuario, Imagen Institucional

ABSTRACT

This thesis makes the analysis of influence of the quality of the service user in the institutional image of the Provincial Municipality of Tacna.

It is known that a large number of users, make claims, complaints to different media, of which a percentage is given in Sub Tax Management Control where customer service is provided.

According to the provisions above, the present study was proposed in order to know the relationship between the variables of quality of service user and the institutional image of the Provincial Municipality of Tacna.

Applied research was applied. To achieve the purpose, a sample of 377 users and 20 employees working in the Management of Tax Management of the Municipality, these being chosen by random sampling was selected.

A questionnaire on the relationship Quality Service User and Institutional Image of the Provincial Municipality of Tacna was prepared, this questionnaire is validated respectively.

The data were processed in the statistical program SPSS version 15.0, and analyzes include only the relevant data of the study.

As a result of the investigation, based on the contrasts made in the first and second specific hypothesis, which concludes that the quality of customer service is a variable that limits the user satisfaction and corporate image is a variable that limits meet the objectives and responsibilities of the institution.

KEYWORDS

Customer Care, Institutional Image

INTRODUCCION

La tesis sobre La Calidad del Servicio de Atención al Usuario y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, dio a conocer criterios que se deben tomar en cuenta para la satisfacción de los usuarios, quienes son la base principal del funcionamiento de la entidad.

Constantemente son los usuarios quienes critican el funcionamiento de la Municipalidad, por ende para evitar situaciones incómodas entre Municipio y usuario, se debe tomar en cuenta los problemas que tienen los ciudadanos dentro de la entidad, es decir prestar un buen servicio de atención para que la imagen de la Institución sea positiva.

Al referirse a la calidad en la atención al usuario, se dice que es un punto importante, porque de acuerdo a ello se logran objetivos y metas que la entidad tiene, tanto en proyectos que desea ejecutar como en diversos programas de los cuales se necesita la aprobación y participación de los usuarios, ya que todo proyecto que se ejecuta es para el mismo bienestar del ciudadano.

La imagen institucional es sumamente importante en una entidad porque demuestra cómo es que quiere que sea percibido por el público, tener una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental en la mente de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Tacna.

Con la investigación se pretendió hacer un análisis de la calidad en la atención al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, se trabajó con la Gerencia de Gestión Tributaria, quienes son los que brinda el servicio de atención al público.

Se hizo la investigación para conocer las molestias que tienen los usuarios respecto a la Municipalidad Provincial de Tacna, y las dificultades que esta presenta en el área que brinda el servicio de atención y mejorarlas por medio de sugerencias.

Para la tesis se encontraron antecedentes relacionados a las dos variables en estudio: **Para la variable Calidad del Servicio de Atención al Usuario:** La Calidad del Servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C.

Para la variable Imagen Institucional: Rol del Público Interno en el logro de la imagen de una Organización: El caso de la Dirección de Personal de la Policía Nacional del Perú.

En la primera parte se despliegan los Aspectos Generales, se desarrolló el Planteamiento del Problema, formulación del problema, lo objetivos de la investigación, la justificación, importancia y alcances de la investigación y por ultimo las hipótesis.

El primer capítulo titulado Marco Teórico, se tomó en cuenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de las variables en estudio y la definición de conceptos.

El segundo capítulo titulado Metodología de la Investigación, se desarrolló los puntos de tipo, nivel y diseño de la investigación, así como también se tomaron en cuenta la población y la muestra, instrumentos y la técnica de procesamiento de datos para el desarrollo de la investigación.

El tercer capítulo titulado Análisis de Resultados, se desarrolló los puntos de confiabilidad de Instrumentos, tratamiento estadístico e interpretación de cuadros, presentación de resultados, tablas y gráficos y el contraste de hipótesis.

Y por último se esbozan las Conclusiones y Sugerencias.

El Autor

ASPECTOS GENERALES

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad las Municipalidades dan más interés a como dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales, ese mismo valor debe otorgarse de igual forma a la atención al ciudadano.

Es muy conocido que en las Municipalidades ocurren problemas con los usuarios, personas del distrito que acuden a la Institución para requerir una clase de servicio, y al terminar, éstos no salen satisfechos, siempre hay quejas y reclamos hacia la Municipalidad.

En el Perú, las municipalidades son entidades básicas de la organización territorial del Estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos, que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización.

Las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines. (Congreso de la República, 2007)

A menudo se escucha en los medios de comunicación reclamos, quejas, denuncias por parte de los ciudadanos, quienes deben ser el objeto principal del funcionamiento de la Municipalidad, es decir la Municipalidad brinda servicios para los ciudadanos, para el bienestar local, y la situación es que no se le da el valor a los usuarios que en realidad merecen para su prosperidad.

Las causas que originan tales problemas entre Municipio y usuario es la falta de comunicación entre ellos, falta de capacitaciones a los trabajadores municipales para fortalecer y desarrollar el recurso humano, falta de un sistema de atención, falta de organización entre los colaboradores municipales, mala distribución de las oficinas de atención al ciudadano, entre otros.

La investigación se centra en la Municipalidad Provincial de Tacna, se escoge dicha entidad ya que por ser provincial tiene más ciudadanos que acuden a requerir servicios públicos que el Municipio brinda y es responsable de brindar un buen servicio de atención al usuario.

Se requiere que los colaboradores se encuentren capacitados en calidad de atención al usuario, para así brindar un buen servicio y lograr que los usuarios se sientan satisfechos y que se den cuenta que la Municipalidad Provincial de Tacna se preocupa por el bienestar de sus ciudadanos.

“El servicio al usuario es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al usuario es indispensable para el desarrollo de una organización.” (Serna, 1999).

Se investigará qué relación existe entre la calidad del servicio de atención al usuario e imagen institucional, con el fin de conocer los puntos críticos en los que se encuentra la Municipalidad Provincial de Tacna y las consecuencias que genera en el servicio de atención que se brinda a los ciudadanos.

Por otro lado nos centramos en la investigación de la calidad en el servicio de atención al usuario tanto de los colaboradores municipales como el de quien recibe la atención, los ciudadanos de la Provincia de Tacna, quienes gozan de los servicios que la entidad brinda.

Con base a lo dicho se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera interviene la calidad del servicio de atención al usuario en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las situaciones antes descritas permiten plantear a modo de reflexión, la siguiente pregunta general:

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio de atención al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de calidad en la atención que reciben los usuarios por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna?
- ¿Qué percepción tienen los usuarios respecto de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio de atención al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, con el fin de conocer las dificultades que presenta el personal de atención al usuario del Municipio, provocando que los usuarios tengan una percepción negativa de la entidad.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de calidad de atención al usuario brindada por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna, para conocer cuál es el porcentaje de usuarios que no se encuentra satisfecho con el servicio de atención que reciben.
- Analizar la percepción que tienen los ciudadanos de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, con el fin de conocer las molestias de los usuarios en relación al Municipio.

1.4. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación de la Investigación

La tesis se realiza con el propósito de demostrar, que al tener un personal capacitado en una atención de calidad al usuario, se mejorara o influirá directamente en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna. En la investigación estudiamos a los ciudadanos tacneños que hacen uso de los servicios brindados en la Sub Gerencia de Fiscalización Tributaria y acuden al Municipio Provincial de Tacna.

El tener un personal capacitado implica el beneficio para la Institución de la participación de los ciudadanos en proyectos que ejecuta el Municipio, ya que como se sabe, la función de las Municipalidades es velar por el bienestar de sus vecinos, como también lograr la identificación de los usuarios con su Municipio. Es importante lograr la identificación con el Municipio, porque se tendrá a gente satisfecha con proyectos que se realicen y no habrá problemas al momento de ejecutarlas.

Al realizarse la investigación, se logra mejorar la calidad del servicio de atención al usuario, por ende al mejorar el servicio, los usuarios tendrán un imagen positiva de la Municipalidad Provincial de Tacna, se podrá tener a los colaboradores municipalidad capacitados en cuanto al tema de atención al usuario, y se podrán enmendar posibles errores que ocurren dentro del área de trabajo, tanto entre los colaboradores como entre el colaborador y usuario.

1.4.1.1. Justificación Teórica

La calidad en el servicio al usuario es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de la Municipalidad; sin importar la cantidad de personas a las que se atiende o la naturaleza de sus operaciones, se debe demostrar la capacidad que tienen los colaboradores municipales para desempeñarse en esta área, ya que esa es la primera imagen que se les da a los usuarios y así evitar la disconformidad, reclamos y quejas hacia el Municipio, siendo estos problemas que se vienen presentando en la Entidad y como consecuencia perjudica a la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna.

1.4.1.2. Justificación Práctica

La calidad en la atención es la percepción que tiene el usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño de la organización y sus expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos del servicio.

Una persona que toma contacto con la administración municipal se presenta para demandar la satisfacción de una necesidad o para que le resuelva un problema con la

expectativa de una atención rápida, cortés, confiable, segura y competente.

En la medida que la organización municipal esté en capacidad de satisfacer una necesidad o resolver un problema con estas características, es decir, de acuerdo a las expectativas del usuario, el Municipio habrá cumplido con sus objetivos en cuanto a la atención del usuario e imagen institucional.

1.4.1.3. Justificación Legal

LEY ORGÁNICA DE MUNICIPALIDADES LEY N° 27972

ARTÍCULO I.- GOBIERNOS LOCALES

Los gobiernos locales son entidades básicas de la organización territorial del Estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos, que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización.

Las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines.

ARTÍCULO II.- AUTONOMÍA

Los gobiernos locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia. La autonomía que la Constitución Política del Perú establece para las municipalidades radica en la facultad de ejercer actos de gobierno, administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico.

ARTÍCULO III.- ORIGEN

Las municipalidades provinciales y distritales se originan en la respectiva demarcación territorial que aprueba el Congreso de la República, a propuesta del Poder Ejecutivo.

Sus principales autoridades emanan de la voluntad popular conforme a la Ley Electoral correspondiente.

Las municipalidades de centros poblados son creadas por ordenanza municipal provincial.

ARTÍCULO IV.- FINALIDAD

Los gobiernos locales representan al vecindario, promueven la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral, sostenible y armónico de su circunscripción.

ARTÍCULO V. – ESTADO DEMOCRÁTICO, DESCENTRALIZADO Y DESCONCENTRADO

La estructura, organización y funciones específicas de los gobiernos locales se cimientan en una visión de Estado democrático, unitario, descentralizado y desconcentrado, con la finalidad de lograr el desarrollo sostenible del país. En el marco del proceso de descentralización y conforme al criterio de subsidiariedad, el gobierno más cercano a la población es el más idóneo para ejercer la competencia o función; por consiguiente el gobierno nacional no debe asumir competencias que pueden ser cumplidas más eficientemente por los gobiernos regionales, y éstos, a su vez, no deben hacer aquello que puede ser ejecutado por los gobiernos locales.

ARTÍCULO VI.- PROMOCIÓN DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

Los gobiernos locales promueven el desarrollo económico local, coincidencia en la micro y pequeña empresa, a través de planes de desarrollo económico local aprobados en armonía con las políticas y planes nacionales y regionales de desarrollo; así como el desarrollo social, el desarrollo de capacidades y la equidad en sus respectivas circunscripciones.

ARTÍCULO VII.- RELACIONES ENTRE LOS GOBIERNOS NACIONAL, REGIONAL Y LOCAL

El gobierno en sus distintos niveles se ejerce dentro de su jurisdicción, evitando la duplicidad y superposición de funciones, con criterio de concurrencia y preeminencia del interés público.

Las relaciones entre los tres niveles de gobierno deben ser de cooperación y coordinación, sobre la base del principio de subsidiariedad.

ARTÍCULO VIII.- APLICACIÓN DE LEYES GENERALES Y POLÍTICAS Y PLANES NACIONALES

Los gobiernos locales están sujetos a las leyes y disposiciones que, de manera general y de conformidad con la Constitución Política del Perú, regulan las actividades y funcionamiento del Sector Público; así como a las normas técnicas referidas a los servicios y bienes públicos, y a los sistemas administrativos del Estado que por su naturaleza son de observancia y cumplimiento obligatorio. Las competencias y funciones específicas municipales se cumplen en armonía con las políticas y planes nacionales, regionales y locales de desarrollo.

ARTÍCULO IX.- PLANEACIÓN LOCAL

El proceso de planeación local es integral, permanente y participativo, articulando a las municipalidades con sus vecinos. En el proceso se establecen las políticas públicas de nivel local, teniendo en cuenta las competencias y funciones específicas exclusivas y compartidas establecidas para los municipios provinciales y distritales. El sistema de planificación tiene como principios la participación ciudadana a través de sus vecinos y organizaciones vecinales, transparencia, gestión moderna y rendición de cuentas, inclusión, eficiencia, eficacia, equidad, imparcialidad y neutralidad, subsidiariedad, consistencia con las políticas nacionales.

ARTÍCULO X.- PROMOCIÓN DEL DESARROLLO INTEGRAL

Los gobiernos locales promueven el desarrollo integral, para viabilizar el crecimiento económico, la justicia social y la sostenibilidad ambiental. La promoción del desarrollo local es permanente e integral.

Las municipalidades provinciales y distritales promueven el desarrollo local, en coordinación y asociación con los niveles de gobierno regional y nacional, con el objeto de facilitar la competitividad local y propiciar las mejores condiciones de vida de su población. (República, 2006)

1.4.2. Importancia de la Investigación

La importancia de la investigación, es que existe un gran número de personas que se encuentran disconformes con la atención que brindan los colaboradores municipales, cuando debería ser lo contrario, siendo el usuario el objeto principal del funcionamiento del Municipio.

Por otro lado, la investigación sirve para mejorar la imagen que tienen los propios usuarios de la Municipalidad Provincial de Tacna, ello se logra mediante la capacitación que se les debe dar a los colaboradores en el tema de atención, para que brinden un buen servicio en cuanto al trato y la orientación del tipo de trámite que el usuario desea realizar.

Es decir, tanto la calidad del servicio de atención al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, son importantes y van de la mano para lograr un objetivo.

1.4.3. Alcances

- La presente investigación se efectuó en la Municipalidad Provincial de Tacna y su objeto principal es determinar la influencia de la calidad del servicio atención al usuario en la imagen institucional de la entidad.
- La investigación involucra a la Municipalidad Provincial de Tacna y sus colaboradores y a los ciudadanos, quienes son los que acuden al Municipio requiriendo la atención para el procedimiento que desea realizar.

1.5. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación directa entre la calidad del servicio de atención al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna.

1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El nivel de satisfacción de la calidad del servicio de atención brindada a los usuarios por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna es alta.

- El nivel de percepción de imagen institucional por parte de los usuarios respecto a la Municipalidad Provincial de Tacna no es correcta.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente	Calidad del servicio de atención al usuario	Cualitativa
Variable Dependiente	Imagen Institucional	Cualitativa

Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración Propia

TABLA N° 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Calidad del servicio de atención al usuario

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	INDICADOR	DEFINICIÓN
<p>LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO</p> <p>Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa." (Martínez, 2007)</p>	Accesibilidad	Es el grado en el que todas las personas pueden acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas
	Comunicación	Es la actividad consciente de intercambiar información entre participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas
	Capacidad del personal	Actividades que enseñan a los empleados la forma de desempeñar su puesto actual.
	Cortesía y amabilidad	Es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión de frases, es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta.
	Credibilidad	Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no una información de la que no son testigos directos.

Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración Propia

TABLA N° 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Dependiente: Imagen Institucional

DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	INDICADOR	DEFINICIÓN
<p>IMAGEN INSTITUCIONAL</p> <p>La imagen institucional no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que ha recibido de ella. Es decir, la imagen corporativa se produce al ser recibida.” (Moreano, 2002)</p>	Imagen Esencial	Está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa.
	Imagen Contextual	Se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Son las peculiaridades de este escenario las que determinarán una cierta imagen contextual, la cual dependerá de la imagen del país y del sector en el que opere la organización.
	Imagen Factual	Es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento.
	Imagen Conceptual	Es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la diferencien de las demás.

Fuente: Trabajo de Investigación
Elaboración Propia

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

Los usuarios tienen una idea de lo que se supone debe brindar y recibir un servicio de calidad es un establecimiento público, en este caso la Municipalidad, por lo general esta idea de calidad está relacionada con la forma en la que les gustaría ser atendidos, esto es: recibir una atención cordial, encontrar solución al problema que nos aqueja, recibir un trato respetuoso y humano; disponer de infraestructura y equipos adecuados; recibir información oportuna, encontrar un ambiente agradable, entre otros.

La forma de entender la calidad en el servicio de atención por parte de las organizaciones ha evolucionado durante los últimos años de manera significativa. El éxito competitivo de las empresas actuales se centra en lograr su satisfacción y fidelización para maximizar los beneficios económicos. Las organizaciones se esfuerzan en tratar al usuario con cortesía y de forma amable en todos los contactos que establece con él para permitirle de este modo sentirse importante. (Pérez V. , 2010)

Actualmente el término de imagen corporativa incluye mucho más que su imagen ícono, sin embargo la necesidad de sistematizar y normalizar la comunicación de la empresa tiene sus orígenes en el desarrollo de la identidad visual. El concepto de identidad corporativa nace a mediados de la década de los 60's como consecuencia de los trabajos realizados por las consultoras de diseño Lippincott & Margulies en Estados Unidos Wolff Olins en el Reino Unido.

En ambos casos elaboraron métodos de trabajo en el ámbito del diseño para el cual consideraban la propia organización y su estrategia. Walter Margulies fue quien acuñó el término.

A finales del siglo XX aparece el término publicado por Gillo Dorfles, según la cual la identidad corporativa sería “la precisa semantización de un determinado organismo social a través de los diversos mecanismos que están a nuestra disposición”.

1.1.1. En el ámbito nacional

Calidad del servicio de atención al usuario: Para Pérez (2014) de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, llevó a cabo una investigación titulada “La Calidad del Servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C.”, con un nivel de investigación descriptiva – analítica, orientada a conocer la situación organizativa y económica de la empresa, a fin de mejorar la rentabilidad. En el presente trabajo de investigación se encuentra circunscrito dentro del enfoque cuantitativo porque permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística y del enfoque cualitativo porque se realiza un análisis del comportamiento humano y las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento de los clientes.

La población en estudio estuvo constituida por 1390 usuarios que acuden al Restaurante Campestre ubicado en la Ciudad de Chiclayo. La muestra en estudio estuvo conformada por 228 usuarios que acuden al restaurante campestre en la ciudad de Chiclayo. Para la selección de la muestra se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple. Los instrumentos que se utilizaron fue el fichaje que permitió fijar conceptos y datos relevantes, mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación, como también las encuestas.

El análisis de resultados permitió concluir que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para

adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

Imagen Institucional: (Moreano, 2002) de la Universidad Nacional de San Marcos, llevó a cabo una investigación titulada “Rol del Público Interno en el logro de la imagen de una Organización: El caso de la Dirección de Personal de la Policía Nacional del Perú”.

El análisis de resultados permitió concluir que para lograr vender una imagen positiva de la Institución a nuestros públicos, es necesario –al menos en lo que respecta a instituciones estatales como la Policía Peruana, son sus particularidades y peculiaridades-, mejorar las relaciones humanas entre nosotros mismos.

1.1.2. En el ámbito internacional

Calidad del servicio de atención al usuario: (Chang, 2014) de la Universidad Rafael Landívar, llevó a cabo una investigación titulada “Atención al Usuario en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos”.

El objetivo general de la investigación es: Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, y sus objetivos específicos; a) Evaluar la satisfacción del usuario de los servicios públicos brindados, en las oficinas de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. b) Describir la imagen que tienen los usuarios de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. La población en estudio estuvo constituida por 170 usuarios de los servicios municipales, que demandaron los servicios en la municipalidad de Malacatán, San Marcos, en el mes de abril del 2013. También se procedió a la observación directa, en la que se tomaron en cuenta como sujetos a los colaboradores que brindan atención al cliente en los diferentes servicios de la municipalidad.

El instrumento que se utilizó fue una encuesta con preguntas cerradas, dirigida a los 170 usuarios en las oficinas de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, con el objeto de recabar información sobre la forma en que son atendidos en la Municipalidad referida. También se utilizó una entrevista al alcalde y al jefe de recursos humanos, para obtener información sobre su grado de conocimiento, capacitaciones y la existencia de un programa y manuales de atención al cliente en la Municipalidad, que les sirvan de guía para la atención al usuario.

El análisis de resultados permitió concluir que en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos.

En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente.

Imagen Institucional: (Cadena & López, 2010) de la Universidad Técnica del Norte, llevaron a cabo una investigación titulada “Diseño de la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo y su aplicación”, utilizando la metodología de investigación científica que nos permitió desarrollar un proyecto de acción para solucionar la problemática.

Su objetivo general: Diagnosticar cuál es el impacto que genera la inexistencia de una imagen corporativa en el Gobierno Municipal del Cantón Espejo mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación con propuestas alternativas.

El instrumento que se utilizó fueron las encuestas que se diseñaron para una prueba piloto que nos permitió captar la información de aspectos fundamentales para nuestra investigación. Teniendo en cuenta el tamaño

de la muestra, aplicamos las encuestas mediante fórmulas estadísticas para la población o universo. El análisis de resultados permitió concluir que la gente encuestada ha dado un resultado de que piensa que el logotipo es un identificativo y si es necesario que el Gobierno Municipal del cantón Espejo posea un logotipo conjuntamente con su imagen corporativa y que tenga las características importantes que posee el cantón.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. Teorías de la Calidad del servicio de atención al usuario

Hoy en día se habla mucho de servicio al usuario, pero realmente, ¿qué significa servicio? servicio es satisfacer a plenitud las necesidades y gustos de los usuarios y clientes. En la mente de cada persona hay una conciencia de necesidades y deseos, a veces no están completamente claros, pero existen. Cada producto, por ejemplo, tiene valor para alguno y éste no está en el producto en sí, está en la mente de la persona que lo necesita.

Además día con día los usuarios son más críticos con respecto al servicio que se les brinda, no sólo desean un buen servicio sino que esperan ser atendidos con prontitud y de la mejor forma. Esto se logra si las organizaciones enfocan sus esfuerzos hacia el usuario dándole calidad, atención, orden, buenos precios y un excelente trato. (Araya, 2010)

1.2.1.1. Definiciones de la Calidad del servicio de atención al usuario

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”. (López, 2011)

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una organización con el fin de que el consumidor obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia de la imagen y la reputación de la empresa. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra.” (Martínez, 2007)

“El servicio al usuario es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos y servicios básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento y reparación previamente comprometidos.” (Chang, 2014)

1.2.1.2. Importancia del servicio al usuario

El saber dirigirnos al usuario es de vital importancia, es la imagen que vendemos, no solo queda bien representada nuestra imagen ante la persona que se acerca a obtener información o a que sean resueltas sus inquietudes, también La Empresa, Institución o lugar de trabajo donde estemos, ya que los servicios que presta dicha Empresa debe ser dados a conocer de una manera muy cordial y acertada de modo que el visitante o interesado en conocer más sobre esta Entidad no quede con interrogantes, sino que la información suministrada haya satisfecho sus inquietudes.

Podemos darnos cuenta que no solo un buen saludo es el que hace que el cliente o usuario se siente bien atendido o sus comentarios sean bien aceptados, hay que hacerle sentir que su opinión juega un papel fundamental que puede contribuir en el mejor desempeño de las funciones laborales, o el trato a el personal que se acerca a recibir información de la Empresa.

Si transmitimos al usuario esa sensación de que sus comentarios son valiosos para nuestro crecimiento como Empresa, aprenderemos que en ocasiones es importante tener en cuenta la opinión de los demás y sus críticas constructivas las cuales ayudan al enriquecimiento de una buena atención al Usuario.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos:

- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos y/o servicios o que vuelvan a visitarnos.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. (López, 2011)

FIGURA N° 01 – IMPORTANCIA DE BRINDAR UN BUEN SERVICIO AL USUARIO



Fuente: Servicio al cliente administrativo – Alexandra Díaz
Elaboración Propia

1.2.1.3. Dimensiones del servicio al usuario

- **La accesibilidad:** El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que la ubicación esté al alcance de los usuarios y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.
- **La comunicación:** El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor o usuario. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, periodos y/o fechas de pagos, etc.
- **La capacidad del personal:** El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía o entidad para servir adecuadamente a los clientes y/o usuarios.
- **La cortesía y la amabilidad:** El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- **La credibilidad:** La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes. (Pérez C. , 2014)

1.2.1.4. Características del servicio de atención al usuario

- **Conocimiento de las necesidades y expectativas del usuario.** Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- **Flexibilidad y mejora continua.** Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar

decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- **Orientación al trabajo y al cliente.** Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas. Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización. (Pérez C. , 2014)

1.2.1.5. Factores que afectan al servicio del usuario

Uno de los factores que afecta el servicio al usuario es el estado de ánimo de los colaboradores, cuando tienen problemas familiares o personales y los llevan al lugar de trabajo, perdiendo el entusiasmo por sus labores y se desconcentran fácilmente. (Araya, 2010) Otros factores que afectan el servicio y la atención al usuario son:

Factores individuales

- a. Cuando existen conflictos laborales con compañeros o Jefes.
- b. Cuando no se cuenta con el personal capacitado para atender al público.
- c. Desconocimiento de los productos por parte de los empleados.
- d. Cuando hay desorden.
- e. Comunicación inadecuada.

Factores organizacionales

- a. Estructura de la organización.
- b. Clima de liderazgo, Instalaciones físicas (edificio y equipo)
- c. Políticas de personal.
- d. Comunicación, seguridad
- e. Plan de incentivos y motivación.

Factores externos

- a. Entorno socio-político.
- b. Situación económica

1.2.1.6. Modelo del Triángulo de Servicio

Tiene un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito que ayuden a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización.

El triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad. El cliente, es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él.

Todas las piezas deben trabajar de forma sincronizada para obtener el mejor resultado, pero de forma individual se analizan cada uno:

- a. Cliente:** Se debe trabajar en atraer a los clientes potenciales y conservar a los que ya hacen negocios con la empresa.
- b. Estrategia de servicio:** Ésta estrategia nos obliga a pensar en el cliente como lo más importante y en concentrar todos los esfuerzos en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- c. Personal:** El personal es nuestro vínculo directo con el cliente hasta el punto que los clientes ven en el a la organización y el servicio lo asocian directamente con la calidad del producto o servicio.
- d. Sistemas:** Un sistema que facilite la interacción con el cliente para proveerle el producto o servicio es un punto que no se puede descuidar, por lo tanto cualquiera que sea el

sistema debe facilitar y hacer la experiencia más agradable para el cliente.

FIGURA N° 02 – MODELO DEL TRIÁNGULO DE SERVICIOS



Fuente: Consideraciones teóricas sobre atención al cliente – Larisa Martínez
Elaboración Propia

1.2.1.7. Los trabajadores y la atención al usuario

En una organización dirigida al usuario, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los colaboradores para que mantengan su atención centrada en las necesidades del usuario, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

El propósito de la organización dirigida hacia el usuario es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida.

Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante.

Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan.

En las organizaciones los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso.

El usuario espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal).

El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al usuario. En esta fase del proceso, la atención y el servicio son un todo indisoluble. (López, 2011)

1.2.1.8. Servicio Público

Los servicios públicos, por estar destinados a la satisfacción de necesidades de carácter general, vienen a ser actividades también muy importantes, mismas que, tratándose de servicios públicos propiamente dichos, están atribuidas a la administración

pública, quien las puede realizar directamente, o de manera indirecta por medio de particulares, bajo un régimen jurídico especial exorbitante del derecho privado.

En su esencia, el servicio público entrada la aspiración solidaria de poner al alcance de todo individuo, al menor costo posible y bajo condiciones que garanticen su seguridad, el aprovechamiento de la actividad técnica satisfactoria de la necesidad de carácter general, en la que cada quien puede identificar su propia necesidad individual; mas esta idea no surge súbitamente, sino que resulta ser producto de un laborioso proceso teórico de elaboración en el que coparticipan la legislación, la jurisprudencia y la doctrina. (Gordillo, 2010)

1.2.1.9. La gestión pública

En un extremo, se encuentran las teorías *intervencionistas* en la economía y en la sociedad; y, para sus partidarios, el Estado debe cumplir las funciones de dirigir la economía, participar directamente en los procesos de producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios, construir la infraestructura física y social, orientar la planificación socioeconómica con la finalidad del bienestar social y garantizar las libertades públicas y los derechos ciudadanos.

Son partidarios del predominio de las empresas estatales, de su función social, del establecimiento de subsidios de oferta a los usuarios de menores recursos financieros, de la solidaridad, en un Estado Social o de Bienestar. (Matias, 2013)

1.2.1.10. La calidad y satisfacción del servicio en las entidades públicas

Bajo cualquier circunstancia e independientemente del producto o servicio demandado, todos los clientes o usuarios buscan

obtener la satisfacción de sus necesidades además de que los atiendan bajo los mejores estándares posibles lo que ha obligado a la administración pública, de manera inmediata, a dar un vuelco total a su planeación estratégica y colocar en la cima de la pirámide al cliente, trabajando en la gestión integral de mecanismos, políticas y medios para satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

La entidad pública, en general y salvo las condiciones de monopolio por la característica de los servicios que presta y su misión legal, como cualquier organización, está sometida a las presiones de alcanzar los mejores estándares de calidad para cumplir, con el mayor acierto, los objetivos sociales y satisfacer de manera permanente al ciudadano.

Por ello, debe trabajar en el fortalecimiento constante de su vocación hacia la calidad, condición que se ha apreciado particularmente en los últimos años, sin importar su pertenencia o no a sectores monopólicos por las razones señaladas.

Se evidencia que la calidad que el ciudadano espera no se mide solamente en determinados momentos de su interacción con la entidad sino en todos los momentos de verdad que se generan en el recorrido total que el cliente experimenta durante la adquisición de un producto o servicio, si todos los momentos de verdad son estelares, la percepción del usuario frente a la calidad del servicio será alta, pero si tan solo uno de los momentos se torna crítico, sin importar que tan buenos hayan sido los demás, la calidad percibida disminuirá notoriamente. (Pereira, 2014)

1.2.1.11. La finalidad del servicio público

El objeto o finalidad de esta actividad es —siempre estando a la concepción tradicional— satisfacer una necesidad pública (colectiva, de interés público, etc.) Necesidad pública, o necesidad de interés público, significa la suma de las necesidades individuales; no presupone necesariamente que todos los individuos de la sociedad deban tenerla, sino sólo que una mayoría de ellos la tiene. (Gordillo, 2010)

1.2.1.12. Implicancia de la calidad en el servicio

Implica que los usuarios evalúan el servicio que reciben a través de la suma de seis factores diferentes que son:

- a. Satisfacer las necesidades del usuario contribuyendo para su beneficio de acuerdo con sus expectativas.
- b. Elementos tangibles (que se pueden observar).
- c. Cumplimiento de Promesas.
- d. Actitudes y Espíritu de Servicio.
- e. Competencia del Personal.
- f. Empatía. Es decir, poniéndonos en el lugar del usuario (Facilidad de contacto; Comunicación; Gustos y Necesidades).

Centrarse en el usuario es el punto de partida para diseñar estrategias y sistemas y saber encontrar al personal idóneo para operar estos elementos.

Este enfoque es la clave para cualquier acción interna:

- Es el modelo para la toma de decisiones futuras sobre la organización.

- Debe estar enfocada a la satisfacción del usuario, debe ser conocida por todos los miembros de la organización y promovida por la Dirección.
- La estrategia del servicio se construye sobre la información de las características, deseos y necesidades de los usuarios.
- Todo servidor público debe ser honesto, íntegro, eficaz y comprometido a producir resultados así como respetuoso, respetable y enfocado a las necesidades de la sociedad.

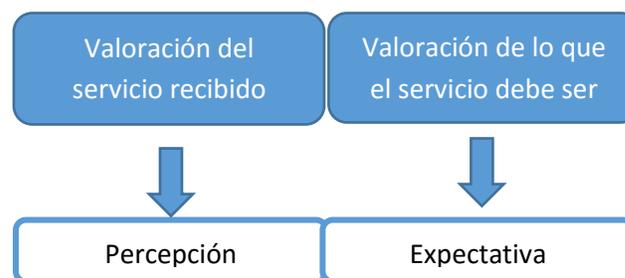
1.2.1.13. Modelo SERVQUAL

Tras una investigación Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), desarrollaron un instrumento de medida llamado SERVQUAL (palabra conjunta que se derivan de la palabra Service Quality), es un instrumento de medida de la calidad desde el punto de vista del usuario, tal cual como la percibe.

Antes de entrar al detalle del modelo es conveniente precisar dos términos:

- Percepción: se entiende como la valoración que el cliente hace del servicio recibido.
- Expectativa: es lo que el cliente espera que le ofrezca el servicio para quedar satisfecho.

FIGURA N° 03 – FUENTES DE PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS



Fuente: Evaluación y Propuestas de mejoras de un Modelo de Atención de usuarios.

Elaboración Propia

Permite evaluar por separado las expectativas y percepciones del usuario a partir de cinco categorías (producto de la correlación las diez dimensiones que identificaron para medir la calidad del servicio):

- *Elementos tangibles*: referida a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación;
- *Fiabilidad*: habilidad relacionada con la prestación del servicio prometido de modo fiable y cuidadoso;
- *Capacidad de respuesta*: referida a la disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido;
- *Seguridad*: conocimiento y atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza; y,
- *Empatía*: esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada.

El SERVQUAL es en la actualidad el instrumento más completo para evaluar la satisfacción del cliente. Sus creadores lo diseñaron en un principio para un gran estudio de calidad del servicio realizado en los 90's en los Estados Unidos, desconociendo que más tarde se convertiría en un instrumento muy conocido y utilizado en todo el mundo.

Los autores concluyen que los factores determinantes de la calidad del servicio encontrado, implican principalmente la comunicación y los procesos de control, que deben ser analizados a través de datos cuantitativos de estudios exploratorios.

A pesar que diferentes autores señalan que el modelo tiene deficiencias o no es exacto porque se basa en expectativas y percepciones más no en actitudes, la escala SERVQUAL ha sido validada empíricamente por una amplia variedad de servicios (Buttle, 1996).

1.2.2. Teorías de la Imagen Institucional

Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que perciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones.

La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva.

Puede haber casos en que una razón lógica haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

Todo lo actuado por un individuo u organización articula, poco a poco, la imagen. Cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos. (Ríos, 2009)

1.2.2.1. Definiciones de Imagen Institucional

“La identidad institucional es aquella que revela la identidad de la organización, lo que la gente identifica de la empresa organización. Para poder desplegar la naturalidad de una imagen institucional, es indispensable conocerse así mismo.” (Gradilla, 2009)

“Aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir imagen institucional debemos renunciar así al repertorio amplio de conceptos del término imagen y quedarnos con uno de sus significados: aquel que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario.” (Norberto, 2011)

“La imagen corporativa o imagen global, es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.

La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que ha recibido de ella. Es decir, la imagen corporativa se produce al ser recibida.” (Moreano, 2002)

“Es la imagen que tiene los públicos de una organización en cuanto a entidad, es la idea global que tiene sobre sus productos o servicios. La imagen corporativa es una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.” (Cadena & López, 2010)

1.2.2.2. Importancia de la Imagen Institucional

Una organización tiene como objetivo lograr la identificación, diferenciación y preferencia, lo cual se puede lograr mediante una gestión de sus atributos. Por esta y más razones existen diversos motivos de por qué la imagen corporativa de una organización tiene gran importancia.

Adquiere una importancia fundamental creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La imagen corporativa de una organización le brinda:

- **Ocupar espacio en la mente de los públicos:** Por medio de la imagen corporativa existimos para los públicos. Ya no basta solamente con comunicar, ahora tenemos que estar

presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente del consumidor es la imagen de la empresa o de sus productos. Por ello el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos.

- **Facilitar la diferenciación de la organización competidoras, creando valor para los públicos:** Existir para los públicos no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía.

Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe de tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

- **Conseguir mejores trabajadores:** Una empresa que tenga buena imagen corporativa logrará que para las personas que trabajan en el sector, dicha entidad sea una empresa de referencia, y la consideren como una empresa en la que quieran trabajar.

- **Lograr vender mejor:** Aquella empresa que logre una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagarlos. La imagen corporativa es uno de los factores más importantes en toda empresa, ya que atrae a consumidores, beneficia a la empresa tanto en sus inversiones como en sus ventas.

La empresa adquiere un mayor reconocimiento y ayuda a que ésta sobre salga de sus competidores. (Capriotti, 2015)

1.2.2.3. Componentes de la Imagen Institucional

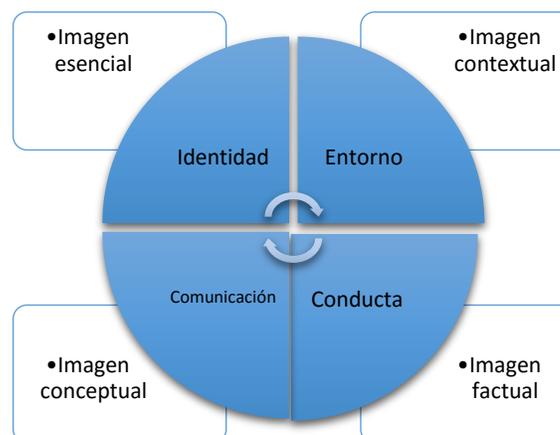
Para la organización, la imagen institucional es un elemento estratégico y un principio de gestión. Desde el punto de vista de la organización la imagen institucional está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los

públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la entidad. Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen institucional, las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad.

La imagen institucional está constituida por retazos de lo que la entidad ES, lo que la entidad HACE y lo que la entidad DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes.

La imagen institucional posee cuatro componentes diferenciados, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual.

FIGURA Nº 04 – COMPONENTES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL



Fuente: Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa – Minguez, Noberto
Elaboración propia.

- **La imagen esencial:** Está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa. La imagen esencial emana de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y, muy especialmente, en la misión y en la visión.
- **La imagen contextual** se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable.
Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Son las peculiaridades de este escenario las que determinarán una cierta imagen contextual, la cual dependerá de la imagen del país y del sector en el que opere la organización.
Esto significa que la imagen contextual está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental. Así, una organización se puede beneficiar de pertenecer a un país con una imagen internacional fuerte o por el contrario deberá luchar para desmentir imágenes que afecten negativamente a su país.
- **La imagen factual** es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previa, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento. Como muy bien apunta el consultor alemán Klaus Schmidt (1995: 36), el comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no. En todo caso la imagen factual es enormemente compleja pues tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes:

financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional.

- **La imagen conceptual** es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la diferencien de las demás. Las acciones comunicativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden tener lugar en los ámbitos comercial, interno, social o sectorial. (Minguez, 2010)

1.2.2.4. Metodologías de Medición de la Imagen Institucional

Las metodologías de la medición de la imagen según Kotler son dos: Métodos de reacción y métodos de juicio.

- a. **Los métodos de reacción** se basan en la descripción espontánea de atributos definidos por los propios encuestados.

Los procedimientos más simples son las entrevistas no estructuradas, el método de agrupamiento y las comparaciones pareadas. A continuación se detallan cada una de ellas.

- **Entrevista no estructurada:** En este tipo de entrevista se pide a los entrevistados que describan sus percepciones sobre la institución educativa. Es un instrumento de suma utilidad en la fase exploratoria, aunque como afirma Kotler, es complejo y subjetivo, y más caro que una encuesta estructurada, debido al tiempo que demanda la interpretación de los resultados. Como por ejemplo pedir a los padres y apoderados lo que piensan de la Escuela o Liceo.

- **Método de agrupamientos:** De acuerdo a este procedimiento, los encuestados reciben una serie de estímulos que deberán agrupar como deseen. Estos estímulos pueden ser nombres de instituciones educativas participantes del mercado, que el entrevistado debe agrupar por atributos comunes; lo que permite indagar cuáles son los verdaderos atributos de la imagen institucional en referencia al resto de los establecimientos mencionados.
- **Comparaciones pareadas:** Con este método los encuestados reciben un conjunto de objetos para compararlos de a pares en función de semejanzas o diferencias, como por ejemplo: dada tres escuelas determinar cuáles se asemejan y cuáles no entre sí.

A partir de las comparaciones surgen semejanzas y diferencias que permitirán inferir los parámetros válidos un análisis multidimensional y poder realizar los mapas conceptuales.

b. Los métodos de juicio responden a mediciones de atributos de la imagen establecidos a priori; se solicita a los encuestados que expresen juicios de valor sobre tales atributos. Los procedimientos utilizados en este tipo de mediciones son el listado de atributos y el diferencial semántico.

- **Listado de atributos:** Consiste en definir una lista de atributos o declaraciones relevantes relacionadas con la institución para definir su perfil de reputación. Por ejemplo: si es una institución participativa, si entiende las necesidades de los alumnos o si su plan de desarrollo pedagógico es innovador.

Estas declaraciones se vinculan con las dimensiones de la imagen de la institución y finalmente se evalúan las repeticiones.

- **Técnica dimensional F-F:** Esta técnica se utiliza para evaluar el grado de conocimiento de la institución en forma externa, en el entorno, con la F de familiaridad y el grado de aceptación con la F de favorabilidad.
- **Diferencial semántico:** Esta técnica es muy utilizada y confiable, presenta un conjunto de atributos polarizados, como ser: caro/barato, sobre dimensiones valoradas por el cliente, por ejemplo el precio. (Bórquez, 2013)

1.2.2.5. Proceso de formación de la Imagen Institucional

- a. **El origen de la información:** Hace referencia de donde se origina ésta o quién es su productor, puede ser la propia organización o el entorno en la cual la empresa se desarrolla.
- b. **La obtención de información por parte de los individuos:** En relación con las estrategias utilizadas, así como las fuentes de las cuales se obtiene la información, diferenciando la información socialmente mediana (las comunicaciones masivas y las relaciones interpersonales) y la información directamente experimentada (la experiencia personal de los individuos con la organización).
- c. **El proceso interno de la información en los individuos.**
(Cadena & López, 2010)

1.2.2.6. Los tres niveles de la Comunicación Corporativa

- **Comunicación Masiva:** A través de las comunicaciones masivas, los miembros de los públicos obtienen información relativa a las organizaciones, ya sean los mensajes que crean y envían las entidades, como también todas las informaciones que provienen del entorno general y

específico que puedan ejercer influencia en los públicos de la organización. Este nivel engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también hace referencia a todas las informaciones difundidas masivamente, que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización, e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización.

- **Relaciones Interpersonales:** Dentro las relaciones interpersonales encontramos dos influencias, la influencia informativa, que se refiere a la tendencia a aceptar la información que nos llega de otros sujetos como evidencia de la realidad y la influencia normativa que es la tendencia a adecuarse a las expectativas de los otros.
- **Experiencia Personal:** A través de la experiencia personal, los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones. De esta manera, por medio de la experiencia personal, las personas experimentan por sí mismas las eventuales desviaciones entre la “verdad supuesta” y la “verdad vivida” de las organizaciones. (Capriotti, 2015)

1.2.2.7. La Construcción mental de la Imagen Corporativa

Paras las estrategias utilizaremos como base el Modelo de la probabilidad de elaboración propuesto por Petty y Ciacoppo que es un modelo general de cambio de actitudes.

Ellos sugieren que las diversas teorías de la persuasión o de cambio de actividades han utilizado determinados aspectos del proceso de persuasión proponiendo rutas de persuasión como una ruta central y una ruta periférica.

Podemos catalogar los procesos implicados como estrategia de procesamiento de la información de los sujetos receptores. En la ruta central, las personas analizarán de forma detallada y cuidadosa cada uno de los argumentos relevantes.

El procesamiento de la información se verá por la calidad de los argumentos contenidos.

En la ruta periférica, realizará un esfuerzo cognitivo mínimo, procesando la información según una serie de pautas superficiales o irrelevantes en relación con los argumentos.

La mayor parte de estas pautas son procesadas por medio de simples esquemas o reglas de decisión heurísticas cognitivos que son asociaciones e inferencias que las personas han aprendido sobre la base de experiencias pasadas y de la observación.

Algunas variables condicionan la motivación o la habilidad de procesar la información tales como:

- a. **El conocimiento previo:** Habilita al sujeto a recuperar cierta información almacenada, que tiende a favorecer la contra argumentación de la información contradictoria y a apoyar los argumentos consistentes con la que ya se encuentra en la memoria.
- b. **La implicación personal:** Esta variable es una de las más importantes a la hora de influir en la motivación y habilidad de procesar los mensajes.
- c. **La repetición,** por medio de la cual el individuo tiene más oportunidades de recibir en contenido de los mensajes, ampliando la capacidad para procesar los argumentos contenidos en la información.
- d. **Las advertencias previas:** Motivan a realizar una determinada posición antes de que le llegue o le sea presentada la información.

- e. **La necesidad de conocimiento:** Están motivadas a realizar una tarea de conocimientos de mayor esfuerzo que si no sienten dicha necesidad.
- f. **La responsabilidad personal:** Cuanto mayor sea ésta, el individuo se encontrará más motivado a procesar detalladamente los argumentos relevantes del tema.
(Cadena & López, 2010)

1.2.3. Teorías del Marketing Social

Las empresas desarrollan marketing social cuando a través de actividades de marketing buscan un cambio de comportamiento que sea en beneficio de la sociedad.

El marketing social forma parte de la responsabilidad social corporativa que en los últimos años se ha desarrollado de manera importante en las organizaciones.

En el marketing social se busca un cambio de comportamiento del grupo objetivo que sea en beneficio de la sociedad. Por ejemplo, una campaña desarrollada para hacer uso adecuado del agua, lo que permitirá que éste importante recurso sea accesible a una mayor población. (Mayorga, 2013)

1.2.3.1. Definiciones del Marketing Social

“El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos.” (Kotler, 2000)

“El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Según el *marketing social*, el concepto de marketing común no toma

en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo”. (Kotler & Armstrong, 2003)

“El Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”. (Andreasen, 2012)

1.2.3.2. Características importantes del Marketing Social

- El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un señalado comienzo y un fin.
- Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso.

Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, con el propósito de estudiar cuáles son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

El marketing social cubre el impacto del marketing en la sociedad, protegiendo de esta manera al cliente. Así bien, la función primordial del marketing es la satisfacción del cliente (potencial o actual). (Andreasen, 2012)

1.2.3.3. Funciones del Marketing Social

La función principal del marketing social es crear un producto social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto mejor que los que están disponibles.

Podemos definir como otras funciones añadidas las siguientes:

- Ajustar la relación entre el producto y el mercado
- Diseñar la estrategia de marca
- Posicionar el producto
- Conocer lo más posible el objetivo (Kotler & Armstrong, 2003)

1.2.3.4. Diferencias entre el Marketing Social y la Responsabilidad Social

- **Diferencia 1:** El Marketing Social está enfocado normalmente en Consumidores. La Responsabilidad Social está enfocada en todos los grupos de interés.
- **Diferencia 2:** Las campañas de marketing social, como todas las campañas de marketing tradicional, tienen una periodicidad definida, es decir, tienen un principio y un fin. La responsabilidad social es un compromiso permanente.
- **Diferencia 3:** El Marketing social es ejecutado tradicionalmente por el área de marketing, con apoyo de otras áreas. La responsabilidad social no es cuestión de un área, es transversal a toda la empresa.

Concluyendo, el marketing social y la responsabilidad social son dos conceptos muy distintos.

No toda empresa que ejecuta una campaña de marketing social es una empresa responsable, sin embargo, la mayoría de las empresas responsables utilizan dentro de su estrategia, algunas tácticas de marketing social. (Maram, 2012)

1.2.3.5. Consideraciones en las políticas del Marketing Social

En el marketing social, intervienen los siguientes eslabones de la cadena:

- La función de la empresa
- Lo que busca el consumidor
- Los intereses de la sociedad

El porqué del crecimiento del marketing social, se puede explicar observando distintas necesidades de la empresa, como el requerimiento del marketing de servicios, los posibles impactos negativos del marketing, el crecimiento de nuevas teorías acerca de la velocidad de cambio en la conducta de los consumidores (desde una vertiente más psicológica) y su unión con el marketing.

Ahora bien, el marketing social se califica por las siguientes características:

- a. El proceso es continuo.
- b. El objetivo son los destinatarios, los cuales, forman en todo momento parte del proceso. Este camino, comienza en la investigación de las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo. (Kotler & Armstrong, 2003)

1.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

1.3.1. La calidad en el servicio de atención al usuario

- **Oferta Global:** Es el conjunto de bienes y servicios, producidos internamente o en el exterior, de los cuales dispone un país para satisfacer sus necesidades de consumo, formación de capital y exportaciones.

- **Habilidades Interpersonales:** Las habilidades intrapersonales son las habilidades y comunicaciones que se producen dentro de la propia mente de una persona y no se deben confundir con las habilidades interpersonales, que se refieren a las interacciones con otras personas o personalidades.
- **Habilidad Técnica:** Es el conocimiento y la pericia para realizar actividades que incluyen: métodos, procesos, procedimientos. Por lo tanto, representa trabajar con determinadas herramientas y técnicas, por ejemplo los mecánicos trabajan con herramientas y sus supervisores deben tener la capacidad de enseñarle como usarla.
- **Modelo SERVQUAL:** El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

1.3.2. La imagen institucional

- **Reglas de decisión heurísticas cognitivos:** En la toma de decisiones intuitivas, usamos las heurísticas mentales a fin de rápidamente reducir la complejidad. Heurísticos cognitivos son ciertas normas simplificadoras de selección y procesamiento de la información que, en situaciones de riesgo e incertidumbre, conducen a determinados sesgos de valoración y predicción.
- **Coyuntura:** La palabra coyuntura designa a la serie de circunstancias cambiantes que contribuyen a la hora de determinar una situación específica. La que nos ocupa es una palabra que se emplea en diversos contextos, aunque, sin dudas, a instancias de la historia es un concepto que suele aparecer con frecuencia.

- **Persuasión:** La persuasión es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. Es un proceso destinado a cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras para transmitir información. Es el proceso de guiar a la gente hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación aplicada, ya que es la utilización de los conocimientos en la práctica, este tipo de investigación hace uso de los métodos del pasado, los conocimientos o teorías o de investigación básica para resolver un problema existente.

2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Investigación Explicativa, se quiere determinar las causas del problema en cuanto al nivel de influencia de la calidad del servicio de atención al usuario en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, descriptiva ya que describen los hechos como son observados y correlacional ya que se estudia la relación entre la variable dependiente e independiente, es decir estudia la correlación entre dos variables.

2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la interferencia el estudio es observacional, con un periodo prospectivo en la recolección de datos, se tuvo un fenómeno transversal donde se realiza una sola medición por cada variable y descriptivo ya que se pretende describir las variables competencia laboral y productividad.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. Población

La población está conformada por los usuarios y colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna, siendo la siguiente información:

- 20 000 usuarios (Municipalidad Provincial de Tacna, 2015) que acuden al Municipio para ser atendidos.
- 20 colaboradores que trabajan en la Municipalidad Provincial de Tacna en la Sub Gerencia de Fiscalización, brindando el servicio de atención al usuario.

2.4.2. Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio, teniendo como resultado un total de 377 usuarios.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

N = 377 usuarios

En el caso de los colaboradores se tomó a los 20 trabajadores que la laboran en la Institución en la Sub Gerencia de Fiscalización.

Se elige a la Sub Gerencia de Fiscalización, ya que es el área que tiene más movimiento y contacto a diario con los usuarios que acuden a la Institución a comparación de las demás oficinas de la Municipalidad Provincial de Tacna.

2.5. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El instrumento, que se realizó consta de dos encuestas escala tipo Likert, el cual se basa en interrogantes relacionadas a la calidad en la atención al usuario y la imagen institucional. La encuesta es elaboración propia; la validez y confiabilidad de los instrumentos se obtienen a través de una prueba piloto realizada por la tesista, donde para la prueba piloto del cuestionario se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.86 para la encuesta 1, y un Alpha de Cronbach de 0.85 para la encuesta 2 lo cual nos indica que las dos encuestas son válidos.

INSTRUMENTO	POBLACION	ALPHA DE CRONBACH
Encuesta 1	Usuarios de la Municipalidad Provincial de Tacna	0.86
Encuesta 2	Colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna	0.85

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración Propia

2.6. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos se realizó la encuesta a los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna y a los usuarios que acuden al Municipio.

Para el análisis de los datos, se empleará el software estadístico SPSS 15.0. Y se aplicarán técnicas de clasificación de la información y tabulación de datos, Alpha de Cronbach y el Coeficiente de Pearson.

El Alpha de Cronbach es un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

El Alpha de Cronbach se usa en esta investigación para cuantificar la consistencia del instrumento, y hacer una adecuada interpretación de los resultados que arroje.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Se utilizó el Estadístico Alpha de Cronbach para determinar la validez de los instrumentos implementados, considerando el siguiente supuesto: Entre más cercano a 1 el valor obtenido implica que la dispersión de las respuestas es baja o que el instrumento utilizado es más confiable. Se aplicó la Escala de Likert para analizar las respuestas obtenidas con la aplicación de los instrumentos (valor 1= totalmente en desacuerdo con el ítem y 5 = totalmente de acuerdo con el ítem).

3.2. TRATAMIENTO ESTADISTICO E INTERPRETACION DE CUADROS

TABLA N° 03
CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO

INDICADORES	ITEMS
Accesibilidad	01, 02, 03
Comunicación	04, 05, 06
Capacidad del personal	07, 08, 09
Cortesía y amabilidad	10, 11, 12
Credibilidad	13, 14, 15

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 04
IMAGEN INSTITUCIONAL

INDICADORES	ITEMS
Imagen esencial	16, 17, 18, 19, 20
Imagen contextual	21, 22
Imagen factual	23, 24, 25, 26
Imagen Conceptual	27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 05
ALFA DE CRONBACH CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL USUARIO Y LA
IMAGEN INSTITUCIONAL – Cuestionario 1

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.86	35

Fuente: Encuesta de la Investigación

INTERPRETACIÓN: El Alpha de Cronbach que arrojó para la variable calidad en el servicio de atención al usuario e imagen institucional es de 0.86, dando por aceptable es valor para el desarrollo del instrumento.

TABLA N° 06
ALFA DE CRONBACH CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL USUARIO –
Cuestionario 2

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.85	15

Fuente: Encuesta de la Investigación

INTERPRETACIÓN: El Alpha de Cronbach que arrojó para la variable calidad en el servicio de atención es de 0.85, dando por aceptable es valor para el desarrollo del instrumento.

Para el desarrollo de un mejor análisis cuantitativo de los datos, se ha identificado Niveles de valoración, que para el caso de la variable de Calidad en la atención al usuario que caracteriza a la Municipalidad Provincial de Tacna se tiene (los niveles se distribuyen de igual amplitud en 3 grupos, en base a la valoración de la Escala de Likert se definen los puntajes que van desde 3 a 15 puntos.):

TABLA N° 07
NIVELES DE VALORACION CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO

NIVELES	VALORES
Calidad en el servicio de atención al usuario Bajo	15 – 35
Calidad en el servicio de atención al usuario Medio	36 – 55
Calidad en el servicio de atención al usuario Alto	56 – 75

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

Y para el caso de la variable Imagen institucional que caracteriza a la Municipalidad Provincial de Tacna, se tiene:

TABLA N° 08
NIVELES DE VALORACION IMAGEN INSTITUCIONAL

NIVELES	VALORES
Imagen institucional Bajo	20 – 50
Imagen institucional Medio	51 – 75
Imagen institucional Alto	76 – 100

Fuente: Encuesta de la Investigación
Elaboración Propia

Se utilizó el Alpha de Cronbach para identificar la confiabilidad de los instrumentos. A través del SPSS 15.0 se obtuvieron los siguientes reportes (de donde se concluye que ambos instrumentos son adecuados puesto que el valor del Alpha es superior a 0.60).

TABLA N° 09
ALFA DE CRONBACH – VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCION AL USUARIO (Encuesta 1)

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.809	15

Fuente: Encuesta de la Investigación
Elaboración Propia

TABLA N° 10
ALFA DE CRONBACH – VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCION AL USUARIO (Encuesta 2)

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.850	15

Fuente: Encuesta de la Investigación
Elaboración Propia

TABLA N° 11
ALFA DE CRONBACH - IMAGEN INSTITUCIONAL (Encuesta 1)

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.779	20

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

3.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS Y GRÁFICOS

Se presentan los gráficos y tablas de las variables, en las cuales se hizo la relación con la variable sexo, con el objetivo de conocer que público es el que se siente satisfecho con la calidad del servicio de atención que brindan los colaboradores de la MPT y que género es el que tiene una mejor imagen institucional.

3.3.1. Resultados sobre la variable Calidad del servicio de atención al usuario – Encuesta 1

3.3.1.1. Resultados por cada ítem

TABLA N° 12
ITEMS DEL INDICADOR: ACCESIBILIDAD

ITEM	MEDIA	DESV. TÍP.
El horario de atención a los usuarios es suficientemente amplio para que puedan realizar sus trámites.	3.07	1.16
El material informativo que brinda la MPT es útil y fácil de entender.	3.02	0.95
El mecanismo de atención al usuario es práctico y rápido.	2.35	1.08

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar cada uno de los ítems del indicador, los usuarios destacan los aspectos: *El horario de atención a los usuarios es suficientemente amplio para que puedan realizar sus trámites.* El aspecto que debe reforzar la Municipalidad Provincial de Tacna es: *El mecanismo de atención al usuario es práctico y rápido.*

TABLA N° 13**RELACIÓN ACCESIBILIDAD - SEXO**

SEXO	ESTADÍSTICO	
Femenino	Media	2.79
	Mediana	2.66
	Des. Típica	0.70
Masculino	Media	2.83
	Mediana	3
	Des. Típica	0.68

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 14**RESULTADO GLOBAL - ACCESIBILIDAD**

INDICADOR	MEDIA	DESV. TÍP.
Accesibilidad	2.81	0.69

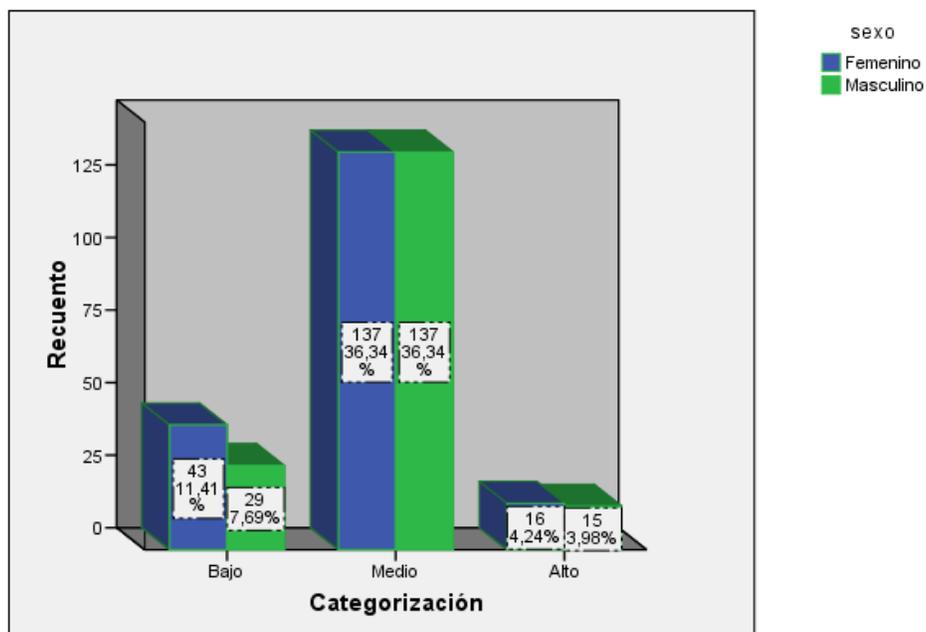
Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado ACCESIBILIDAD que caracteriza a la entidad y que es percibido por los usuarios. Se encontró un valor medio global de 2.81 con una desviación típica de 0.69, lo cual refleja que los usuarios consideran que la accesibilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna es adecuada.

FIGURA N° 05
RELACIÓN ENTRE INDICADOR ACCESIBILIDAD – SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación
 Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es MEDIO, con un porcentaje de 36.34% resultado que se muestra tanto en el sexo femenino como en el masculino. Por lo tanto al obtener este porcentaje, la accesibilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna, se encuentra en un nivel medio, es decir la mayor parte de los usuarios no se encuentran completamente de acuerdo con esta variable.

ITEM 1

- a. **Enunciado:** El horario de atención a los usuarios es suficientemente amplio para que puedan realizar sus trámites.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si el horario de atención de la Municipalidad Provincial de Tacna, es lo suficientemente amplio para que los usuarios lleguen a tiempo para realizar sus trámites, y si los usuarios están de acuerdo con el tiempo que se brinda la atención.
- c. **Tabla de datos:**

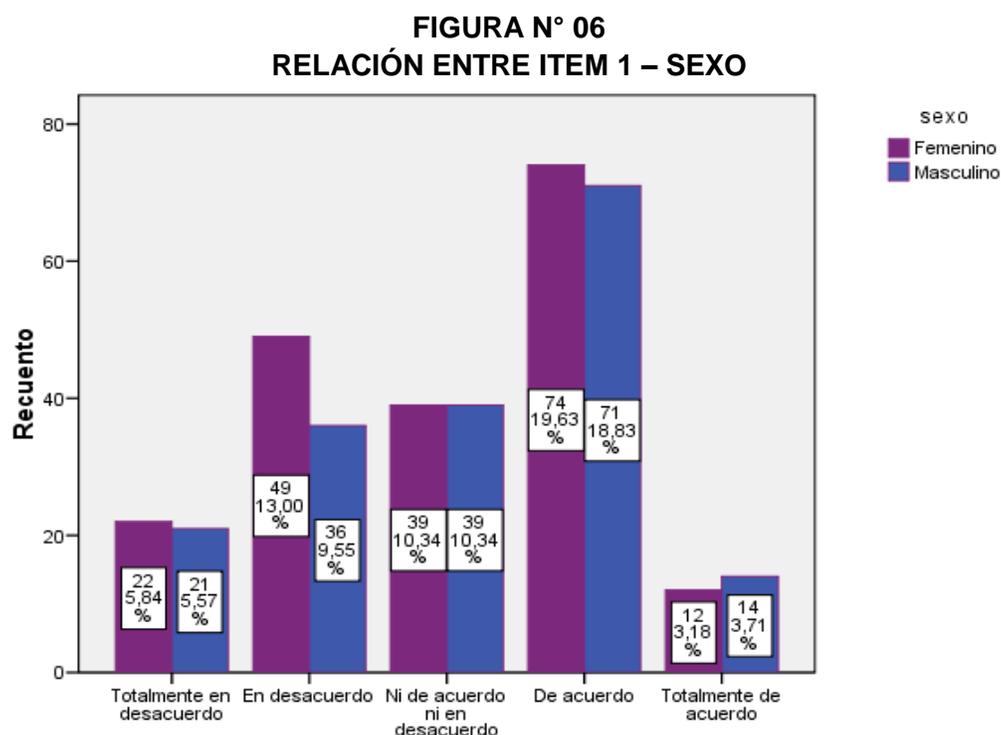
TABLA N° 15
RELACION ITEM 1 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	22	21
	% del total	5.8%	5.6%
En desacuerdo	Recuento	49	36
	% del total	13.0%	9.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	39	39
	% del total	10.3%	10.3%
De acuerdo	Recuento	74	71
	% del total	19.6%	18.8%
Totalmente de acuerdo	Recuento	12	14
	% del total	3.2%	3.7%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 1 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 5.84% en el sexo femenino y un 5.57% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 13% del sexo femenino y 9.55% del sexo masculino se encuentra En desacuerdo, 10.34% del sexo femenino y masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19.63% del sexo femenino y 18.83% del sexo masculino están De acuerdo y un 3.18% del sexo femenino y 3.71% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 1, los usuarios tanto del sexo femenino y masculino se encuentran DE ACUERDO con el horario de atención que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, lo cual permite que los usuarios tengan el tiempo suficiente para realizar sus trámites.
- g. Sugerencia:** La Municipalidad Provincial de Tacna cumple con un horario accesible para aquellos usuarios que acuden a la Institución a realizar sus trámites.

ITEM 2

- a. Enunciado:** El material informativo que brinda la MPT es útil y fácil de entender.
- b. Objetivo del enunciado:** Conocer si el material informativo que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, es el adecuado para que los usuarios se sientan satisfechos con la explicación, y así aminorar el tiempo que permanecen en la Institución realizando sus trámites.
- c. Tabla de datos:**

TABLA N° 16
RELACION ITEM 2 – SEXO

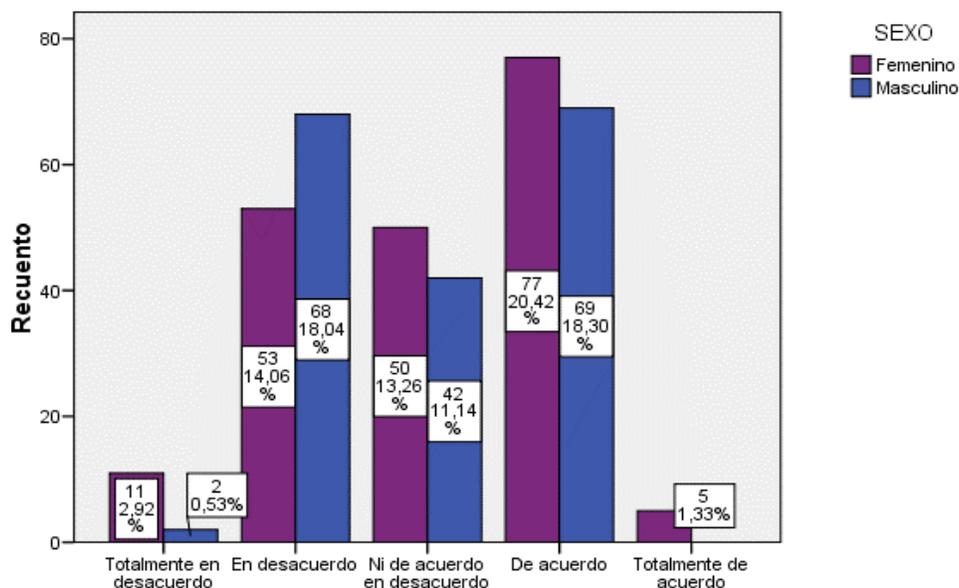
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	11	2
	% del total	2.9%	0.5%
En desacuerdo	Recuento	53	68
	% del total	14.1%	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	50	42
	% del total	13.3%	11.1%
De acuerdo	Recuento	77	69
	% del total	20.4%	18.3%
Totalmente de acuerdo	Recuento	5	0
	% del total	1.3%	0%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 07
RELACIÓN ENTRE ITEM 2 – SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- a. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 2 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 2.92% en el sexo femenino y un 0.53% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 14.06% del sexo femenino y 18.04% del sexo masculino se encuentra En desacuerdo, 13.26% del sexo femenino y 11.14% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20.42% del sexo femenino y 18.30% del sexo masculino están De acuerdo y un 1.33% del sexo femenino están Totalmente de acuerdo.
- b. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 2, los usuarios tanto del sexo femenino y masculino se encuentran DE ACUERDO con el material informativo que la Municipalidad Provincial de Tacna les brinda, lo que permite que tengan conocimiento de cómo y a donde ir para realizar sus trámites.
- c. Sugerencia:** La Municipalidad Provincial de Tacna brinda un material informativo adecuado y práctico a los usuarios, y debe seguir siendo igual para mantenerlos informados y hacer que sus trámites sean más sencillos.

ITEM 3

- a. **Enunciado:** El mecanismo de atención al usuario es práctico y rápido.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los usuarios se sienten satisfechos y conformes con el mecanismo en el que son atendidos para realizar sus trámites y solventar dudas.
- c. **Tabla de datos:**

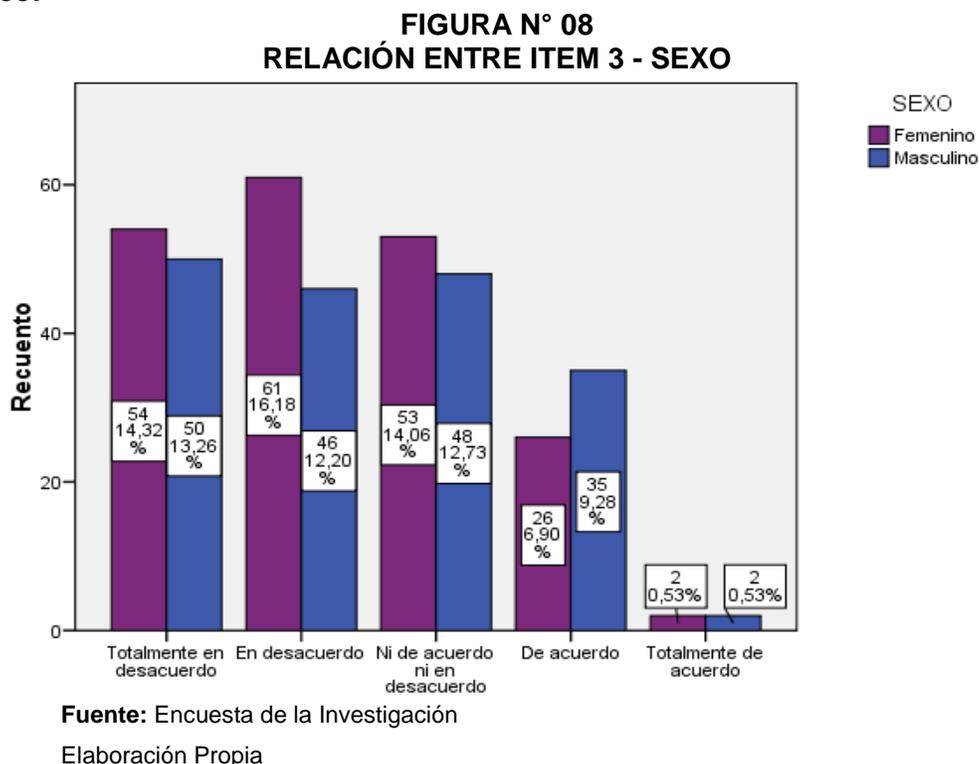
TABLA N° 17
RELACION ITEM 3 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	54	50
	% del total	14.3%	13.3%
En desacuerdo	Recuento	61	46
	% del total	16.2%	12.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	53	48
	% del total	14.1%	12.7%
De acuerdo	Recuento	26	35
	% del total	6.9%	9.3%
Totalmente de acuerdo	Recuento	2	2
	% del total	0.5%	0.5%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



- d. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 3 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 14.32% en el sexo femenino y un 13.26% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 16.18% del sexo femenino y 12.20% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 14.06% del sexo femenino y 12.73% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6.90% del sexo femenino y 9.28% del sexo masculino están De acuerdo y un 0.53% del sexo femenino y masculino están Totalmente de acuerdo.
- e. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 3, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran EN DESACUERDO con el mecanismo de atención que la entidad brinda a sus horarios, lo cual hace que se retrasen labores pendientes que los usuarios puedan tener y por ende que salgan insatisfechos de las instalaciones del Municipio.
- f. Sugerencia:** La Municipalidad Provincial de Tacna debería crear un mecanismo más rápido o contratar más personal y ampliar sus instalaciones para cumplir con sus deberes con la población, y tener más usuarios satisfechos con el nuevo servicio.

TABLA N° 20
RESULTADO GLOBAL - COMUNICACIÓN

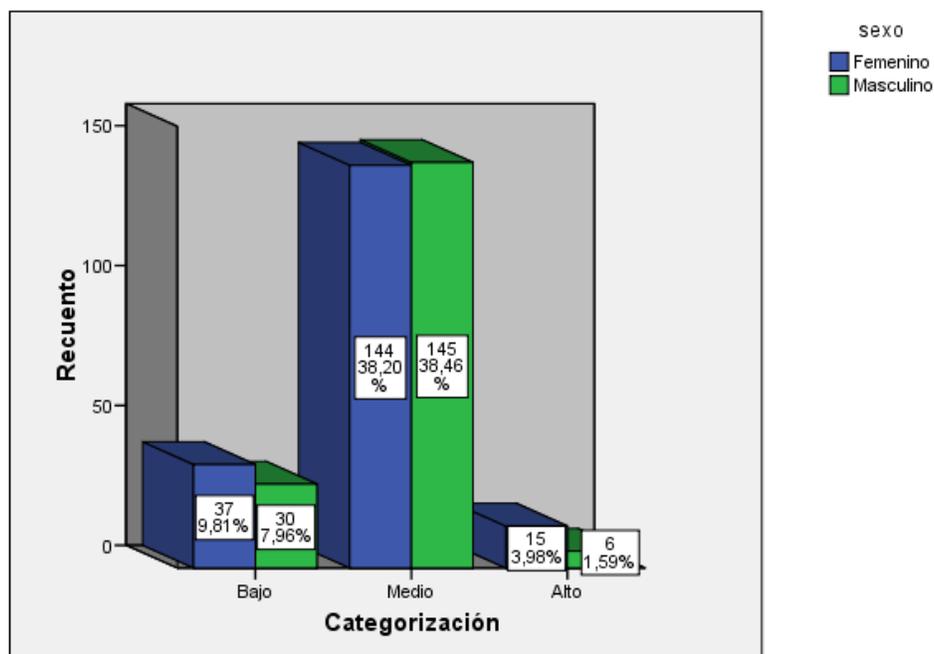
INDICADOR	MEDIA	DESV. TÍP.
Comunicación	2.82	0.67

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado COMUNICACIÓN que caracteriza a la entidad y que es percibido por los usuarios. Se encontró un valor medio global de 2.82 con una desviación típica de 0.67, lo cual refleja que los usuarios consideran que la comunicación de la Municipalidad Provincial de Tacna es adecuada.

FIGURA N° 09
RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN Y SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

INTERPRETACIÓN: Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es MEDIO, con un porcentaje de 38.46% resultado que se muestra en el sexo masculino, seguido del sexo femenino con un porcentaje de 38.20%. Por lo tanto al obtener este porcentaje del indicador, señalo que la comunicación entre el colaborador y usuario es mediamente buena.

ITEM 4

- a. **Enunciado:** La información sobre la gestión y tramites de las solicitudes y procedimientos por parte de los colaboradores municipales es completa y sin errores
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los usuarios se sienten satisfechos con la información que brindan los colaboradores, y saber si los colaboradores municipales están completamente informados sobre todo el trámite y documentario para dar una información no errónea a los usuarios.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 21
RELACION ITEM 4 – SEXO

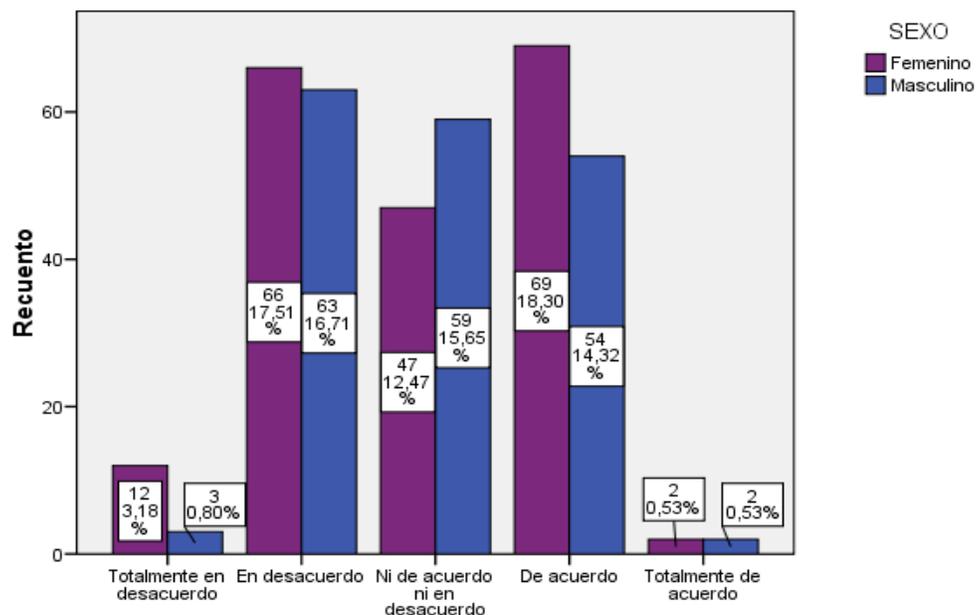
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	12	3
	% del total	3.18%	0.80%
En desacuerdo	Recuento	66	63
	% del total	17.5%	16.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	47	59
	% del total	12.5%	15.6%
De acuerdo	Recuento	69	54
	% del total	18.3%	14.3%
Totalmente de acuerdo	Recuento	2	2
	% del total	0.5%	0.5%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 10
RELACIÓN ENTRE ITEM 4 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 4 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 3.18% en el sexo femenino y un 0.80% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 17.51% del sexo femenino y 16.71% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 12.47% del sexo femenino y 15.65% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18.30% del sexo femenino y 14.32% del sexo masculino están De acuerdo y un 0.53% del sexo femenino y masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 4, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran DE ACUERDO con la información sobre gestión y trámites de solicitudes y procedimientos que brindan los colaboradores, logrando que los usuarios realicen sus papeleos de forma completa y sin errores.
- g. **Sugerencia:** Los colaboradores deben seguir informándose sobre todo el trámite documentario respecto a la Sub Gerencia de Fiscalización, cumplir con su buen desempeño y mantener a los usuarios conformes.

ITEM 5

- a. **Enunciado:** El lenguaje de los colaboradores municipales es comprensible y sencillo en las dudas que Ud. desea sean solventadas.
- b. **Objetivo del enunciado:** Saber si los colaboradores manejan un lenguaje adecuado y sin errores en las preguntas que los usuarios hacen.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 22
RELACION ITEM 5 – SEXO

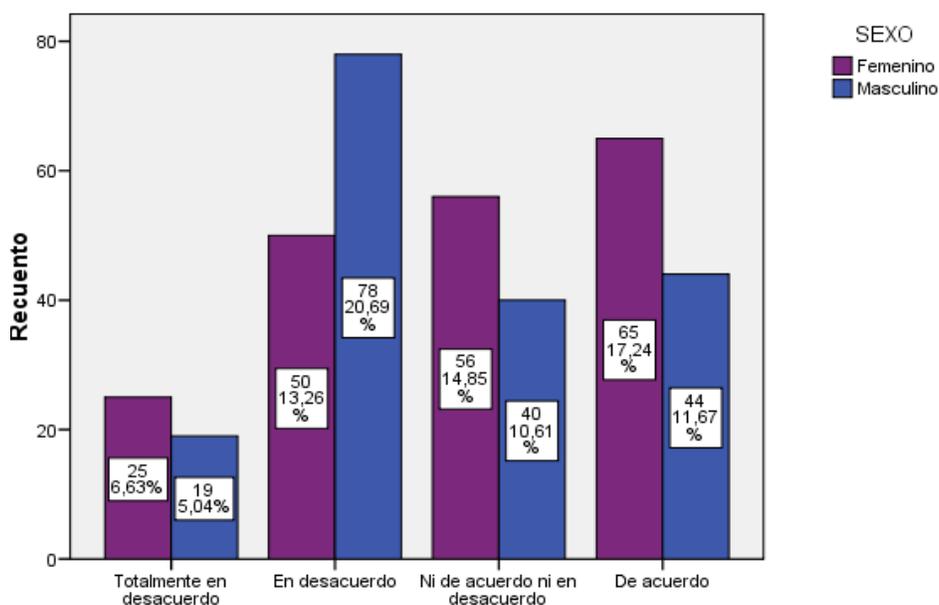
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	25	19
	% del total	6.6%	5.0%
En desacuerdo	Recuento	50	78
	% del total	13.3%	20.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	56	40
	% del total	14.9%	10.6%
De acuerdo	Recuento	65	44
	% del total	17.2%	11.7%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 11
RELACIÓN ENTRE ITEM 5 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 5 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 6.63% en el sexo femenino y un 5.04% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 13.26% del sexo femenino y 20.69% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 14.85% del sexo femenino y 10.61% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17.24% del sexo femenino y 11.67% del sexo masculino están De acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 5, los usuarios del sexo masculino tienen el mayor porcentaje y se muestran EN DESACUERDO con el lenguaje de los colaboradores municipales, ya que este no es comprensible y por ende crea incertidumbre en los usuarios al momento de realizar sus trámites.
- g. **Sugerencia:** Los colaboradores saber cómo expresarse, ya que existen personas de una edad avanzada y es muy difícil para ellos poder comprender ciertas cosas, es por ellos que se les sugiere a los colaboradores manejar palabras factibles para una buena comprensión de los usuarios.

ITEM 6

- a. **Enunciado:** La actitud de los colaboradores frente a las dudas y/o problemas que Ud. presenta es correcta.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los colaboradores se muestran pacientes y mantienen una postura adecuada ante los usuarios que son nuevos en el tema de los tributos.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 23
RELACION ITEM 6 – SEXO

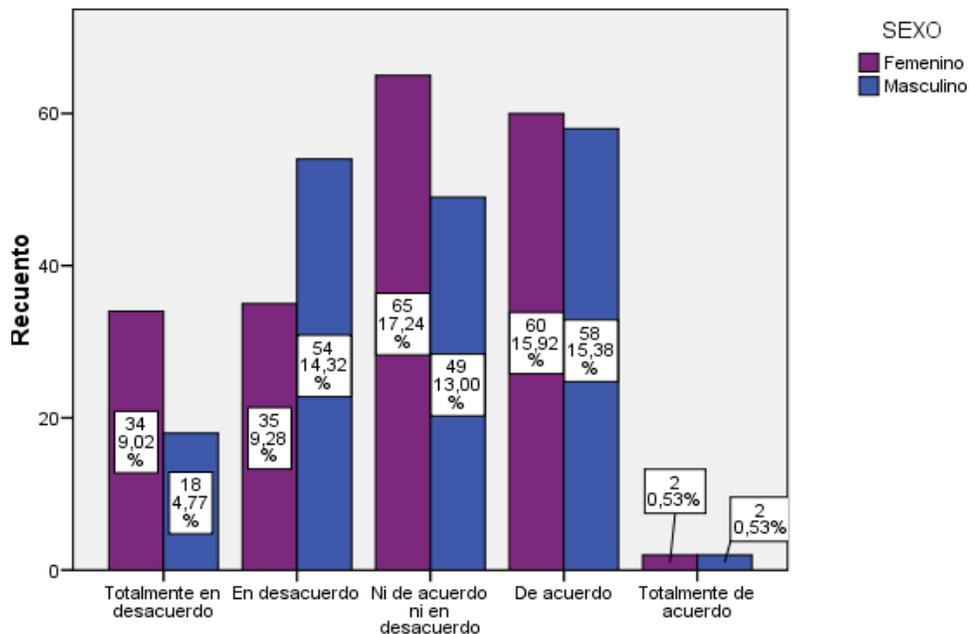
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	34	18
	% del total	9.0%	4.8%
En desacuerdo	Recuento	35	54
	% del total	9.3%	14.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	65	49
	% del total	17.2%	13%
De acuerdo	Recuento	60	58
	% del total	15.9%	15.4%
Totalmente de acuerdo	Recuento	2	2
	% del total	0.5%	0.5%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 12
RELACIÓN ENTRE ITEM 6 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 6 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 9.02% en el sexo femenino y un 4.77% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 9.28% del sexo femenino y 14.32% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 17.24% del sexo femenino y 13% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15.92% del sexo femenino y 15.38% del sexo masculino están De acuerdo, y 0.53% del sexo femenino y masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 6, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO con la actitud de los colaboradores frente a las dudas y/o problemas que los usuarios presentan.
- g. **Sugerencia:** Los colaboradores municipales deben mantener una actitud uniforme y con respeto ante los usuarios, deben mejorar ese aspecto para evitar tener problemas con los usuarios y que éstos no estén satisfechos.

TABLA N° 24

ITEMS DEL INDICADOR: CAPACIDAD DEL PERSONAL

ITEM	MEDIA	DESV. TÍP.
El personal municipal, comprende realmente las necesidades del ciudadano, al momento de brindar el servicio de atención.	2.46	1.13
Los colaboradores que brindan atención al usuario, cumple con sus expectativas en cuanto a la capacidad para ocupar el puesto en el que se desempeñan.	2.86	0.85
El personal que lo atiende se encuentra preparado en el tema de atención al usuario y da respuesta a todas sus inquietudes.	3.02	0.96

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Al analizar cada uno de los ítems del indicador, los usuarios destacan los aspectos: *El personal que lo atiende se encuentra preparado en el tema de atención al usuario y da respuesta a todas sus inquietudes.* El aspecto que debe reforzar la Municipalidad Provincial de Tacna es: *El personal municipal comprende las necesidades del ciudadano al momento de brindar el servicio de atención.*

TABLA N° 25

RELACIÓN CAPACIDAD DEL PERSONAL - SEXO

SEXO	ESTADÍSTICO	
Femenino	Media	2.77
	Mediana	2.67
	Des. Típica	0.75
Masculino	Media	2.80
	Mediana	2.67
	Des. Típica	0.69

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 26

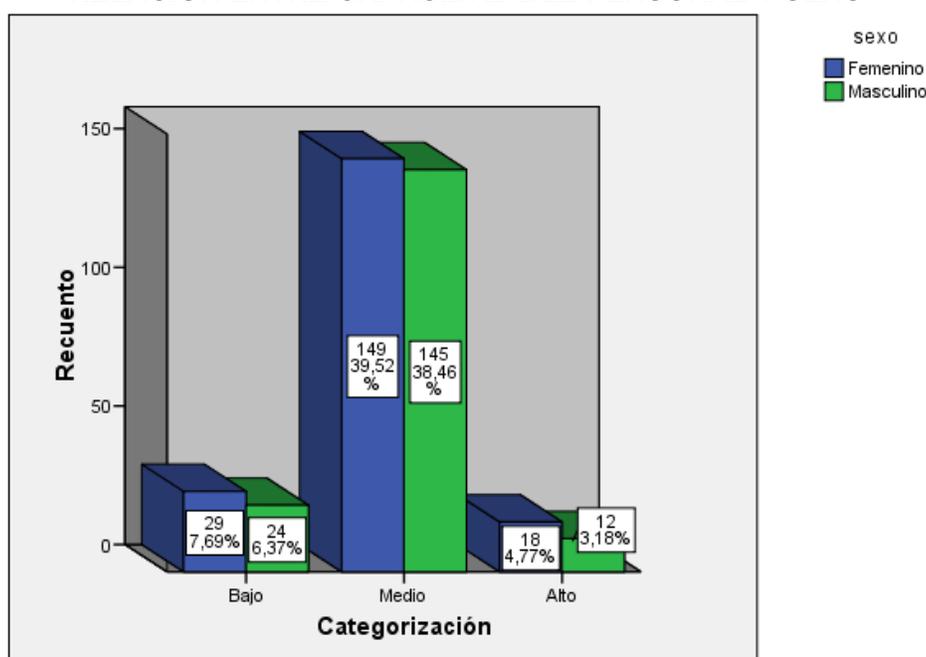
RESULTADO GLOBAL – CAPACIDAD DEL PERSONAL

	MEDIA	DESV. TÍP.
Capacidad del personal	2.78	0.72

Fuente: Encuesta de la Investigación

INTERPRETACIÓN: Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado CAPACIDAD DEL PERSONAL que caracteriza a la entidad y que es percibido por los usuarios. Se encontró un valor medio global de 2.78 con una desviación típica de 0.72, lo cual refleja que los usuarios consideran que la capacidad del personal de la Municipalidad Provincial de Tacna es adecuada.

FIGURA N° 13
RELACIÓN ENTRE CAPACIDAD DEL PERSONAL Y SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

INTERPRETACIÓN: Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es MEDIO, con un porcentaje de 39.52%, resultado que se muestra en el sexo femenino, seguido del sexo masculino con un porcentaje de 38.46%. Por lo tanto al obtener este porcentaje del indicador, señala que la capacidad del personal que la labora en la Municipalidad Provincial de Tacna es mediamente buena en ambos sexos.

ITEM 7

- a. **Enunciado:** El personal municipal comprende realmente las necesidades del ciudadano, al momento de brindar el servicio de atención.
- b. **Objetivo del enunciado:** Saber si los colaboradores municipales llegan a comprender la situación del usuario, poniéndose en el lugar de ellos ya que los colaboradores cumplen sus obligaciones en cuanto los tributos.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 27
RELACION ITEM 7 – SEXO

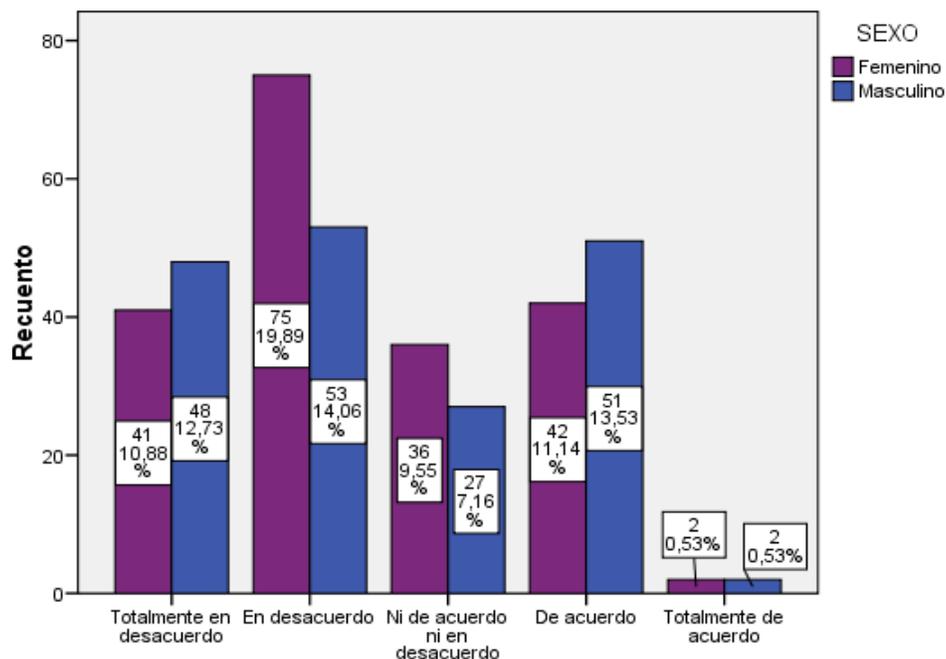
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	41	48
	% del total	10.9%	12.7%
En desacuerdo	Recuento	75	53
	% del total	19.9%	14.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	36	27
	% del total	9.5%	7.2%
De acuerdo	Recuento	42	51
	% del total	11.1%	13.5%
Totalmente de acuerdo	Recuento	2	2
	% del total	0.5%	0.5%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 14
RELACIÓN ENTRE ITEM 7 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 7 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 10.88% en el sexo femenino y un 12.73% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 19.89% del sexo femenino y 14.06% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 9.55% del sexo femenino y 7.16% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11.14% del sexo femenino y 13.53% del sexo masculino están De acuerdo, y 0.53% del sexo femenino y masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 7, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran EN DESACUERDO respecto a que si el personal municipal comprende realmente las necesidades del ciudadano, al momento de brindar el servicio de atención, por lo cual los usuarios, sobre todo las mujeres no pueden cumplir cómodamente con sus obligaciones.
- g. Sugerencia:** Los colaboradores municipales, muy aparte de trabajar para la Institución, son también personas que deben cumplir con sus obligaciones, y son las que principalmente deben conocer cuáles son las inquietudes o molestias de los usuarios, y lo que ellos necesitan es que sean atendidos como debe ser.

ITEM 8

- a. **Enunciado:** Los colaboradores que brindan atención al usuario, cumplen con sus expectativas en cuanto a la capacidad para ocupar el puesto en el que se desempeñan.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer lo capaces que son los colaboradores municipales en el tema de atención al cliente, y si estos se encuentran preparados para ocupar el puesto que tienen de relacionarse con los usuarios.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 28
RELACION ITEM 8 – SEXO

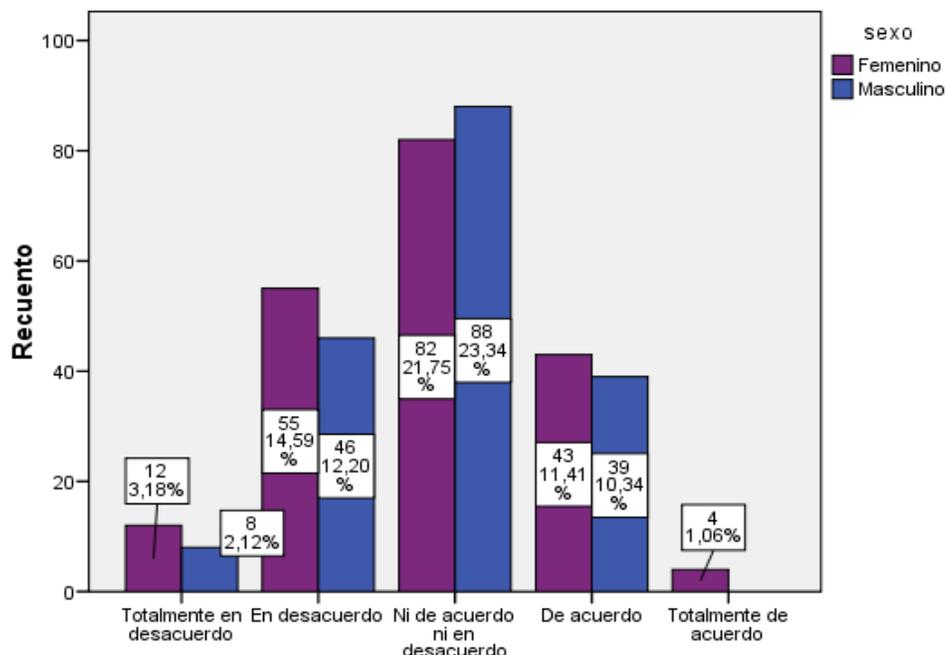
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	12	8
	% del total	3.2%	2.1%
En desacuerdo	Recuento	55	46
	% del total	14.6%	12.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	82	88
	% del total	21.8%	23.3%
De acuerdo	Recuento	43	39
	% del total	11.4%	10.3%
Totalmente de acuerdo	Recuento	4	0
	% del total	1.1%	0%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 15
RELACIÓN ENTRE ITEM 8 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 8 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 3.18% en el sexo femenino y un 2.12% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 14.59% del sexo femenino y 12.20% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 21.75% del sexo femenino y 23.34% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11.41% del sexo femenino y 10.34% del sexo masculino están De acuerdo, y 1.06% del sexo femenino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 8, los usuarios del sexo masculino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO respecto a los colaboradores que brindan atención al usuario, cumplen con sus expectativas en cuanto a la capacidad para ocupar el puesto en el que se desempeñan.
- g. Sugerencia:** Los colaboradores municipales, deben mantener un puesto acorde a las actitudes que tienen, para lograr que tanto usuario y colaborador se entiendan de manera correcta y mantener un buen clima en la Institución.

ITEM 9

- a. **Enunciado:** El personal que lo atiende se encuentra preparado en el tema de atención al usuario y da respuesta a todas sus inquietudes.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los colaboradores tienen el potencial y la capacidad para brindar el servicio y saber si están capacitados en el tema de atención al usuario.
- c. **Tabla de datos:**

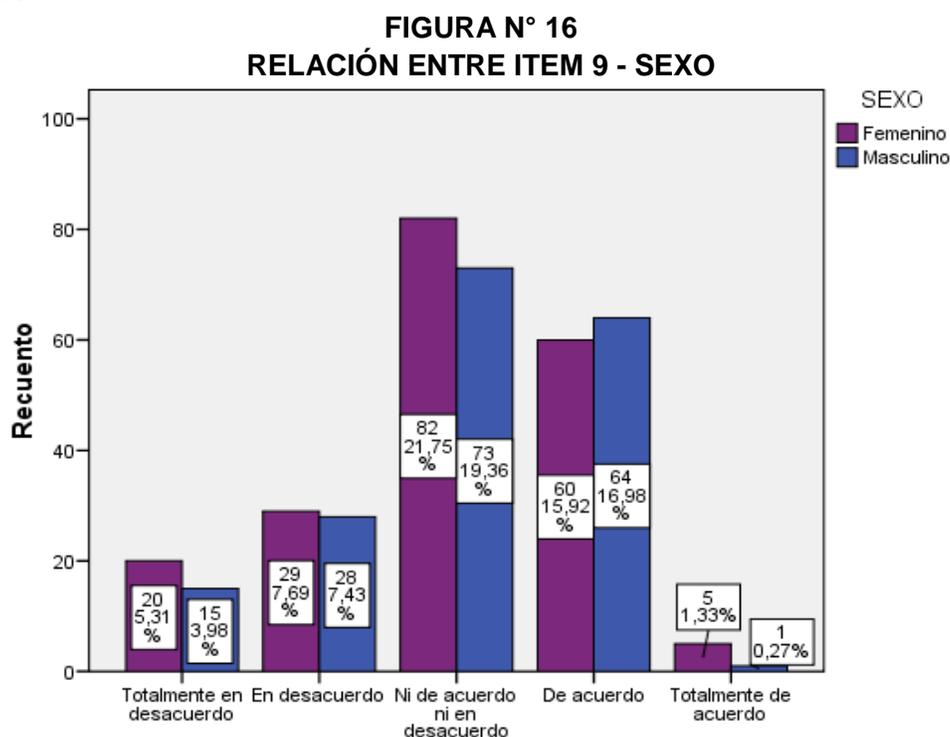
TABLA N° 29
RELACION ITEM 9 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	20	15
	% del total	5.3%	4.0%
En desacuerdo	Recuento	29	28
	% del total	7.7%	7.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	82	73
	% del total	21.8%	19.4%
De acuerdo	Recuento	60	64
	% del total	15.9%	17.0%
Totalmente de acuerdo	Recuento	5	1
	% del total	1.3%	0.3%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 9 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 5.31% en el sexo femenino y un 3.98% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 7.69% del sexo femenino y 7.43% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 21.75% del sexo femenino y 19.36% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15.92% del sexo femenino y 16.98% del sexo masculino están De acuerdo, y 1.33% del sexo femenino y 0.27% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 9, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO respecto al personal que lo atiende.
- g. Sugerencia:** Los colaboradores municipales, deben mejorar en el tema de atención al usuario, ya que implica tener una buena relación con el ciudadano, se sugiere las capacitaciones y exposiciones sobre el tema de atención al usuario.

TABLA N° 30

ITEMS DEL INDICADOR: CORTESÍA Y AMABILIDAD

ITEM	MEDIA	DESV. TÍP.
Los colaboradores Municipales le brindan un buen trato, seguridad y confianza al momento de realizar sus trámites.	3.25	0.85
Considera Ud. que los colaboradores Municipales muestran respeto ante las quejas y reclamos que Ud. Como usuario presenta.	3.14	0.93
Los colaboradores se presentan ante Ud. con respeto sin hacer ningún tipo de discriminación.	3.14	0.96

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar cada uno de los ítems del indicador, los usuarios destacan los aspectos: *Los colaboradores Municipales le brindan un buen trato y confianza al momento de realizar sus trámites.* Los aspectos que debe reforzar la Municipalidad Provincial de Tacna son: *Considera Ud. que los colaboradores Municipales muestran respeto ante las quejas y reclamos que Ud. como usuario presenta; Los colaboradores se presentan ante Ud. con respeto sin hacer ningún tipo de discriminación.*

TABLA N° 31

RELACIÓN CORTESÍA Y AMABILIDAD - SEXO

SEXO	ESTADÍSTICO
Femenino	Media 3.12
	Mediana 3.33
	Des. Típica 0.73
Masculino	Media 3.23
	Mediana 3.33
	Des. Típica 0.64

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 32

RESULTADO GLOBAL – CORTESÍA Y AMABILIDAD

	MEDIA	DESV. TÍP.
Cortesía y amabilidad	3.17	0.69

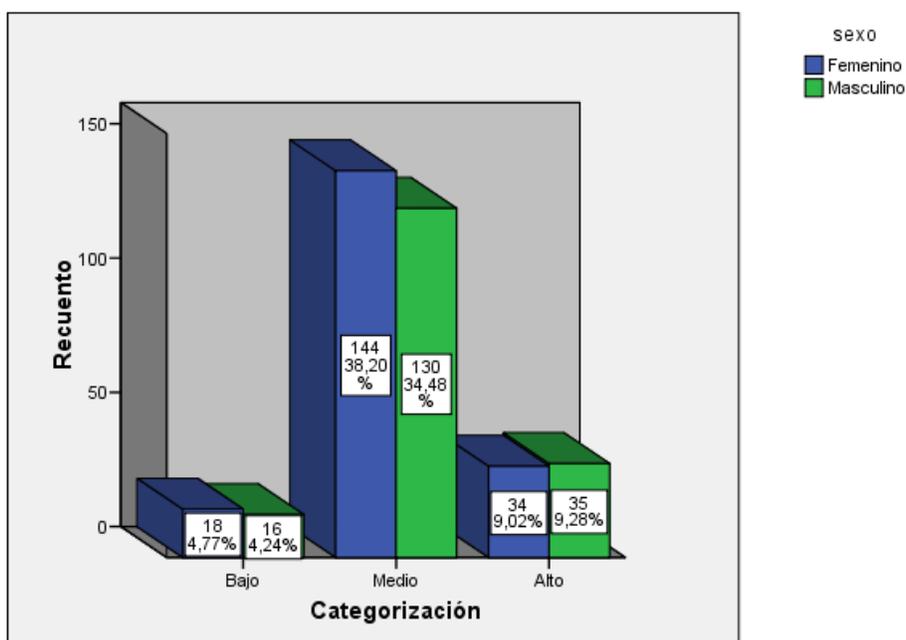
Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado CORTESÍA Y AMABILIDAD que caracteriza a la entidad y que es percibido por los usuarios. Se encontró un valor medio global de 3.17 con una desviación típica de 0.69, lo cual refleja que los usuarios consideran que la cortesía y amabilidad por parte de los colaboradores hacia ellos es adecuada.

FIGURA N° 17

RELACIÓN ENTRE CORTESÍA Y AMABILIDAD Y SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es MEDIO, con un porcentaje de 38.20%, resultado que se muestra en sexo femenino, seguido del sexo masculino con un porcentaje de 34.48%. Por lo tanto al obtener este porcentaje del indicador, señala que la cortesía y amabilidad por parte de los colaboradores hacia los usuarios es mediamente buena.

ITEM 10

- a. **Enunciado:** Los colaboradores Municipales le brindan un buen trato, seguridad y confianza al momento de realizar sus trámites.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los colaboradores estando en el cargo que se desempeñan, brindan a los usuarios la seguridad y buen trato para que estos realicen sus consultas y trámites sin complicaciones.

c. **Tabla de datos:**

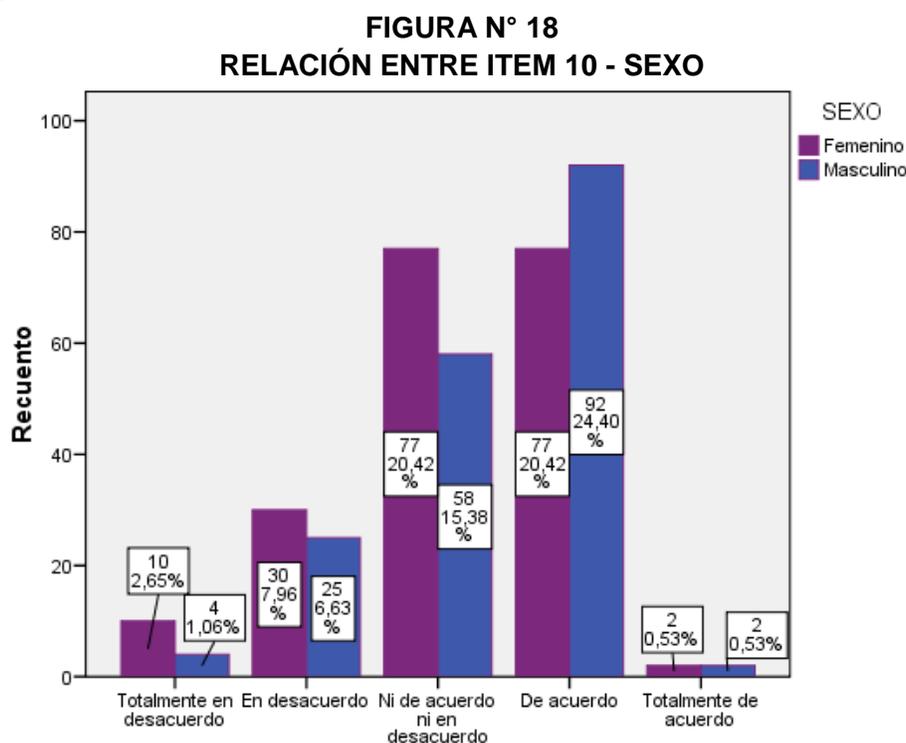
TABLA N° 33
RELACION ITEM 10 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	10	4
	% del total	2.7%	1.1%
En desacuerdo	Recuento	30	25
	% del total	8.0%	6.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	77	58
	% del total	20.4%	15.4%
De acuerdo	Recuento	77	92
	% del total	20.4%	24.4%
Totalmente de acuerdo	Recuento	2	2
	% del total	0.5%	0.5%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 10 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 2.65% en el sexo femenino y un 1.06% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 7.96% del sexo femenino y 6.63% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 20.42% del sexo femenino y 15.38% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20.42% del sexo femenino y 24.40% del sexo masculino están De acuerdo, y 0.53% del sexo femenino y 0.53% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 10, los usuarios del sexo masculino tienen el mayor porcentaje y se muestran TOTALMENTE DE ACUERDO respecto a los colaboradores Municipales ya que brindan un buen trato, seguridad y confianza a los usuarios al momento de realizar sus trámites.
- g. Sugerencia:** Los colaboradores municipales, deben permanecer con esa actitud positiva, a pesar de cualquier situación, y mantener siempre la postura de un profesional.

ITEM 11

- a. **Enunciado:** Considera Ud. que los colaboradores Municipales muestran respeto ante las quejas y reclamos que Ud. como usuario presenta.
- b. **Objetivo del enunciado:** Saber si les es importante los posibles reclamos que los usuarios hagan ante los colaboradores municipales de acuerdo al tema de los tributos.
- c. **Tabla de datos:**

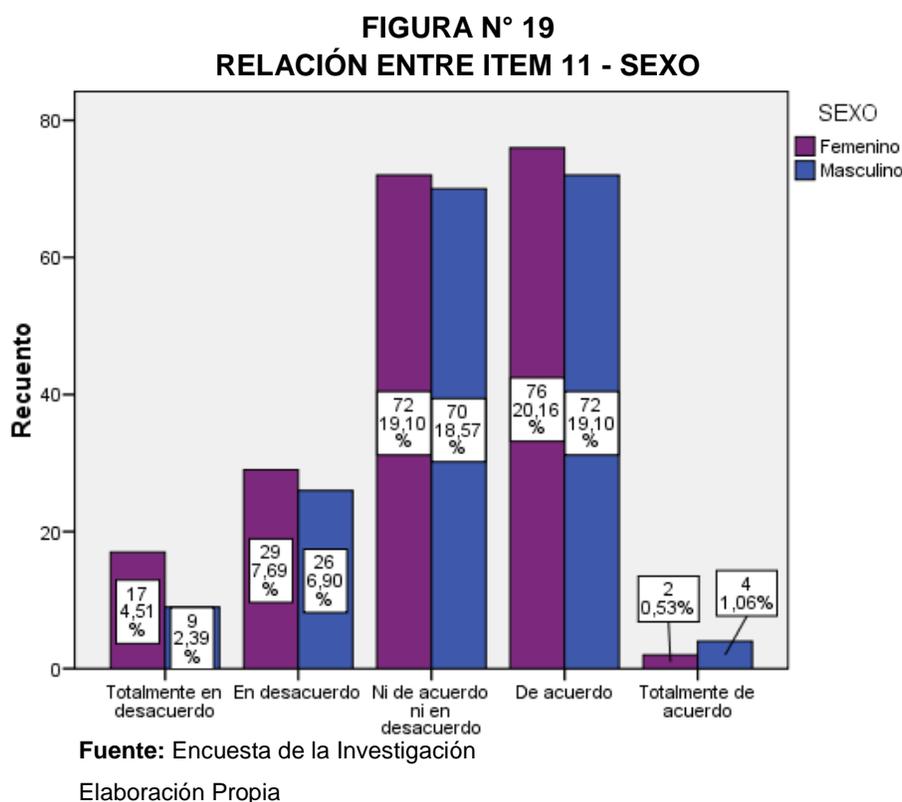
TABLA N° 34
RELACION ITEM 11 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	17	9
	% del total	4.5%	2.4%
En desacuerdo	Recuento	29	26
	% del total	7.7%	6.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	72	70
	% del total	19.1%	18.6%
De acuerdo	Recuento	76	72
	% del total	20.2%	19.1%
Totalmente de acuerdo	Recuento	2	4
	% del total	0.5%	1.1%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 11 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 4.51% en el sexo femenino y un 2.39% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 7.69% del sexo femenino y 6.90% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 19.10% del sexo femenino y 18.57% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20.16% del sexo femenino y 19.10% del sexo masculino están De acuerdo, y 0.53% del sexo femenino y 1.06% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 11, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran DE ACUERDO respecto a que los usuarios consideran que los colaboradores Municipales expresan respeto ante sus quejas y reclamos que presentan.
- g. Sugerencia:** Los colaboradores municipales, deben seguir demostrando lo profesionales que son, y seguir respetando a los usuarios y a sus molestias que presenten.

ITEM 12

- a. **Enunciado:** Los colaboradores se presentan ante Ud. con respeto sin hacer ningún tipo de discriminación.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si existe algún tipo de discriminación por parte de los colaboradores hacia los usuarios.
- c. **Tabla de datos:**

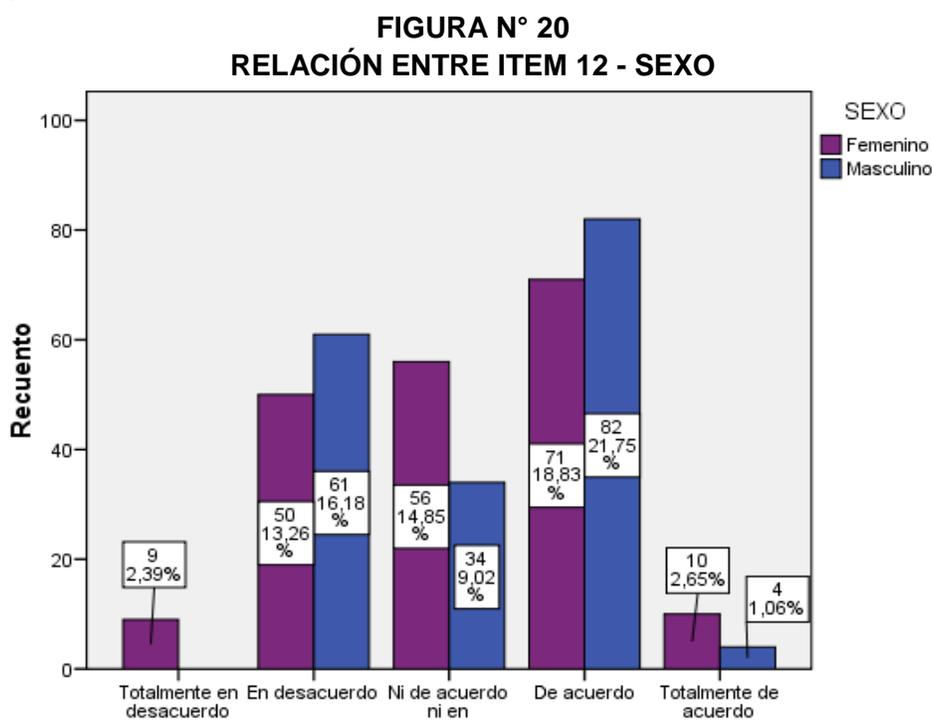
TABLA N° 35
RELACION ITEM 12 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	9	0
	% del total	2.4%	0.0%
En desacuerdo	Recuento	50	61
	% del total	13.3%	16.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	56	34
	% del total	14.9%	9.0%
De acuerdo	Recuento	71	82
	% del total	18.8%	21.8%
Totalmente de acuerdo	Recuento	10	4
	% del total	2.7%	1.1%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 12 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 2.39% en el sexo femenino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 13.26% del sexo femenino y 16.18% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 14.85% del sexo femenino y 9.02% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18.83% del sexo femenino y 21.75% del sexo masculino están De acuerdo, y 2.65% del sexo femenino y 1.06% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 11, los usuarios del sexo masculino tienen el mayor porcentaje y se muestran DE ACUERDO. Los colaboradores de la MPT mantienen la igualdad y muestran su respeto a los usuarios, sin ningún tipo de diferencia entre ellos, y cumplen con su labor de atender a los usuarios.
- g. Sugerencia:** Los colaboradores municipales deben continuar mostrando respeto e igualdad ante todos, sin dar ningún tipo de preferencia.

TABLA N° 36
ITEMS DEL INDICADOR: CREDIBILIDAD

ITEM	MEDIA	DESV. TÍP.
La MPT proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.	2.71	1.072
Los colaboradores Municipales responden a sus preguntas con certeza y seguridad.	2.91	.980
El servicio de atención al usuario que brindan los colaboradores hace que Ud. salga de las instalaciones satisfecho por cómo fue atendido.	2.54	1.037

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar cada uno de los ítems del indicador, los usuarios destacan los aspectos: *Los colaboradores Municipales responden a sus preguntas con certeza y seguridad.* El aspecto que debe reforzar la Municipalidad Provincial de Tacna es: *El servicio de atención al usuario que brindan los colaboradores hace que Ud. salga de las instalaciones satisfecho por cómo fue atendido.*

TABLA N° 37
RELACIÓN CREDIBILIDAD - SEXO

SEXO	ESTADÍSTICO	
Femenino	Media	2.74
	Mediana	2.67
	Des. Típica	0.78
Masculino	Media	2.69
	Mediana	2.67
	Des. Típica	0.70

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 38

RESULTADO GLOBAL - CREDIBILIDAD

	MEDIA	DESV. TÍP.
Credibilidad	2.72	0.74

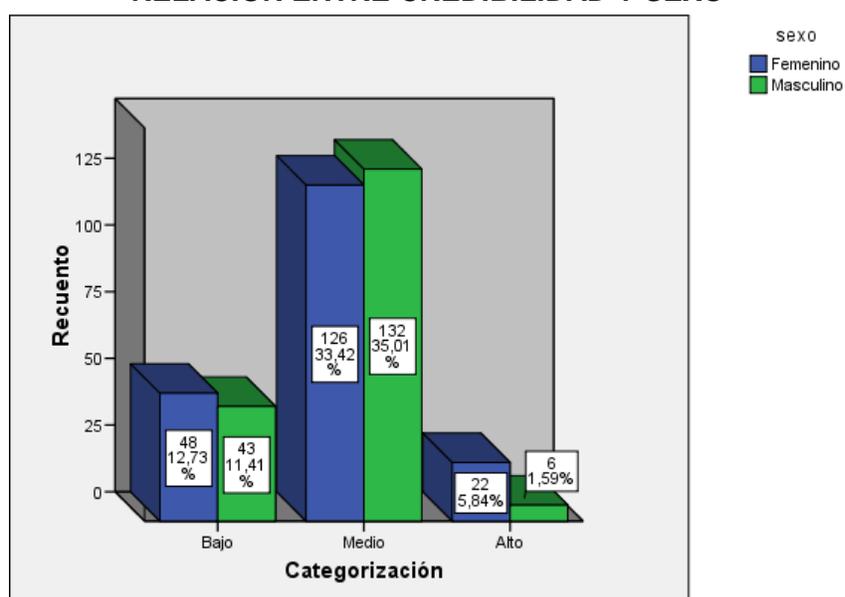
Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado CREDIBILIDAD que caracteriza a la entidad y que es percibido por los usuarios. Se encontró un valor medio global de 2.72 con una desviación típica de 0.74, lo cual refleja que los usuarios consideran que la credibilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna es medianamente adecuada.

FIGURA N° 21

RELACIÓN ENTRE CREDIBILIDAD Y SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es MEDIO, con un porcentaje de 35.01%, resultado que se muestra en el sexo masculino, seguido del sexo femenino con un porcentaje de 33.42%. Por lo tanto al obtener este porcentaje del indicador, señala que la credibilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna es medianamente buena.

ITEM 13

- a. **Enunciado:** La MPT proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.
- b. **Objetivo del enunciado:** Saber si la Municipalidad Provincial de Tacna, cumple con los servicios que ofrece, de la forma y en el momento en que dice hacerlo.
- c. **Tabla de datos:**

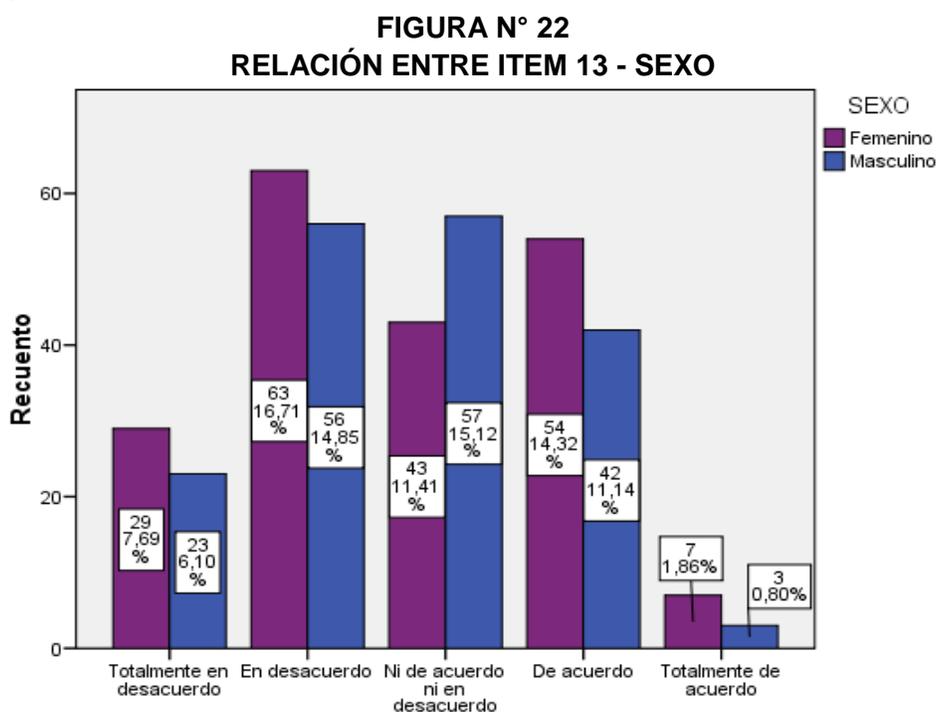
TABLA N° 39
RELACION ITEM 13 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	29	23
	% del total	7.7%	6.1%
En desacuerdo	Recuento	63	56
	% del total	16.7%	14.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	43	57
	% del total	11.4%	15.1%
De acuerdo	Recuento	54	42
	% del total	14.3%	11.1%
Totalmente de acuerdo	Recuento	7	3
	% del total	1.9%	0.8%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 13 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 7.69% en el sexo femenino y 6.10% se encuentran Totalmente en desacuerdo, 16.71% del sexo femenino y 14.85% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 11.41% del sexo femenino y 15.12% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14.32% del sexo femenino y 11.14% del sexo masculino están De acuerdo, y 1.86% del sexo femenino y 0.80% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 13, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran EN DESACUERDO respecto a que la Municipalidad Provincial de Tacna proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo, es decir no cumple de la forma en que dice hacerlo y logra la insatisfacción en los usuarios.
- g. **Sugerencia:** La MPT conoce las necesidades de sus usuarios, y los problemas que la gran mayoría presenta, se sugiere más compromiso y responsabilidad en cuanto a lo que ofrece la entidad.

ITEM 14

- a. **Enunciado:** Los colaboradores Municipales responden a sus preguntas con certeza y seguridad.
- b. **Objetivo del enunciado:** Saber si el personal que labora y brinda el servicio de atención se mantiene al tanto de sus intereses, es decir entiende y dá respuestas concretas a las dudas o posibles reclamos que el usuario presenta.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 40
RELACION ITEM 14 – SEXO

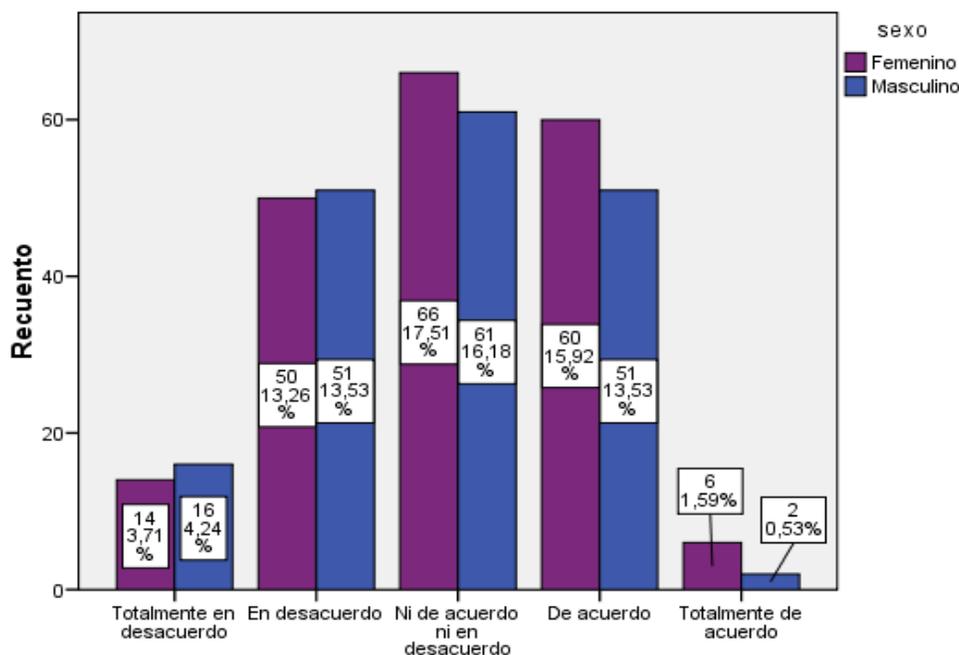
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	14	16
	% del total	3.7%	4.2%
En desacuerdo	Recuento	50	51
	% del total	13.3%	13.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	66	61
	% del total	17.5%	16.2%
De acuerdo	Recuento	60	51
	% del total	15.9%	13.5%
Totalmente de acuerdo	Recuento	6	2
	% del total	1.6%	0.5%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 23
RELACIÓN ENTRE ITEM 14 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 14 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 3.71% en el sexo femenino y 4.24% se encuentran Totalmente en desacuerdo, 13.26% del sexo femenino y 13.53% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 17.51% del sexo femenino y 16.18% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15.92% del sexo femenino y 13.53% del sexo masculino están De acuerdo, y 1.59% del sexo femenino y 0.53% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 14, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO respecto a que los colaboradores Municipales responden a sus preguntas con certeza y seguridad.
- g. Sugerencia:** Los colaboradores deben mantener la atención en los usuarios y mejorar este criterio para que los usuarios estén de acuerdo en que los colaboradores responden a sus dudas con seguridad y no tener dudas en las respuestas que dan.

ITEM 15

- a. **Enunciado:** El servicio de atención al usuario que brindan los colaboradores hace que Ud. salga de las instalaciones satisfecho por cómo fue atendido.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si la forma en que los colaboradores brindan el servicio de atención al usuario es la correcta y si logra que las personas que acuden al Municipio salgan satisfechos.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 41
RELACION ITEM 15 – SEXO

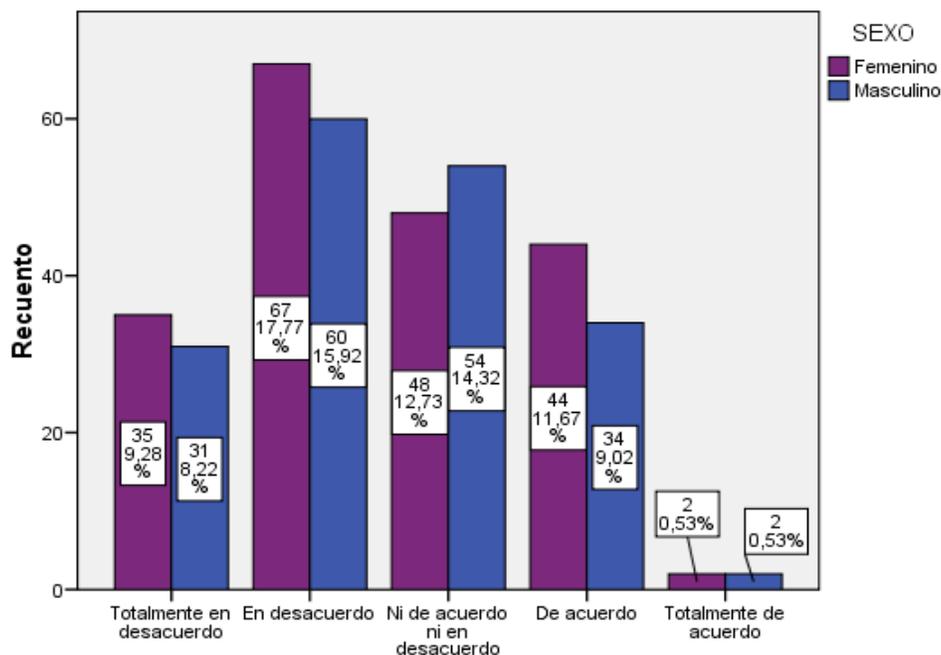
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	35	31
	% del total	9.3%	8.2%
En desacuerdo	Recuento	67	60
	% del total	17.8%	17.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	48	48
	% del total	12.7%	12.7%
De acuerdo	Recuento	44	44
	% del total	11.7%	11.7%
Totalmente de acuerdo	Recuento	2	2
	% del total	0.5%	0.5%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 24
RELACIÓN ENTRE ITEM 15 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 14 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 9.28% en el sexo femenino y 8.22% se encuentran Totalmente en desacuerdo, 17.77% del sexo femenino y 15.92% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 12.73% del sexo femenino y 14.32% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11.67% del sexo femenino y 9.02% del sexo masculino están De acuerdo, y 0.53% del sexo femenino y del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 15, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran EN DESACUERDO respecto al servicio de atención al usuario que brindan los colaboradores, logrando que los usuarios no salgan de las instalaciones satisfechos por cómo fueron atendidos.
- g. Sugerencia:** El tema de atención al usuario, es importante porque se juega con la imagen de la Institución, es por ello q tanto la Entidad como el mismo personal debe poner mayor importancia en este tema.

3.3.1.2. Resultado Global de la Variable Calidad del Servicio de Atención al Usuario

TABLA N° 42
RESULTADO GLOBAL – VARIABLE CALIDAD EN LA ATENCION AL USUARIO

	MEDIA	DESV. TÍP.
Calidad del servicio de atención al usuario	42.94	7.83

Fuente: Encuesta de la Investigación
Elaboración Propia

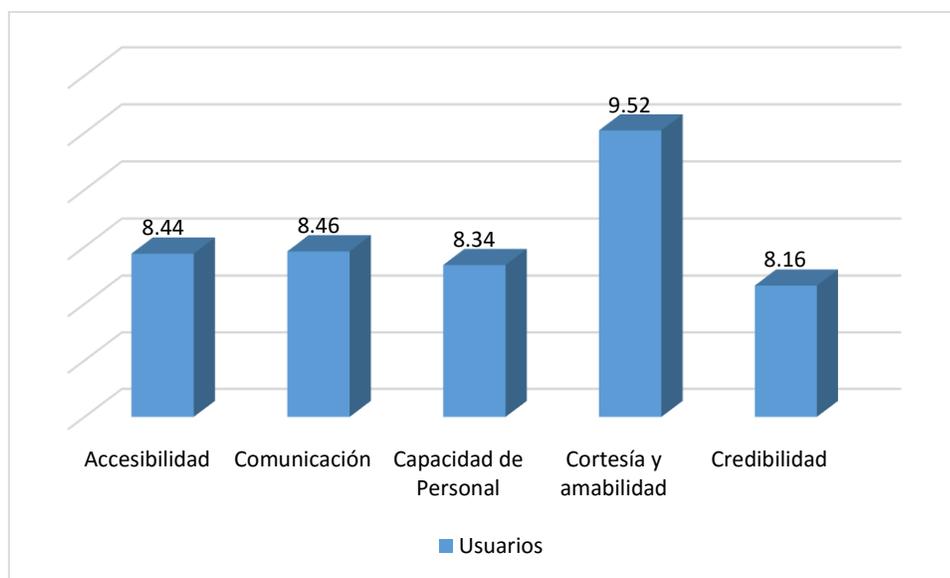
TABLA N° 43
PROMEDIOS DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO
(Encuesta N° 01 – Usuarios)

Accesibilidad	Comunicación	Capacidad de Personal	Cortesía y amabilidad	Credibilidad
8.44	8.46	8.34	9.52	8.16

Fuente: Encuesta de la Investigación
Elaboración Propia

INTERPRETACION: La variable calidad del servicio de atención al usuario está dirigida a los usuarios (Encuesta N° 01), quienes en sus encuestas respondieron y los resultados se muestran en la tabla, por lo tanto los promedios obtenidos mediante la media por cada indicador nos permite llegar a la conclusión que la Credibilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna no es percibida en un 100% por los usuarios, siendo esta el menor puntaje en comparación a los demás indicadores con un 8.16, los colaboradores cumplen con sus funciones pero la Institución no muestra la credibilidad necesaria para que los usuarios estén totalmente de acuerdo en que la Institución tiene una buena calidad en el servicio de atención al usuario.

FIGURA N° 25
PROMEDIOS DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE CALIDAD EN EL
SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El gráfico nos muestra que el indicador cortesía y amabilidad tienen un promedio alto de 9.52, por lo cual el público de los usuarios reciben un trato amable y cortés por parte de los colaboradores, en el indicador credibilidad que es percibida por los usuarios con un promedio de 8.16, da a conocer que los usuarios se muestran poco satisfechos, ya que los tiempos de entrega de los documentos no se dan en el plazo mencionado por el colaborador.

3.3.2. Resultados sobre la variable Imagen Institucional – Encuesta 1

3.3.2.1. Resultados por cada ítem

TABLA N° 44
ITEMS DEL INDICADOR: IMAGEN ESENCIAL

ITEM	MEDIA	DESV. TÍP.
Considera que la MPT es una Institución líder y concertadora.	3.35	1.42
La MPT tiene un modelo de gestión participativa y transparente.	2.50	0.81
La MPT está conformada por equipos de trabajo de alto desempeño, con valores institucionales y vocación de servicio.	2.79	0.79
La MPT promueve eficazmente el desarrollo de la Provincia de Tacna.	2.67	1.00
La MPT promueve el mejoramiento de la calidad de vida, la cultura y el desarrollo integral de la Provincia de Tacna.	2.80	1.05

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar cada uno de los ítems del indicador, los usuarios destacan los aspectos: *Considera que la MPT es una institución líder y concertadora.* El aspecto que debe reforzar la Municipalidad Provincial de Tacna es: *La MPT tiene un modelo de gestión participativa y transparente.*

TABLA N° 45
RELACIÓN IMAGEN ESENCIAL - SEXO

SEXO	ESTADÍSTICO	
Femenino	Media	2.81
	Mediana	2.90
	Des. Típica	0.69
Masculino	Media	2.82
	Mediana	2.80
	Des. Típica	0.58

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 46
RESULTADO GLOBAL – IMAGEN ESENCIAL

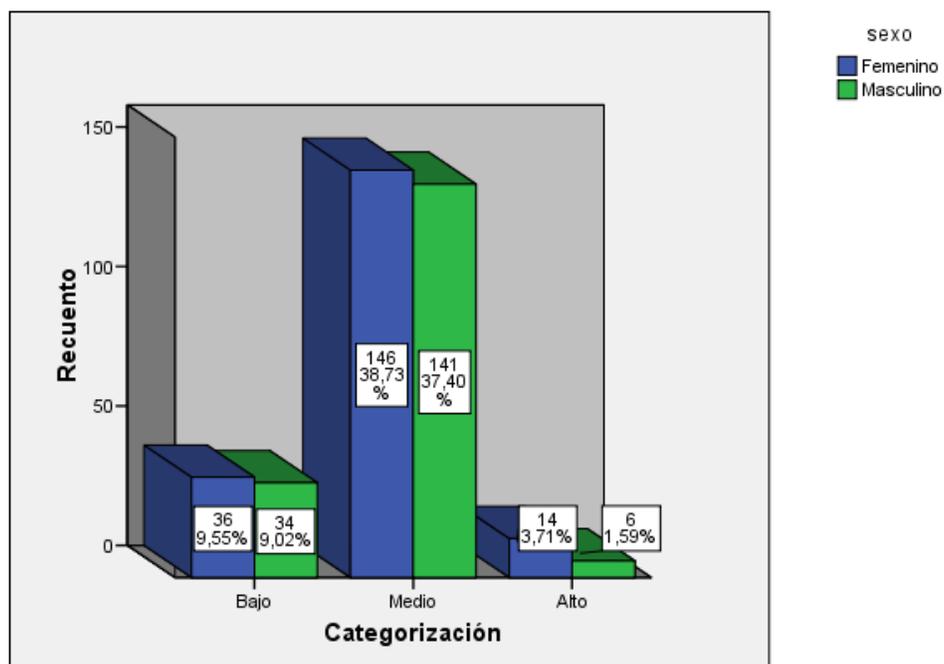
	MEDIA	DESV. TÍP.
Imagen Esencial	2.82	0.64

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado IMAGEN ESENCIAL que caracteriza a la entidad y que es percibido por los usuarios. Se encontró un valor medio global de 2.82 con una desviación típica de 0.64, lo cual refleja que los usuarios consideran que la comunicación de la Municipalidad Provincial de Tacna es medianamente adecuada.

FIGURA N° 26
RELACIÓN ENTRE IMAGEN ESENCIAL - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es MEDIO, con un porcentaje de 38.73%, resultado que se muestra en el sexo femenino, seguido del sexo masculino con un porcentaje de 37.40%. Por lo tanto al obtener este porcentaje del indicador, señala que la imagen esencial que tienen los usuarios hacia la Municipalidad Provincial de Tacna es mediamente buena.

ITEM 16

- a. **Enunciado:** Considera que la MPT es una Institución líder y concertadora.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los usuarios tienen un concepto positivo de la Municipalidad Provincial de Tacna, siendo esta una Institución que los representa y vela por el bienestar de sus ciudadanos.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 47
RELACION ITEM 16 – SEXO

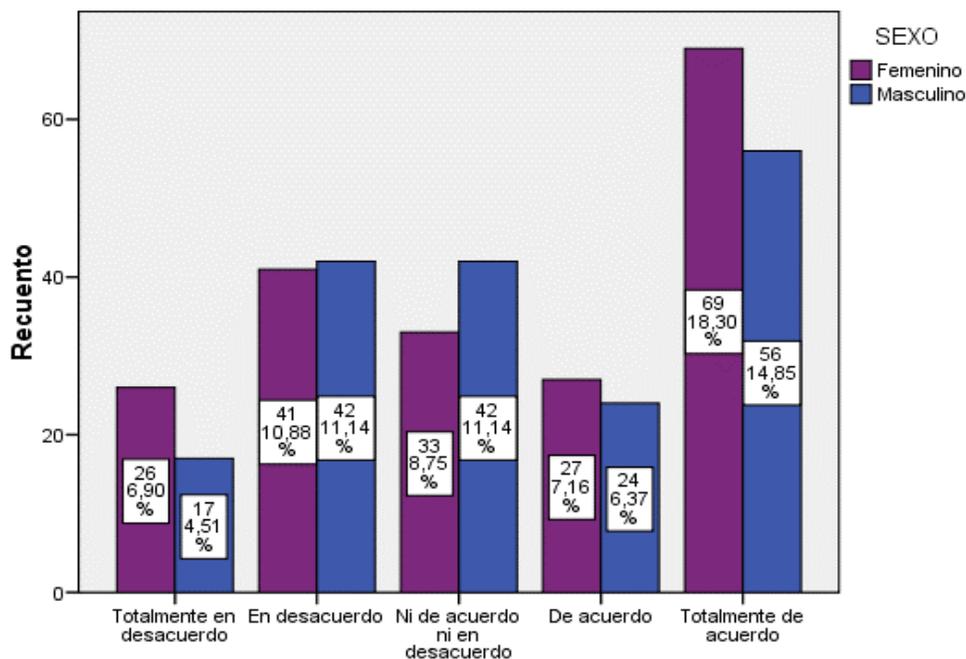
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	26	17
	% del total	6.9%	39.5%
En desacuerdo	Recuento	41	42
	% del total	10.9%	11.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	33	42
	% del total	8.8%	11.1%
De acuerdo	Recuento	27	24
	% del total	7.2%	6.4%
Totalmente de acuerdo	Recuento	69	56
	% del total	18.3%	14.9%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 27
RELACIÓN ENTRE ITEM 16 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 16 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 6.29% en el sexo femenino y 4.51% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 10.88% del sexo femenino y 11.14% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 8.75% del sexo femenino y 11.14% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7.16% del sexo femenino y 6.37% del sexo masculino están De acuerdo, y 18.30% del sexo femenino y 14.85% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 16, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran TOTALMENTE DE ACUERDO respecto a que el Municipio es una Institución líder y concertadora.
- g. Sugerencia:** La Institución y sus colaboradores, deben seguir con este ejemplo, ya que representan a todos los ciudadanos con la labor que realizan a diario.

ITEM 17

- a. **Enunciado:** La MPT tiene un modelo de gestión participativa y transparente.
- b. **Objetivo del enunciado:** Corroborar si manejan el modelo de gestión participativa en la Institución, es decir si se considera a los colaboradores municipales en la toma de decisiones de la Municipalidad Provincial de Tacna.
- c. **Tabla de datos:**

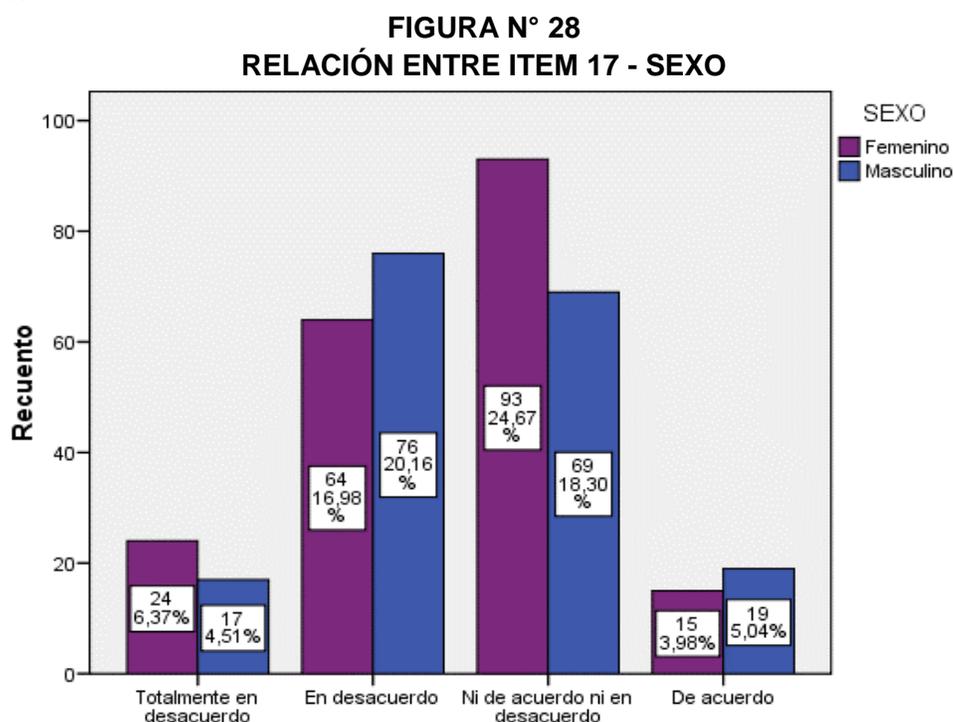
TABLA N° 48
RELACION ITEM 17 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	24	17
	% del total	6.4%	4.5%
En desacuerdo	Recuento	64	76
	% del total	17.0%	20.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	93	69
	% del total	24.7%	18.3%
De acuerdo	Recuento	15	19
	% del total	4.0%	5.0%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 17 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 6.37% en el sexo femenino y 4.51% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 16.98% del sexo femenino y 20.16% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 24.67% del sexo femenino y 18.30% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3.98% del sexo femenino y 5.04% del sexo masculino están De acuerdo, y 18.30% del sexo femenino y 14.85% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 17, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, este aspecto no se trabaja como debe ser en la Institución y por lo tanto los usuarios no están enterados sobre este tema.
- g. Sugerencia:** La Institución debe publicar reuniones en las que participan los colaboradores aportando ideas que serán tomadas en cuenta para decisiones sobre proyectos para el bienestar de la sociedad, y de esa manera saber que existe una gestión participativa y transparente.

ITEM 18

- a. **Enunciado:** La MPT está conformada por quipos de trabajo de alto desempeño, con valores institucionales y vocación de servicio.
- b. **Objetivo del enunciado:** Saber si la Institución está formada por personas de ética y que tengan la lealtad y compromiso con su trabajo, es decir si contamos con personas con buenos valores para que nos representen y que se preocupen en realidad por las necesidades de los usuarios.
- c. **Tabla de datos:**

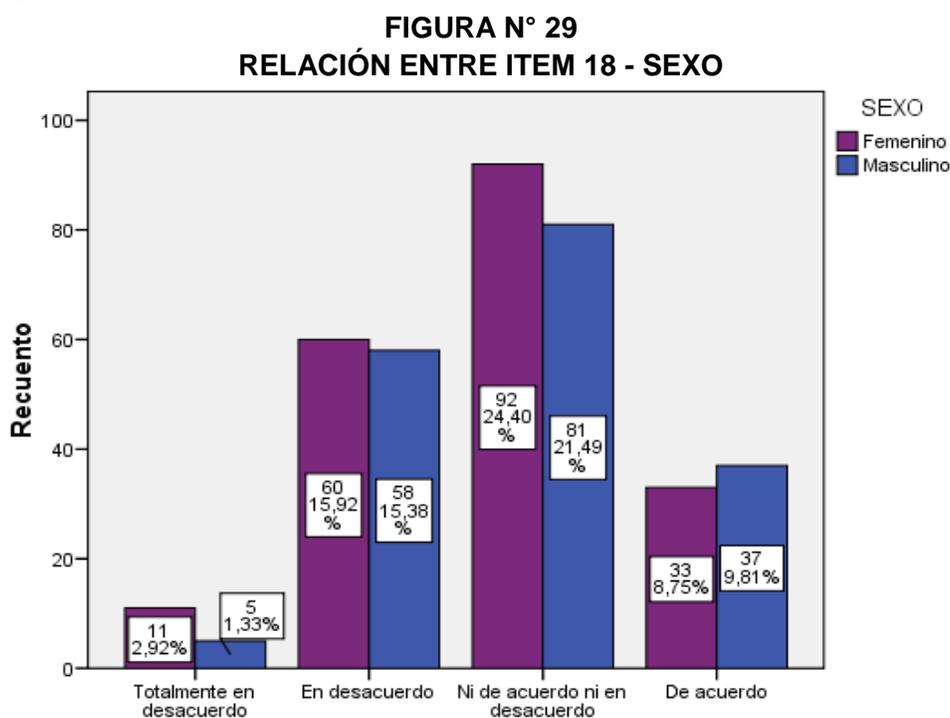
TABLA N° 49
RELACION ITEM 18 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	11	5
	% del total	2.9%	1.3%
En desacuerdo	Recuento	60	58
	% del total	15.9%	15.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	92	81
	% del total	24.4%	21.5%
De acuerdo	Recuento	33	37
	% del total	8.8%	9.8%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 18 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 2.92% en el sexo femenino y 1.33% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 15.92% del sexo femenino y 15.38% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 24.40% del sexo femenino y 21.49% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8.75% del sexo femenino y 9.81% del sexo masculino están De acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 18, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, respecto a: La MPT está conformada por quipos de trabajo de alto desempeño, con valores institucionales y vocación de servicio, por lo cual los usuarios consideran éste, un aspecto que no es notable es la Institución.
- g. **Sugerencia:** La Institución debe publicar reuniones en las que participan los colaboradores aportando ideas que serán tomadas en cuenta para decisiones sobre proyectos para el bienestar de la sociedad, y de esa manera saber que existe una gestión participativa y transparente.

ITEM 19

- a. **Enunciado:** La MPT promueve eficazmente el desarrollo de la Provincia de Tacna.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los usuarios consideran que el desarrollo de la Provincia es gracias a los proyectos, actividades que realiza la Municipalidad Provincial de Tacna.
- c. **Tabla de datos:**

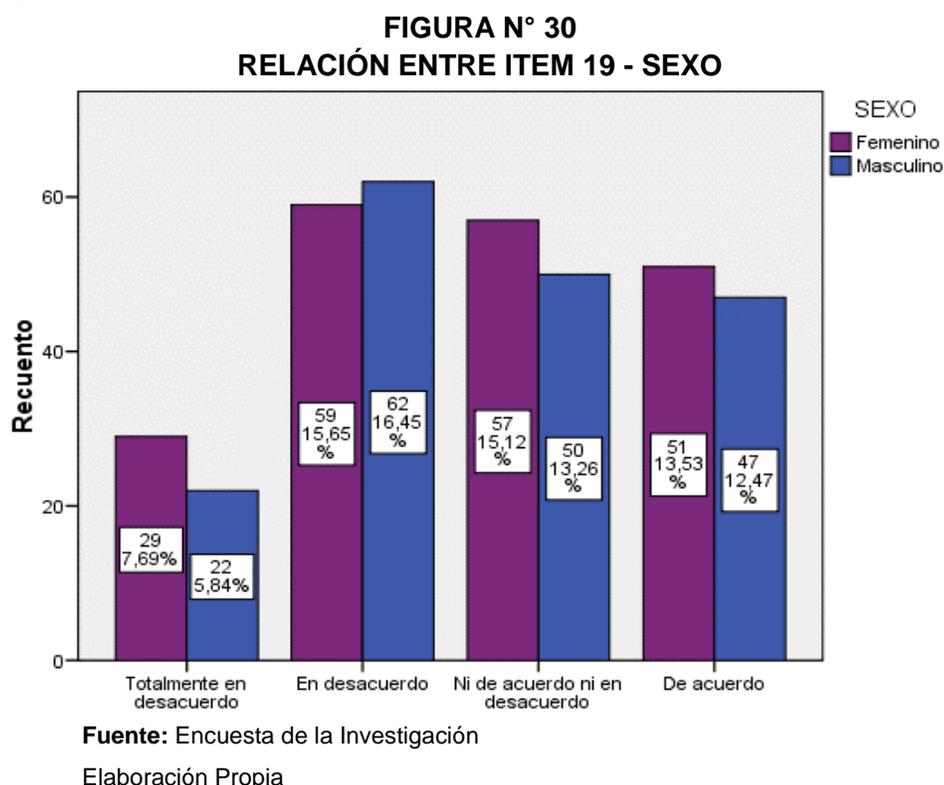
TABLA N° 50
RELACION ITEM 19 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	29	22
	% del total	7.7%	5.8%
En desacuerdo	Recuento	59	62
	% del total	15.6%	16.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	57	50
	% del total	15.1%	13.3%
De acuerdo	Recuento	51	47
	% del total	13.5%	12.5%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 19 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 7.69% en el sexo femenino y 5.84% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 15.65% del sexo femenino y 16.45% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 15.12% del sexo femenino y 13.26% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13.53% del sexo femenino y 12.47% del sexo masculino están De acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 19, los usuarios del sexo masculino tienen el mayor porcentaje y se muestran EN DESACUERDO, respecto a: La MPT promueve eficazmente el desarrollo de la Provincia de Tacna, criterio que no es tomado en cuenta por parte de la Entidad, ya que los usuarios no están de acuerdo de la forma o que no se promueve el desarrollo de Tacna.
- g. **Sugerencia:** La Municipalidad Provincial de Tacna tiene como objetivo principal velar por el bienestar de población, y no se está haciendo de la forma correcta, por lo tanto se deben promover el desarrollo acorde a las necesidades esenciales de los usuarios.

ITEM 20

- a. **Enunciado:** La MPT promueve el mejoramiento de la calidad de vida, la cultura y el desarrollo integral de la Provincia de Tacna.
- b. **Objetivo del enunciado:** El Municipio es la Entidad que representa a la Ciudad de Tacna y realiza obras para el avance de la provincia, por lo tanto se debe conocer si los usuarios consideran que la MPT promueve la calidad de vida, cultura y desarrollo de Tacna de una forma correcta y considerando el nivel de importancia de las necesidades de los usuarios.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 51
RELACION ITEM 20 – SEXO

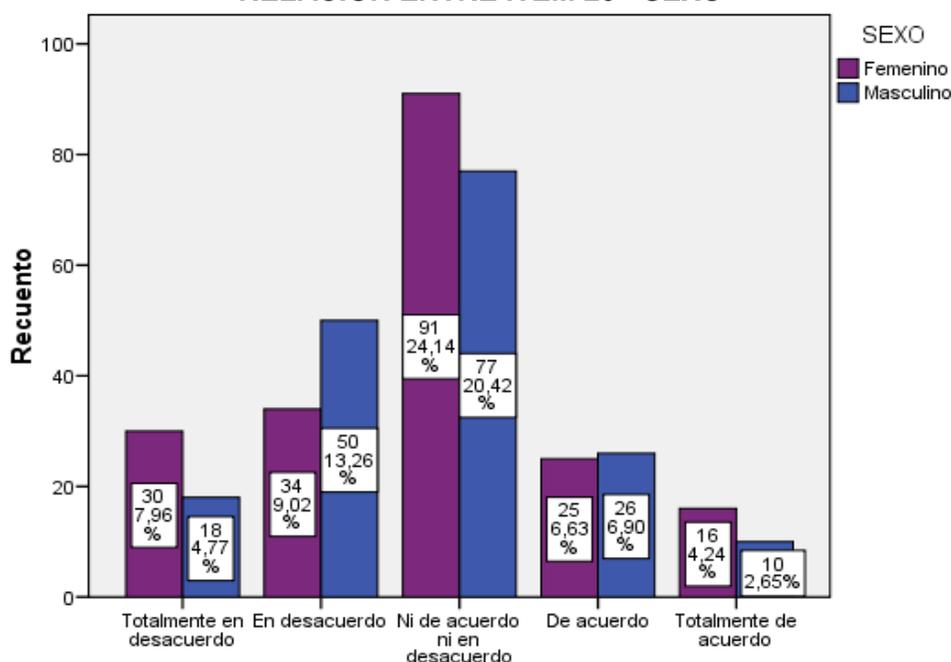
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	30	18
	% del total	8.0%	4.8%
En desacuerdo	Recuento	34	50
	% del total	9.0%	13.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	91	77
	% del total	24.1%	20.4%
De acuerdo	Recuento	25	26
	% del total	6.6%	6.9%
Totalmente de acuerdo	Recuento	16	10
	% del total	4.2%	2.7%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 31
RELACIÓN ENTRE ITEM 20 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 20 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 7.96% en el sexo femenino y 4.77% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 9.02% del sexo femenino y 13.26% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 24.14% del sexo femenino y 20.42% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6.63% del sexo femenino y 6.90% del sexo masculino están De acuerdo y 4.24% del sexo femenino y 2.65% del sexo masculino..
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 20, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, respecto a: La MPT promueve el mejoramiento de la calidad de vida, la cultura y el desarrollo integral de Tacna, los usuarios no están del todo conformes con los planes que viene haciendo el Municipio para mejorar la calidad de vida del usuario.
- g. Sugerencia:** Se sugiere que la Entidad tome en cuenta como objeto principal cuales son las necesidades del usuario que los aqueja, tomando en cuenta ella se realizan proyectos para mejorar la calidad de vida, cultura y desarrollo integral de los usuarios de Tacna.

TABLA N° 52
ITEMS DEL INDICADOR: IMAGEN CONTEXTUAL

ITEM	MEDIA	DESV. TÍP.
El estilo de vida, nivel educativo, expresiones artísticas y culturales son buenos en relación a otras regiones del país.	2.84	1.16
Existe preocupación por parte de la Municipalidad, de las empresas y de las universidades por la tecnología.	2.62	0.98

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar cada uno de los ítems del indicador, los usuarios destacan los aspectos: *El estilo de vida, nivel educativo, expresiones artísticas y culturales son buenos en relación a otras regiones del país.* El aspecto que debe reforzar la Municipalidad Provincial de Tacna es: *Existe preocupación de la Municipalidad, de las empresas y de las universidades por la tecnología.*

TABLA N° 53
RELACIÓN IMAGEN CONTEXTUAL - SEXO

SEXO	ESTADÍSTICO	
Femenino	Media	2.72
	Mediana	2.50
	Des. Típica	0.88
Masculino	Media	2.73
	Mediana	2.50
	Des. Típica	0.77

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 54

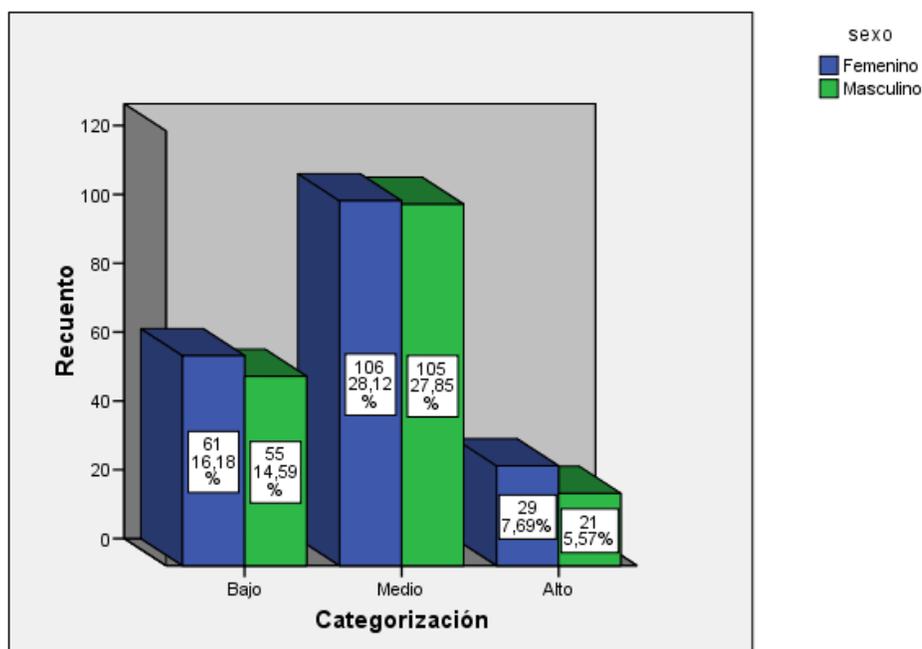
RESULTADO GLOBAL – IMAGEN CONTEXTUAL

	MEDIA	DESV. TÍP.
Imagen Contextual	2.72	0.83

Fuente: Encuesta de la Investigación

INTERPRETACIÓN: Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado IMAGEN CONTEXTUAL que caracteriza a la entidad y que es percibido por los usuarios. Se encontró un valor medio global de 2.72 con una desviación típica de 0.83, lo cual refleja que los usuarios consideran que la imagen contextual que tienen sobre la Municipalidad Provincial de Tacna es medianamente adecuada.

FIGURA N° 32
RELACIÓN ENTRE IMAGEN CONTEXTUAL Y SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

INTERPRETACIÓN: Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es MEDIO, con un porcentaje de 28.12%, resultado que se muestra en el sexo femenino, seguido del sexo masculino con un porcentaje de 27.85%. Por lo tanto al obtener este porcentaje del indicador, señalo que la imagen contextual que tienen los usuarios de la Municipalidad Provincial de Tacna es medianamente buena.

ITEM 21

- a. **Enunciado:** El estilo de vida, nivel educativo, expresiones artísticas y culturales son buenos en relación a otras regiones del país.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los usuarios consideran que el estilo de vida de los tacneños como el nivel educativo, son buenos en comparación al de otros países,
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 55
RELACION ITEM 21 – SEXO

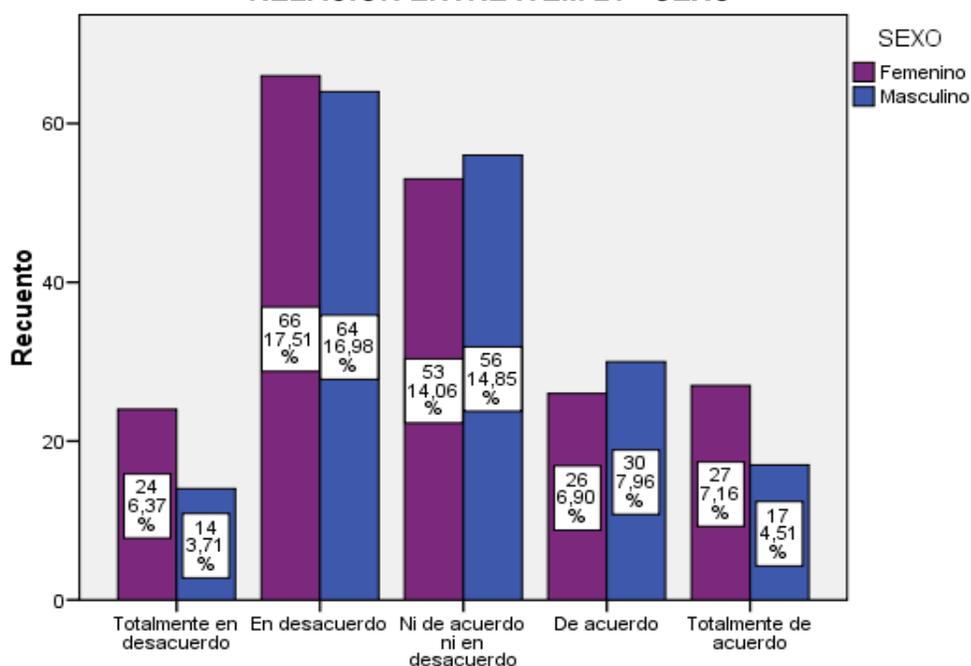
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	24	14
	% del total	6.4%	3.7%
En desacuerdo	Recuento	66	64
	% del total	17.5%	17.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	53	56
	% del total	14.1%	14.9%
De acuerdo	Recuento	26	30
	% del total	6.9%	8.0%
Totalmente de acuerdo	Recuento	27	17
	% del total	7.2%	4.5%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 33
RELACIÓN ENTRE ITEM 21 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 21 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 6.37% en el sexo femenino y 3.71% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 17.51% del sexo femenino y 16.98% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 14.06% del sexo femenino y 14.85% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6.90% del sexo femenino 7.96% del sexo masculino están De acuerdo y 7.16% del sexo femenino y 4.51% del sexo masculino.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 21, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran EN DESACUERDO, respecto a: El estilo de vida, nivel educativo, expresiones artísticas y culturales son buenos en relación a otras regiones del país, entendiendo que nuestro nivel en educación, estilo de vida, etc., es menor en comparación al de otros países.
- g. **Sugerencia:** La Municipalidad Provincial de Tacna debe poner empeño en crear proyectos que ayuden a mejorar los criterios de educación, expresiones culturales y otros, con el fin de reducir el índice de pobreza y analfabetismo.

ITEM 22

- a. Enunciado:** Existe preocupación por parte de la Municipalidad, de las empresas y de las universidades por la tecnología.
- b. Objetivo del enunciado:** El avance de la tecnología se da a nivel mundial, por lo tanto se desea conocer si tanto en la Municipalidad, como empresas y Universidades existe la motivación para que la tecnología avance en nuestra ciudad, y mejorar en una gran parte el estilo de vida de los ciudadanos.
- c. Tabla de datos:**

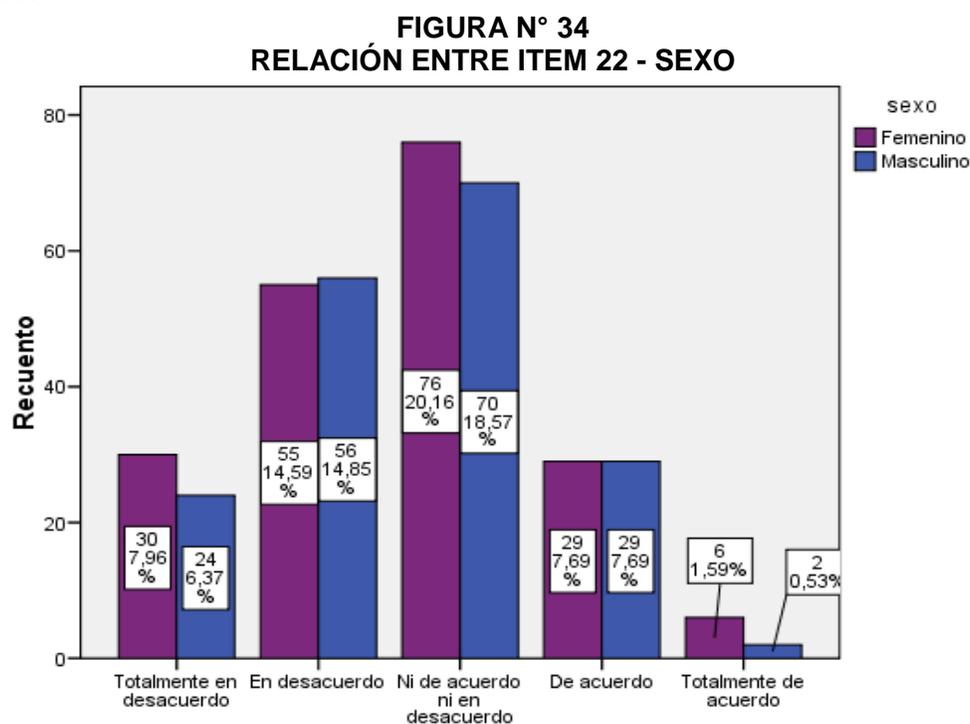
TABLA N° 56
RELACION ITEM 22 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	30	24
	% del total	8.0%	6.4%
En desacuerdo	Recuento	55	56
	% del total	14.6%	14.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	76	70
	% del total	20.2%	18.6%
De acuerdo	Recuento	29	29
	% del total	7.7%	7.7%
Totalmente de acuerdo	Recuento	6	2
	% del total	1.6%	0.50%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 22 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 7.96% en el sexo femenino y 6.37% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 14.59% del sexo femenino y 14.85% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 20.16% del sexo femenino y 18.57% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7.69% del sexo femenino 7.69% del sexo masculino están De acuerdo y 1.59% del sexo femenino y 0.53% del sexo masculino.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 22, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, respecto a: Existe preocupación por parte de la Municipalidad, de las empresas y de las universidades por la tecnología.
- g. **Sugerencia:** La Municipalidad Provincial de Tacna tiene un rol importante para con la sociedad, por lo tanto se sugiere hacer convenios con empresas y Universidades con el fin de innovar en la tecnología, y que esta puede ser accesible para todos los ciudadanos.

TABLA N° 57

ITEMS DEL INDICADOR: IMAGEN FACTUAL

ITEM	MEDIA	DESV. TÍP.
La MPT cumple sus expectativas en cuanto a imagen como Municipio.	2.58	0.93
La MPT cumple con el objetivo de velar por el bienestar de sus ciudadanos pertenecientes a su jurisdicción.	2.50	0.98
Considera que la MPT conoce las necesidades de su población.	2.64	0.92
Los servicios que brinda la MPT alcanza la satisfacción de sus usuarios.	2.48	0.96

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Al analizar cada uno de los ítems del indicador, los usuarios destacan los aspectos: *Considera que la MPT conoce las necesidades de su población.* El aspecto que debe reforzar la Municipalidad Provincial de Tacna es: *Los servicios que brinda la MPT alcanza la satisfacción de sus usuarios.*

TABLA N° 58

RELACIÓN IMAGEN FACTUAL - SEXO

SEXO	ESTADÍSTICO	
Femenino	Media	2.51
	Mediana	2.50
	Des. Típica	0.62
Masculino	Media	2.59
	Mediana	2.50
	Des. Típica	0.58

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 59

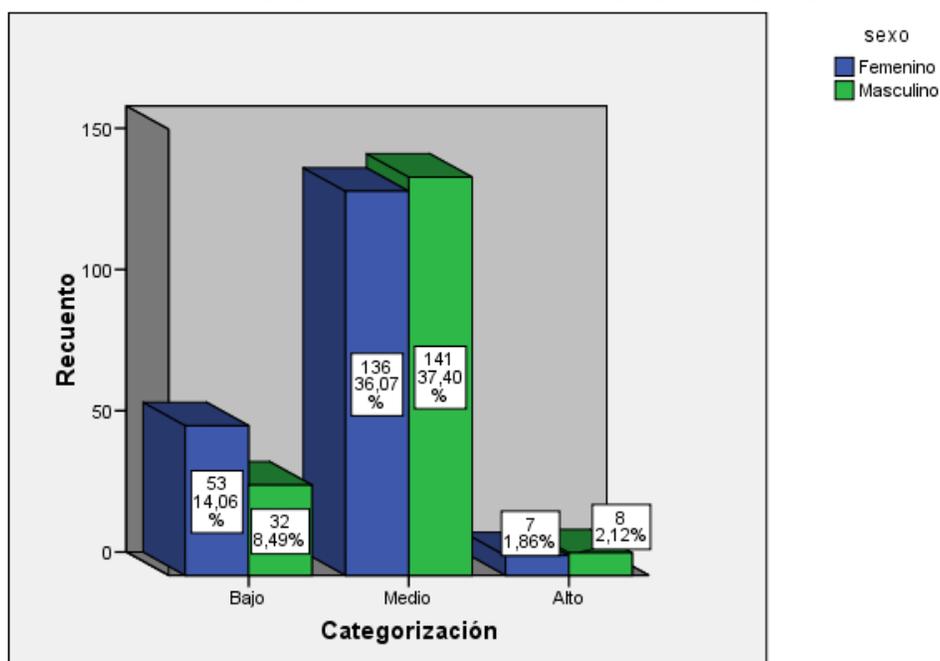
RESULTADO GLOBAL – IMAGEN FACTUAL

	MEDIA	DESV. TÍP.
Imagen Factual	2.54	0.60

Fuente: Encuesta de la Investigación

INTERPRETACIÓN: Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado IMAGEN FACTUAL que caracteriza a la entidad y que es percibido por los usuarios. Se encontró un valor medio global de 2.54 con una desviación típica de 0.60, lo cual refleja que los usuarios consideran que la imagen factual que tienen hacia la Municipalidad Provincial de Tacna es medianamente adecuada.

FIGURA N° 35
RELACIÓN ENTRE IMAGEN FACTUAL Y SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

INTERPRETACIÓN: Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es MEDIO, con un porcentaje de 37.40%, resultado que se muestra en el sexo masculino, seguido del sexo femenino con un porcentaje de 36.07%. Por lo tanto al obtener este porcentaje del indicador, señala que la imagen factual que tiene el usuario respecto a la Municipalidad Provincial de Tacna es medianamente buena.

ITEM 23

- a. **Enunciado:** La MPT cumple sus expectativas en cuanto a imagen como Municipio
- b. **Objetivo del enunciado:** La Municipalidad Provincial de Tacna, es la Institución que representa y administra los recursos de la Ciudad de Tacna, por lo tanto se debe conocer si los usuarios consideran que la Imagen del Municipio es correcta y adecuada.
- c. **Tabla de datos:**

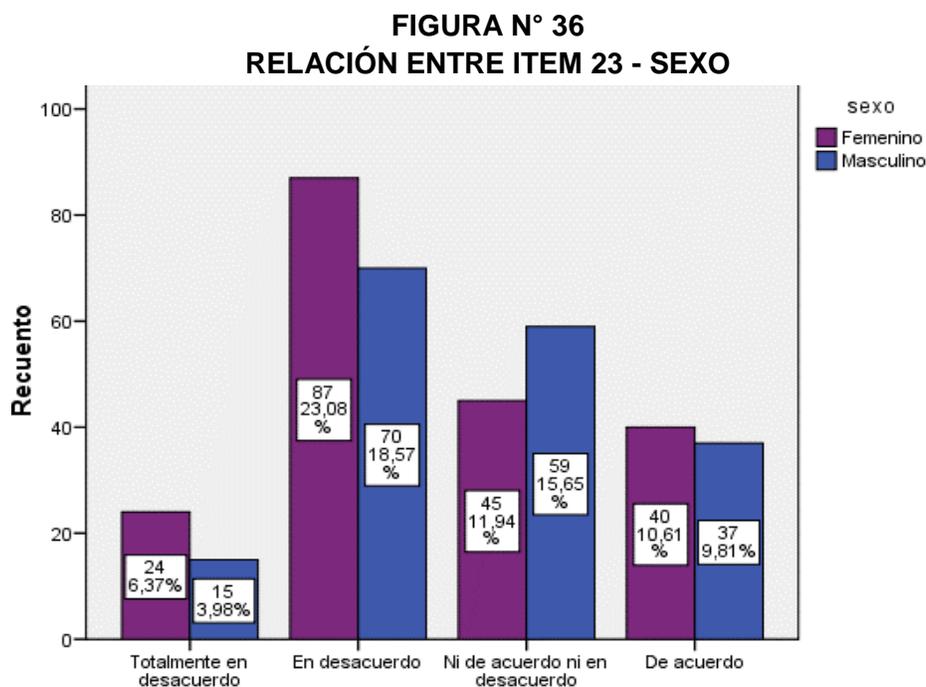
TABLA N° 60
RELACION ITEM 23 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	24	15
	% del total	6.4%	4.0%
En desacuerdo	Recuento	87	70
	% del total	23.1%	18.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	45	59
	% del total	11.9%	15.6%
De acuerdo	Recuento	40	37
	% del total	10.6%	9.8%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 23 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 6.37% en el sexo femenino y 3.98% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 23.08% del sexo femenino y 18.57% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 11.94% del sexo femenino y 15.65% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10.61% del sexo femenino 9.81% del sexo masculino están De acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 23, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran EN DESACUERDO, respecto a: La MPT cumple sus expectativas en cuanto a imagen como Municipio, lo que quiere decir que no es la imagen de la Gestión que los usuarios esperaban que sea.
- g. Sugerencia:** El Municipio y sus autoridades fueron escogidos por los ciudadanos, por lo tanto debe cumplir con sus planes de trabajo, tanto para con la Ciudad como para la misma Institución, logrando ver un buen Municipio y una buena Gestión.

ITEM 24

- a. **Enunciado:** La MPT cumple con el objetivo de velar por el bienestar de sus ciudadanos.
- b. **Objetivo del enunciado:** El objetivo principal de la Municipalidad Provincial de Tacna, es velar por el bienestar de los ciudadanos, se desea conocer si los usuarios están de acuerdo con el enunciado, y si su objetivo se cumple actualmente.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 61
RELACION ITEM 24 – SEXO

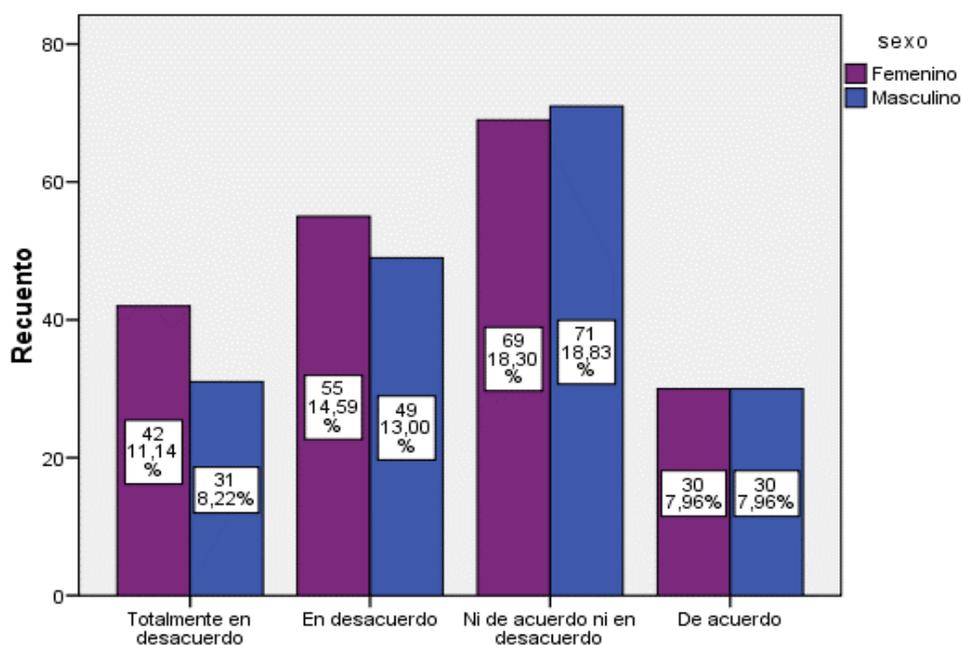
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	42	31
	% del total	11.1%	8.2%
En desacuerdo	Recuento	55	49
	% del total	14.6%	13.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	69	71
	% del total	18.3%	18.8%
De acuerdo	Recuento	30	30
	% del total	7.96%	7.96%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 37
RELACIÓN ENTRE ITEM 24 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 24 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 11.14% en el sexo femenino y 8.22% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 14.59% del sexo femenino y 13% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 18.30% del sexo femenino y 18.83% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7.96% del sexo femenino 7.96% del sexo masculino están De acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 24, los usuarios del sexo masculino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, respecto a: La MPT cumple con el objetivo de velar por el bienestar de sus ciudadanos.
- g. Sugerencia:** Los usuarios considera que este es un aspecto que va y viene, es decir se realizan actividades, proyectos, planes para el bienestar del ciudadano, de los cuales solo son por un tiempo, después de terminado no se sigue dando mantenimiento o poniéndolo en práctica, se sugiere tomar en cuenta las opiniones de los usuarios, es un dato fundamental para la ejecución de un proyecto.

ITEM 25

- a. **Enunciado:** Considera que la MPT conoce las necesidades de su población.
- b. **Objetivo del enunciado:** La Municipalidad Provincial de Tacna ejecuta diversos proyectos, actividades, entre otros, con el propósito de satisfacer las necesidades de los ciudadanos, es por ello que se desea conocer si los usuarios consideran que el Municipio conoce claramente lo que necesitan para ejecutar planes.
- c. **Tabla de datos:**

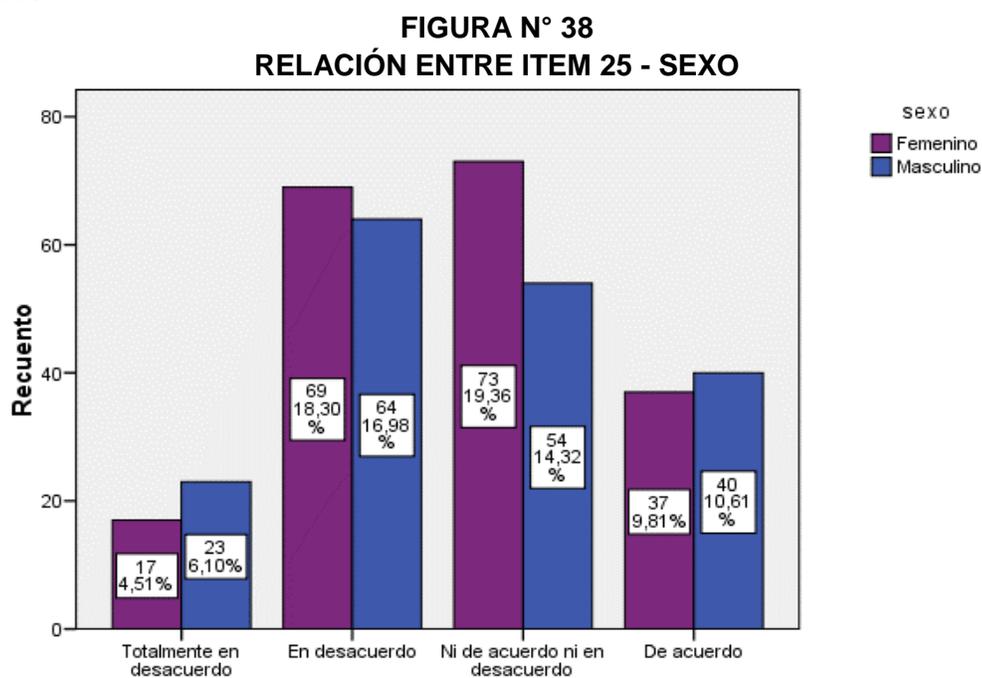
TABLA N° 62
RELACION ITEM 25 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	17	23
	% del total	4.5%	6.1%
En desacuerdo	Recuento	69	64
	% del total	18.3%	17.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	73	54
	% del total	19.4%	14.3%
De acuerdo	Recuento	37	40
	% del total	9.8%	10.6%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 25 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 4.51% en el sexo femenino y 6.10% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 18.30% del sexo femenino y 16.96% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 19.36% del sexo femenino y 14.32% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9.81% del sexo femenino 10.61% del sexo masculino están De acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 25, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, respecto a: Considera que la MPT conoce las necesidades de su población.
- g. Sugerencia:** De acuerdo a este criterio, se sugiere que la Municipalidad Provincial de Tacna, cuando plantee los proyectos cuente con una opinión básica del usuario y ver si en realidad es lo que necesita o quizá de una forma diferente, así tanto Municipio y ciudadanos quedan satisfechos con las obras, programas o planes que desean ejecutarse.

ITEM 26

- a. **Enunciado:** Los servicios que brinda la MPT alcanza la satisfacción de sus usuarios.
- b. **Objetivo del enunciado:** La Municipalidad Provincial de Tacna brinda diferentes servicios hacia la sociedad, se desea conocer si los servicios que brinda y la forma en como lo hace es la suficiente para la satisfacción de sus usuarios.
- c. **Tabla de datos:**

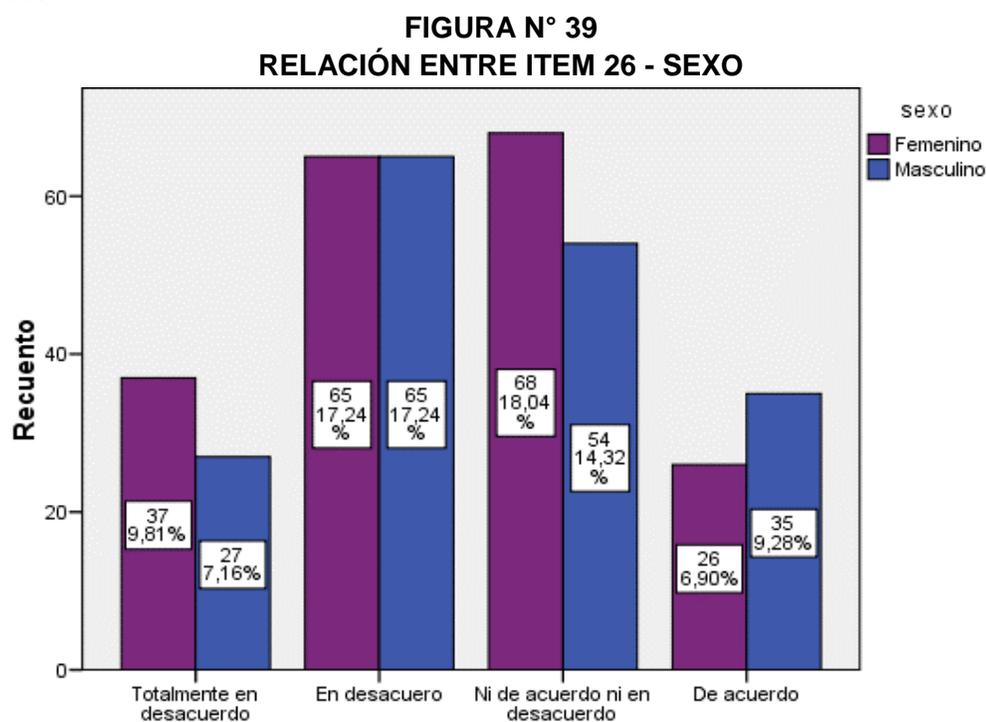
TABLA N° 63
RELACION ITEM 26 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	37	27
	% del total	9.8%	42.2%
En desacuerdo	Recuento	65	65
	% del total	17.2%	17.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	68	54
	% del total	18.0%	14.3%
De acuerdo	Recuento	26	35
	% del total	6.9%	9.3%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 26 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 9.81% en el sexo femenino y 7.16% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 17.24% del sexo femenino y 17.24% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 18.04% del sexo femenino y 14.32% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6.90% del sexo femenino 9.28% del sexo masculino están De acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 26, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, respecto a: Los servicios que brinda la MPT alcanza la satisfacción de sus usuarios, lo que quiere decir que el Municipio no le da el 100% de importancia a la forma en como brinda sus servicios y si estos satisfacen las necesidades del usuario.
- g. Sugerencia:** Se sugiere que el Municipio ponga más empeño en brindar servicios que aumenten la satisfacción de los usuarios, ya que no es solo el servicio el que se brinda sino también la forma en la que uno lo da.

TABLA N° 64

ITEMS DEL INDICADOR: IMAGEN CONCEPTUAL

ITEM	MEDIA	DESV. TÍP.
La MPT emplea adecuadamente los medios de comunicación tradicional (TV, radio, periódicos) y las redes sociales para informar oportunamente a la población.	2.79	0.93
La MPT difunde sus actividades y promueve la participación de la población.	2.76	0.96
La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT es concordante con lo que ellos manifiestan.	2.48	0.97
La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT ha mejorado con el pasar del tiempo.	2.74	1.17
La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT se debe a la labor que realizan por la población.	2.68	0.92
La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT se debe a lo que dicen los medios de comunicación.	2.96	1.02
La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas es buena.	2.69	1.06
La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas se debe a las personas que trabajan en esta área.	2.79	1.06
La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas se debe a la opinión y experiencias de otras personas.	2.90	1.01

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar cada uno de los ítems del indicador, los usuarios destacan los aspectos: *La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT se debe a lo que dicen los medios de comunicación.* El aspecto que debe reforzar la Municipalidad Provincial de Tacna es: *La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT es concordante con lo que ellos manifiestan.*

TABLA N° 65
RELACIÓN IMAGEN CONCEPTUAL - SEXO

SEXO	ESTADÍSTICO	
Femenino	Media	2.77
	Mediana	2.88
	Des. Típica	0.50
Masculino	Media	2.73
	Mediana	2.78
	Des. Típica	0.45

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 66
RESULTADO GLOBAL – IMAGEN CONCEPTUAL

	MEDIA	DESV. TÍP.
Imagen Conceptual	2.75	0.48

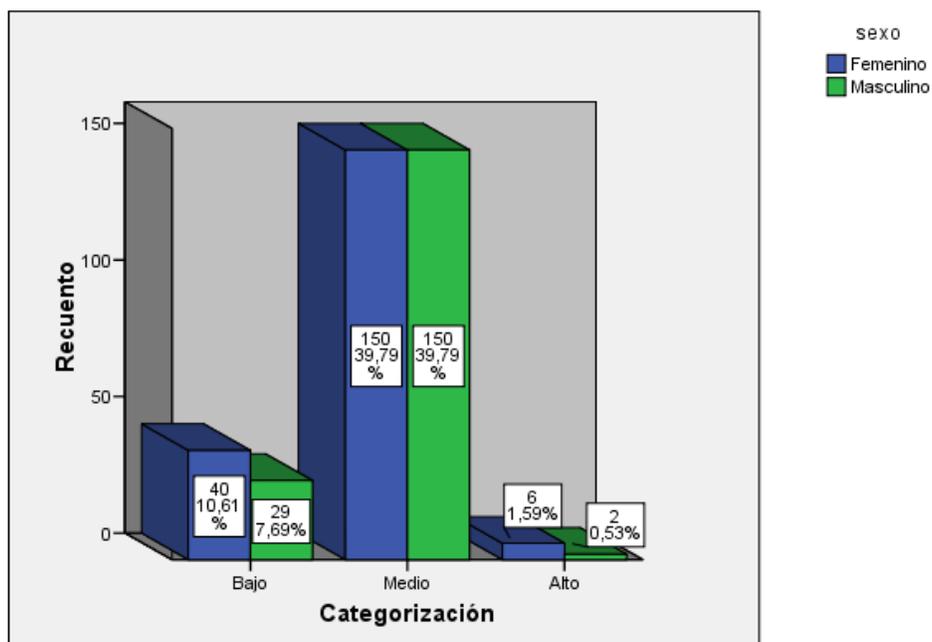
Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado IMAGEN CONCEPTUAL que caracteriza a la entidad y que es percibido por los usuarios. Se encontró un valor medio global de 2.75 con una desviación típica de 0.48, lo cual refleja que los usuarios consideran que la imagen conceptual que tienen hacia la Municipalidad Provincial de Tacna es medianamente adecuada.

FIGURA N° 40
RELACIÓN ENTRE IMAGEN CONCEPTUAL Y SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación
 Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es MEDIO, con un porcentaje de 39.79%, resultado que se muestra tanto en el sexo masculino como en el sexo femenino. Por lo tanto al obtener este porcentaje del indicador, señala que la imagen conceptual que tiene el usuario hacia la entidad es mediamente buena.

ITEM 27

- a. **Enunciado:** La MPT difunde sus actividades y promueve la participación de la población.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si la Municipalidad Provincial de Tacna hace conocimiento a los usuarios de actividades que realiza y por ende invita a que los ciudadanos puedan participar.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 67
RELACION ITEM 27 – SEXO

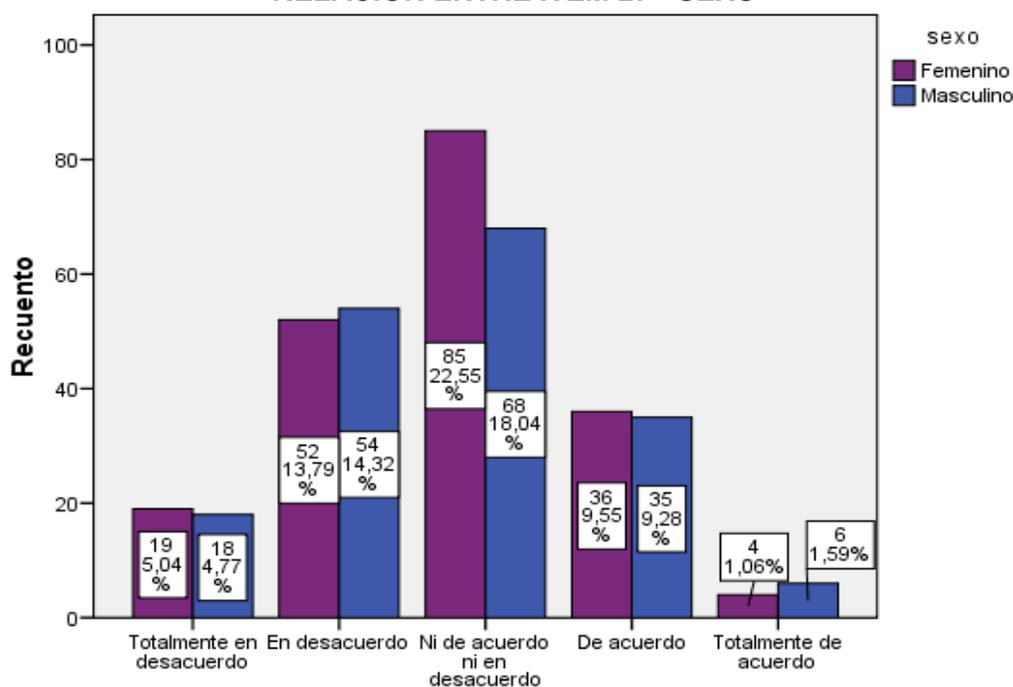
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	19	18
	% del total	5.0%	4.8%
En desacuerdo	Recuento	52	54
	% del total	13.8%	14.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	85	68
	% del total	22.5%	18.0%
De acuerdo	Recuento	36	35
	% del total	9.5%	9.3%
Totalmente de acuerdo	Recuento	4	6
	% del total	1.1%	1.6%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 41
RELACIÓN ENTRE ITEM 27 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 27 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 5.04% en el sexo femenino y 4.77% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 13.79% del sexo femenino y 14.32% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 22.55% del sexo femenino y 18.04% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9.55% del sexo femenino 9.28% del sexo masculino están De acuerdo y 1.06% del sexo femenino y 1.59% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 27, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, respecto a: La MPT difunde sus actividades y promueve la participación de la población.
- g. Sugerencia:** Se sugiere que el Municipio promueve de una mejor manera y al 100% la participación de los ciudadanos en las actividades que realicen y que estén sean comunicadas por medio de cada Presidente de las Juntas Vecinales y así llegar a todos.

ITEM 28

- a. Enunciado:** La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT es concordante con lo que ellos manifiestan.
- b. Objetivo del enunciado:** Conocer si los usuarios están de acuerdo sobre lo que la Municipalidad Provincial de Tacna dice ser como Institución.
- c. Tabla de datos:**

TABLA N° 68
RELACION ITEM 28 – SEXO

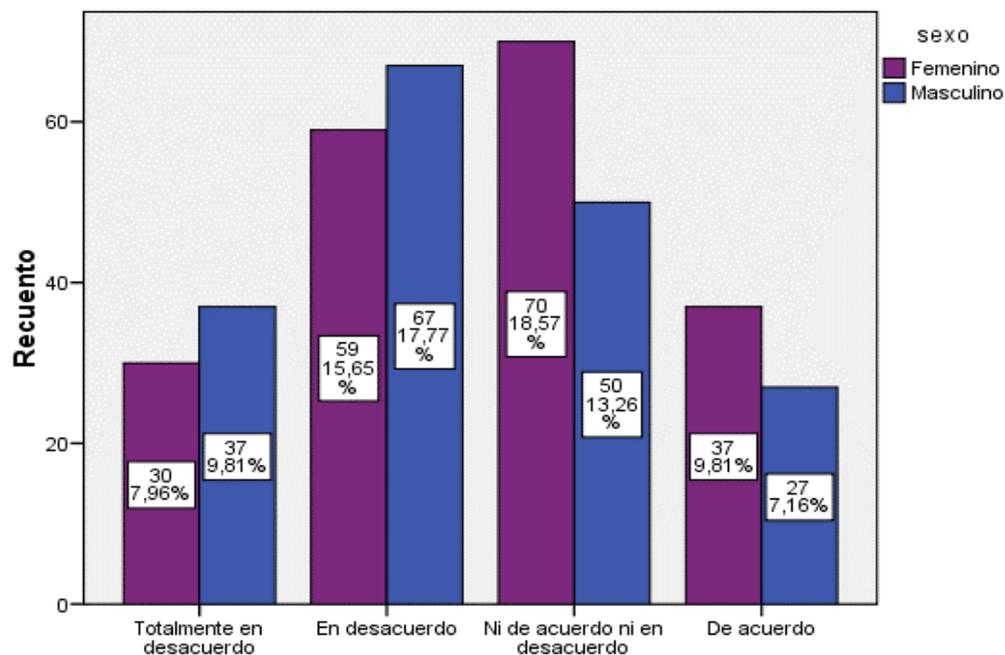
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	30	37
	% del total	8.0%	9.8%
En desacuerdo	Recuento	59	67
	% del total	15.6%	17.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	70	50
	% del total	18.6%	13.3%
De acuerdo	Recuento	37	27
	% del total	9.8%	7.2%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 42
RELACIÓN ENTRE ITEM 28 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 28 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 7.96% en el sexo femenino y 9.81% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 15.65% del sexo femenino y 17.77% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 18.57% del sexo femenino y 13.26% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9.81% del sexo femenino 7.16% del sexo masculino están De acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 28, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, respecto a: La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT es concordante con lo que ellos manifiestan, los usuarios consideran no estar de acuerdo ni en desacuerdo ya que este es un criterio que varía según lo que realiza la MPT, es decir se está de acuerdo con ellos manifiestan cuando trabajan correctamente y en desacuerdo cuando es lo contrario.
- g. Sugerencia:** La Municipalidad Provincial de Tacna debe cumplir con sus obligaciones para con los ciudadanos, por tanto debe cumplir con las expectativas que ellos tiene hacia la Institución, y no tener un concepto o imagen errónea.

ITEM 29

- a. **Enunciado:** La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT ha mejorado con el pasar del tiempo.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si el usuario ha visto algún cambio positivo en el Municipio con las diferentes gestiones que han ido Gobernando.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 69
RELACION ITEM 29 – SEXO

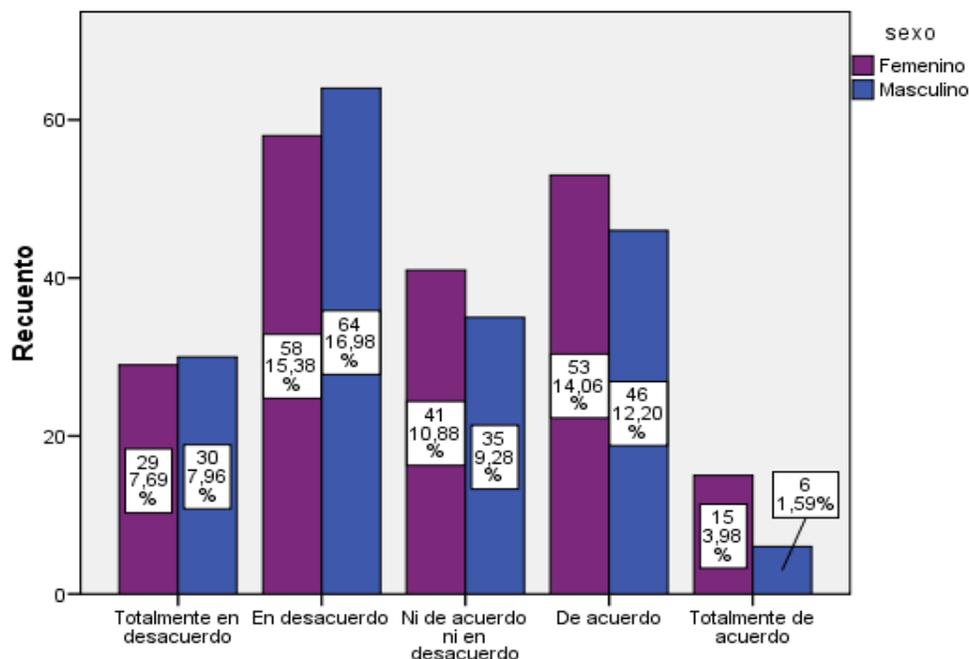
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	29	30
	% del total	7.7%	8.0%
En desacuerdo	Recuento	58	64
	% del total	15.4%	17.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	41	35
	% del total	10.9%	9.3%
De acuerdo	Recuento	53	46
	% del total	14.1%	12.2%
Totalmente de acuerdo	Recuento	15	6
	% del total	4.0%	1.6%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 43
RELACIÓN ENTRE ITEM 29 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 29 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 7.69% en el sexo femenino y 7.96% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 15.38% del sexo femenino y 16.98% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 10.88% del sexo femenino y 9.28% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14.06% del sexo femenino 12.20% del sexo masculino están De acuerdo y 3.96% del sexo femenino y 1.59% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 29, los usuarios del sexo masculino tienen el mayor porcentaje y se muestran EN DESACUERDO, respecto a: La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT ha mejorado con el pasar del tiempo, el pasar del tiempo y el cambio de autoridades no ha logrado cambiar la imagen que tienen los usuarios respecto de la Municipalidad Provincial de Tacna.
- g. Sugerencia:** Se necesita de nuevas estrategias y hacerle ver realmente a los ciudadanos los cambios positivos que realiza el Municipio.

ITEM 30

- a. **Enunciado:** La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT se debe a la labor que realizan por la población.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los usuarios consideran que la buena o mala imagen que tiene de la Municipalidad Provincial de Tacna, se debe a las actividades que realiza.
- c. **Tabla de datos:**

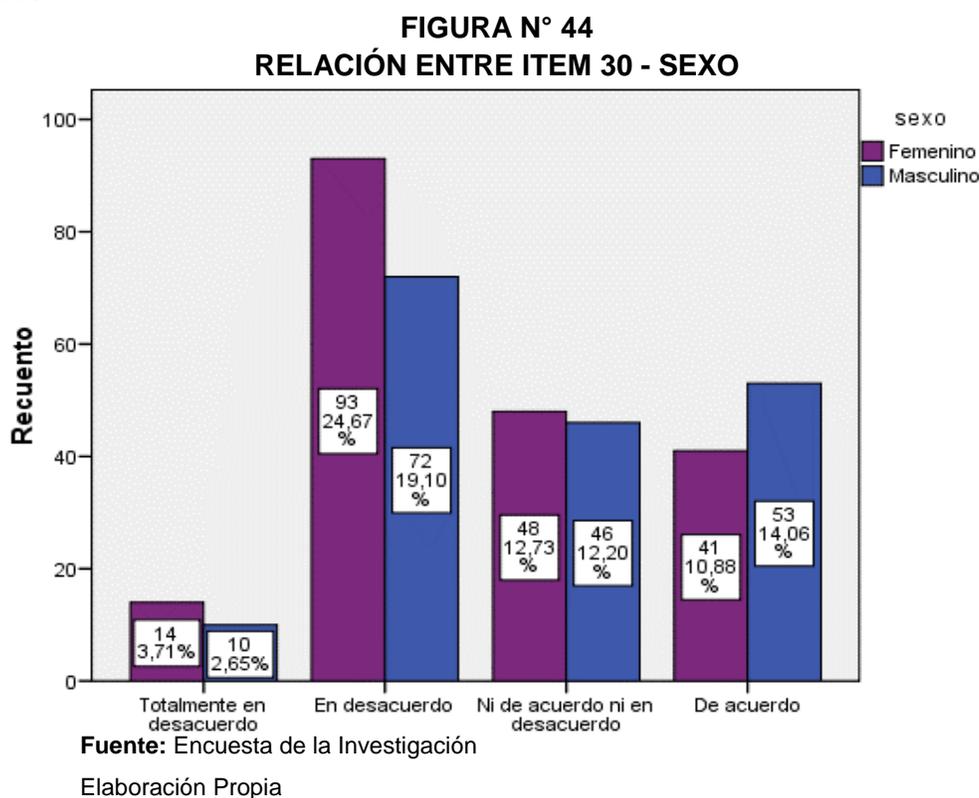
TABLA N° 70
RELACION ITEM 30 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	14	10
	% del total	3.7%	2.7%
En desacuerdo	Recuento	93	72
	% del total	24.7%	19.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	48	46
	% del total	12.7%	12.2%
De acuerdo	Recuento	41	53
	% del total	10.9%	14.1%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 30 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 3.71% en el sexo femenino y 2.65% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 24.67% del sexo femenino y 19.10% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 12.73% del sexo femenino y 12.20% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10.88% del sexo femenino 14.06% del sexo masculino están De acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 30, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran EN DESACUERDO, respecto a: La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT se debe a la labor que realizan por la población, considerando que la Imagen de la Institución no se debe a labor que realizan por los ciudadanos.
- g. Sugerencia:** La Municipalidad se encarga del progreso de la Ciudad de Tacna, por lo tanto se recomienda que la Entidad le dé más importancia a las labores que realizan por la población, ya que la aceptación por parte de los usuarios no es positiva.

ITEM 31

- a. **Enunciado:** La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT se debe a lo que dicen los medios de comunicación.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los usuarios se basan en los comentarios que se escuchan en los medios de comunicación (TV, radio, periódicos, etc.)
- c. **Tabla de datos:**

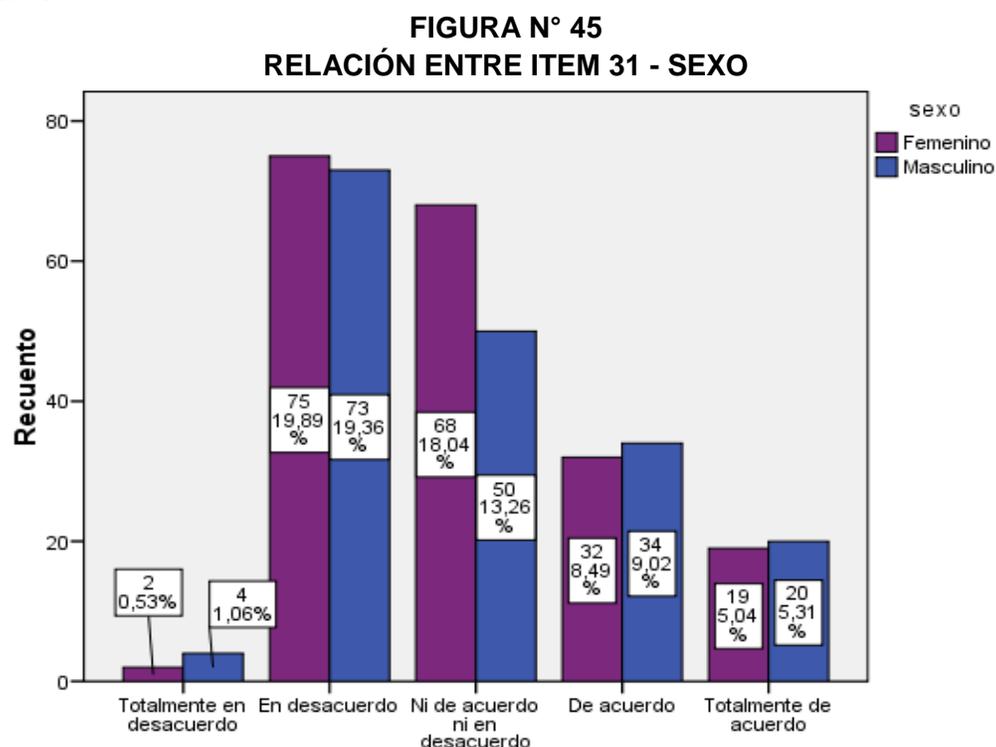
TABLA N° 71
RELACION ITEM 31 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	2	4
	% del total	0.5%	1.1%
En desacuerdo	Recuento	75	73
	% del total	19.9%	19.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	68	50
	% del total	18.0%	13.3%
De acuerdo	Recuento	32	34
	% del total	8.5%	9.0%
Totalmente de acuerdo	Recuento	19	20
	% del total	5.0%	5.3%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 31 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 0.53% en el sexo femenino y 1.06% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 19.89% del sexo femenino y 19.36% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 18.04% del sexo femenino y 13.26% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8.49% del sexo femenino 9.02% del sexo masculino están De acuerdo y 5.04% del sexo femenino y 5.31% del sexo masculino marcaron Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 31, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran EN DESACUERDO, respecto a: La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT se debe a lo que dicen los medios de comunicación, la imagen de la Institución no se debe a lo que dicen los medios, los usuarios ven lo que es, y de acuerdo a ello tiene una imagen de la Entidad.
- g. Sugerencia:** Los usuarios tienen una imagen de la Municipalidad, que no es a causa de los comentarios de los medios, se sugiere que la entidad considere los comentarios negativos de los usuarios y que sepa enmendarlos y solucionar posibles fallas.

ITEM 32

- a. **Enunciado:** La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas es buena.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer el concepto, sea negativo o positivo, que tienen los usuarios respecto al área que les brinda el servicio de atención.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 72
RELACION ITEM 32 – SEXO

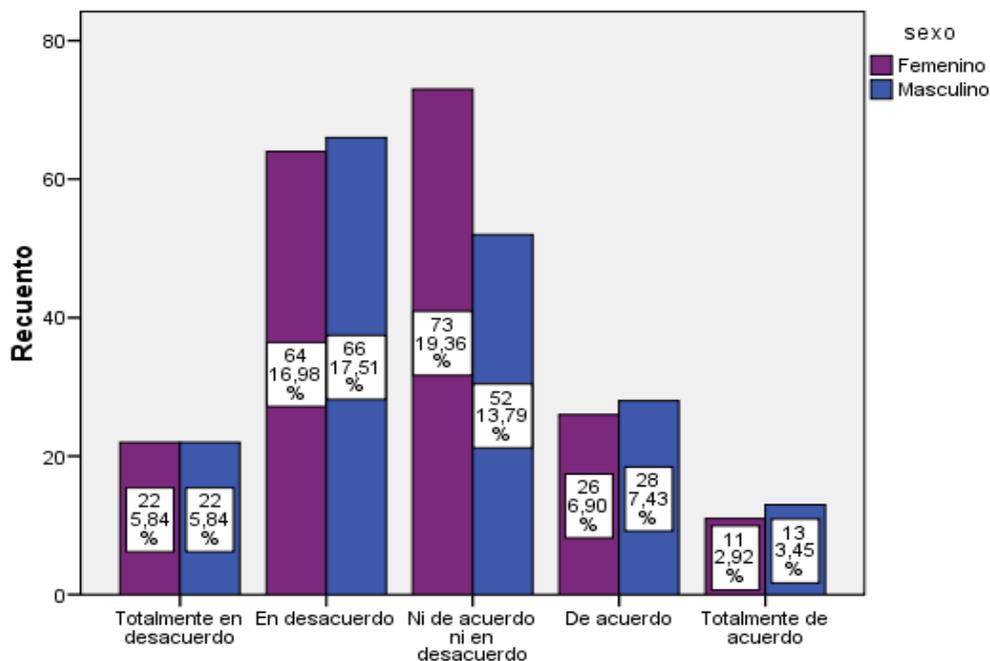
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	22	22
	% del total	5.8%	5.8%
En desacuerdo	Recuento	64	66
	% del total	17.0%	17.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	73	52
	% del total	19.4%	13.8%
De acuerdo	Recuento	26	28
	% del total	6.9%	7.4%
Totalmente de acuerdo	Recuento	11	13
	% del total	2.9%	3.4%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 46
RELACIÓN ENTRE ITEM 32 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 32 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 5.84% en el sexo femenino y 5.84% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 16.98% del sexo femenino y 17.51% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 19.36% del sexo femenino y 13.79% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6.90% del sexo femenino 7.43% del sexo masculino están De acuerdo y 2.92% del sexo femenino y 3.45% del sexo masculino marcaron Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 32, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, respecto a: La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas es buena.
- g. Sugerencia:** El área de rentas forma parte de la MPT, por lo tanto siendo esta un área que se relaciona con un gran número de usuarios, las personas deben sentirse satisfechas por el servicio, y tener un concepto positivo, se debe poner énfasis en la atención para que el usuario se lleve un buen concepto del área.

ITEM 33

- a. **Enunciado:** La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas se debe a las personas que trabajan en esta área.
- b. **Objetivo del enunciado:** Saber si los usuarios toman en cuenta las actitudes y la forma en que los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna brindan el servicio de atención, y si debido a ello tienen una buena o mala imagen.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 73
RELACION ITEM 33 – SEXO

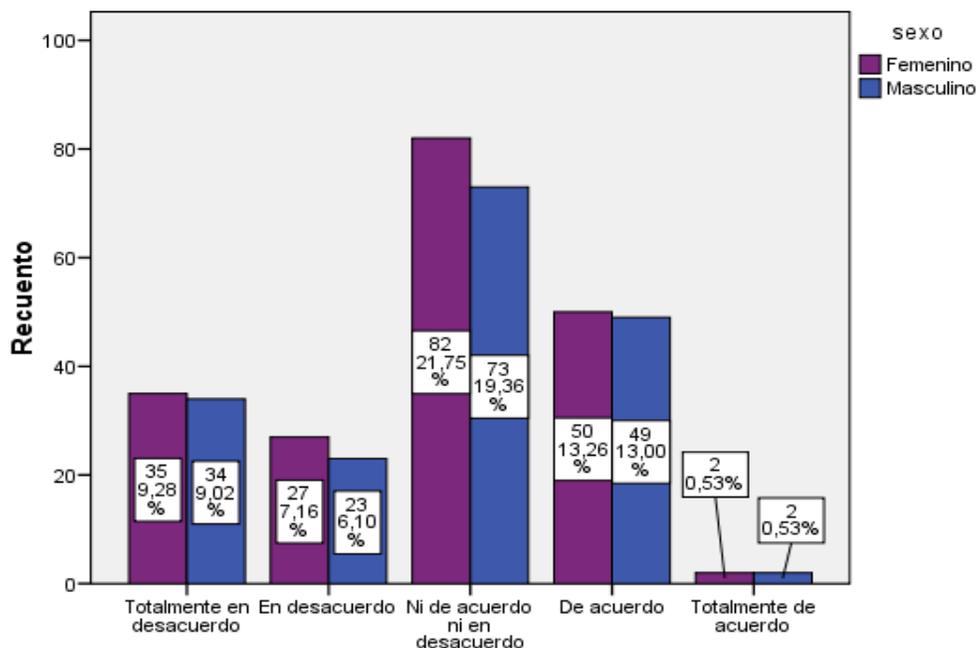
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	35	34
	% del total	9.3%	9.0%
En desacuerdo	Recuento	27	23
	% del total	7.2%	6.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	82	73
	% del total	21.8%	19.4%
De acuerdo	Recuento	50	49
	% del total	13.3%	13.0%
Totalmente de acuerdo	Recuento	2	2
	% del total	0.5%	0.5%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 47
RELACIÓN ENTRE ITEM 33 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 33 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 9.28% en el sexo femenino y 9.02% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 7.16% del sexo femenino y 6.10% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 21.75% del sexo femenino y 19.36% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13.26% del sexo femenino, 13% del sexo masculino están De acuerdo y 0.53% del sexo femenino y masculino marcaron Totalmente de acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 33, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, respecto a: La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas se debe a las personas que trabajan en esta área, la imagen del área de rentas consta de la atención que brindan los colaboradores, que no se ve reflejada en forma positiva en los usuarios.
- g. **Sugerencia:** Los colaboradores deben ser capacitados en el tema de atención al usuario, se relacionan con diversos tipos de personas, y se debe manejar todo tipo de situación con cordura.

ITEM 34

- a. **Enunciado:** La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas se debe a la opinión y experiencias de otras personas.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los usuarios que acuden al Municipio, van con una buena o mala imagen debido a las experiencias de otros usuarios.
- c. **Tabla de datos:**

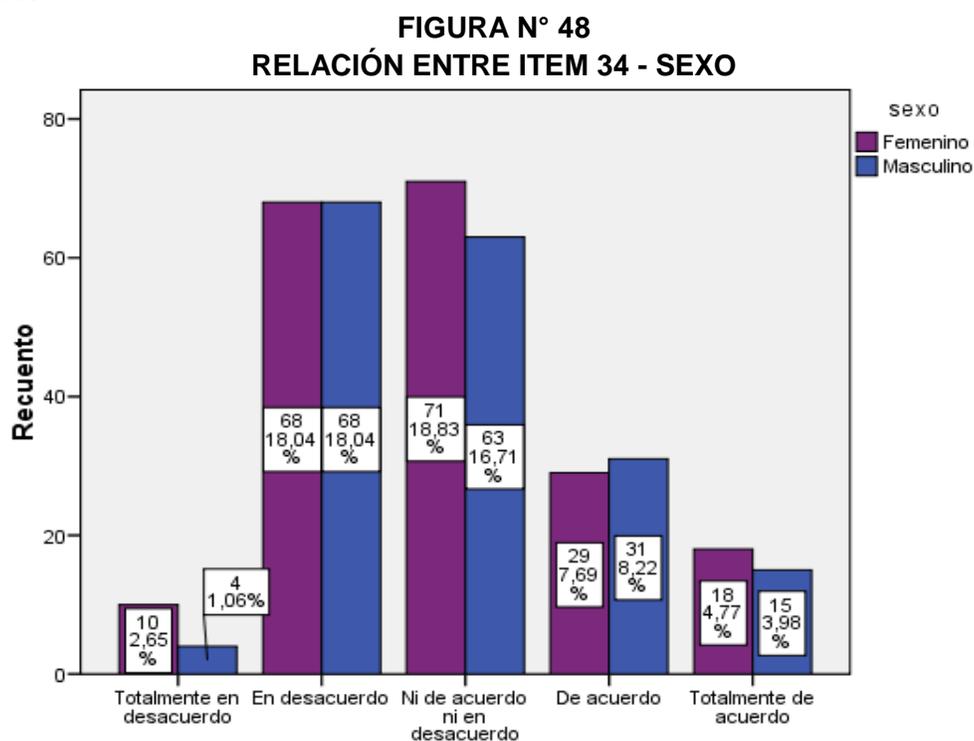
TABLA N° 74
RELACION ITEM 34 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	10	4
	% del total	2.7%	1.1%
En desacuerdo	Recuento	68	68
	% del total	18.0%	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	71	63
	% del total	18.8%	16.7%
De acuerdo	Recuento	29	31
	% del total	7.7%	8.2%
Totalmente de acuerdo	Recuento	18	15
	% del total	4.8%	4.0%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 34 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 2.65% en el sexo femenino y 1.06% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 18.04% del sexo femenino y 18.04% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 18.83% del sexo femenino y 16.71% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7.69% del sexo femenino y 8.22% del sexo masculino están De acuerdo y 4.77% del sexo femenino y 3.98% masculino marcaron Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 34, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, respecto a: La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas se debe a la opinión y experiencias de otras personas.
- g. Sugerencia:** Los usuarios relacionan muy rápido las experiencias negativas de otras personas, y tienen en mente que les pasara lo mismo, los colaboradores del área de rentas debe servir con amabilidad a los usuarios y dar respuesta sus dudas sobre un tema.

ITEM 35

- a. **Enunciado:** La MPT emplea adecuadamente los medios de comunicación tradicional (TV, radio, periódicos) y las redes sociales para informar oportunamente a la población.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los medios de comunicación que utiliza la Municipalidad Provincial de Tacna son los adecuados y publica información de primera para el conocimiento de actividad, proyectos, entre otros hacia los usuarios.
- c. **Tabla de datos:**

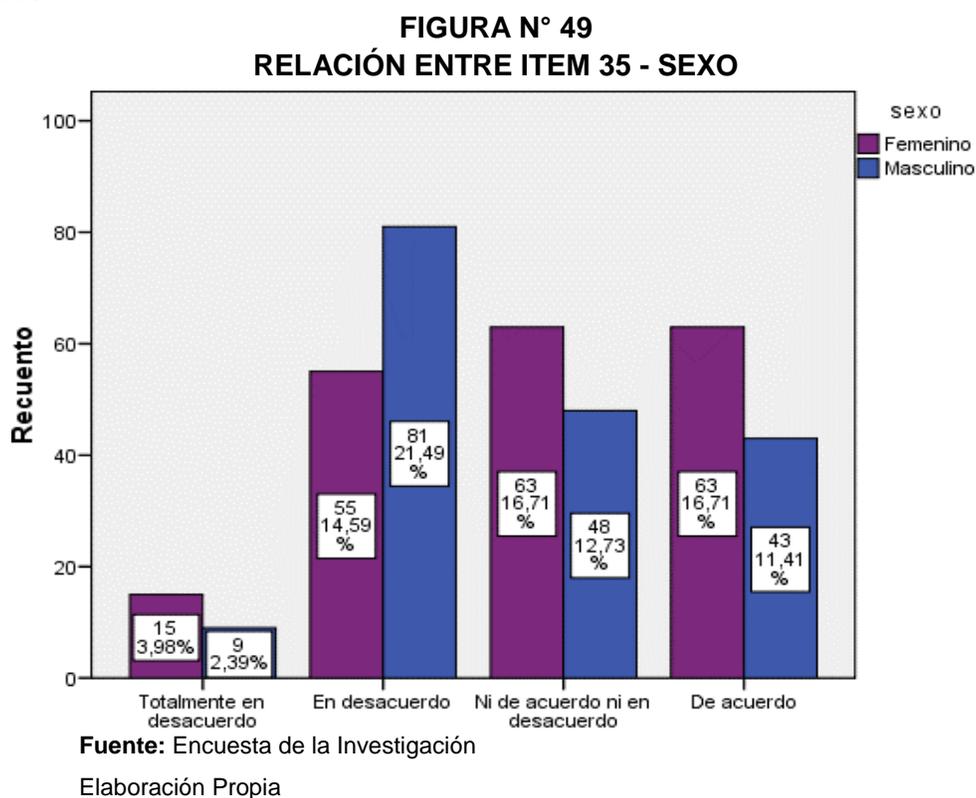
TABLA N° 75
RELACION ITEM 35 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	15	9
	% del total	4%	2.4%
En desacuerdo	Recuento	55	81
	% del total	14.6%	21.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	63	48
	% del total	16.7%	12.7%
De acuerdo	Recuento	63	43
	% del total	16.7%	11.4%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 35 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 3.98% en el sexo femenino y 2.39% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 14.59% del sexo femenino y 21.49% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 16.71% del sexo femenino y 12.73% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.71% del sexo femenino y 11.41% del sexo masculino están De acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 35, los usuarios del sexo masculino tienen el mayor porcentaje y se muestran EN DESACUERDO, respecto a: La MPT emplea adecuadamente los medios de comunicación tradicional (TV, radio, periódicos) y las redes sociales para informar oportunamente a la población, por lo cual la MPT no los utiliza de la forma correcta para hacer llegar la información a los usuarios.
- g. Sugerencia:** Existen diferentes tipos de personas, y la información debe ser entregada de una manera directa hacia los usuarios, se sugiere tomar en cuenta las revistas o folletos de la Municipalidad dando a conocer puntos clave para que los usuarios estén informados.

3.3.1.3. Resultado Global de la Variable Imagen Institucional

TABLA N° 76
RESULTADO GLOBAL – IMAGEN INSITUCIONAL

	MEDIA	DESV. TÍP.
Imagen Institucional	54.54	8.88

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 77
PROMEDIOS DE LA VARIABLE IMAGEN INSTITUCIONAL (Encuesta N° 01)

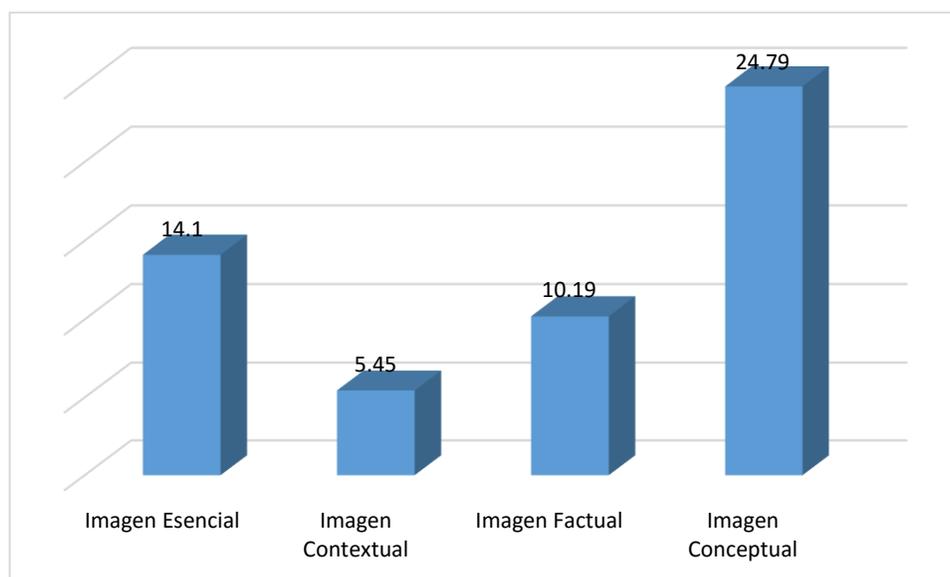
Imagen Esencial	Imagen Contextual	Imagen Factual	Imagen Conceptual
14.10	5.45	10.19	24.79

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACION: La variable imagen institucional está dirigida a los usuarios (encuesta N° 01), quienes en sus encuestas respondieron y los resultados se muestran en la tabla, por lo tanto los promedios obtenidos mediante la media por cada indicador nos permite llegar a la conclusión que la imagen contextual de la Municipalidad Provincial de Tacna es la menos percibida por los usuarios, puntaje de 5.45, por lo cual se concluye que la Institución no está totalmente relacionado en la los usuarios y ciudadanos estén más compenetrados con la tecnología, y en cuanto a la imagen conceptual fue el indicador que obtuvo un mayor puntaje de 24.79 por lo cual los usuarios están mayormente de acuerdo en la forma como son utilizados los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales por parte de la MPT.

FIGURA N° 50
PROMEDIOS DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE IMAGEN
INSTITUCIONAL (Encuesta N° 01)



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: En la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, variable dirigida los usuarios, consideran que la imagen contextual es el menos observado por los usuarios con un puntaje de 5.45, por lo que los usuarios consideran que la Institución poco tiene la preocupación en que sus ciudadanos tengan un campo abierto al uso de la tecnología y por mejorar las expresiones artísticas de la ciudad, y la imagen conceptual con un puntaje mayor 24.79 es la que los usuarios consideran se cumple en la Institución, porque promueven el desarrollo y la participación de la población en actividades que difunde la MPT.

3.3.3. Resultados sobre la variable Calidad del Servicio de Atención al Usuario – Encuesta 2

3.3.3.1. Resultados por cada ítem

TABLA N° 78
ITEMS DEL INDICADOR: ACCESIBILIDAD

ITEM	MEDIA	DESV. TÍP.
El horario de atención brindan es suficientemente amplio para que los usuarios puedan realizar sus trámites.	3.85	1.04
Ud. como colaborador municipal, considera que el material informativo que brinda la MPT es útil y fácil de entender.	3.15	1.18
El mecanismo de atención al usuario es práctico y rápido.	3.05	1.15

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Al analizar cada uno de los ítems del indicador, los usuarios destacan los aspectos: *El horario de atención brindan es suficientemente amplio para que los usuarios puedan realizar sus trámites.* El aspecto que debe reforzar la Municipalidad Provincial de Tacna es: *El mecanismo de atención al usuario es práctico y rápido.*

TABLA N° 79
RELACIÓN ACCESIBILIDAD - SEXO

SEXO	ESTADÍSTICO	
Femenino	Media	3.61
	Mediana	3.66
	Des. Típica	0.83
Masculino	Media	2.96
	Mediana	2.83
	Des. Típica	0.60

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 80

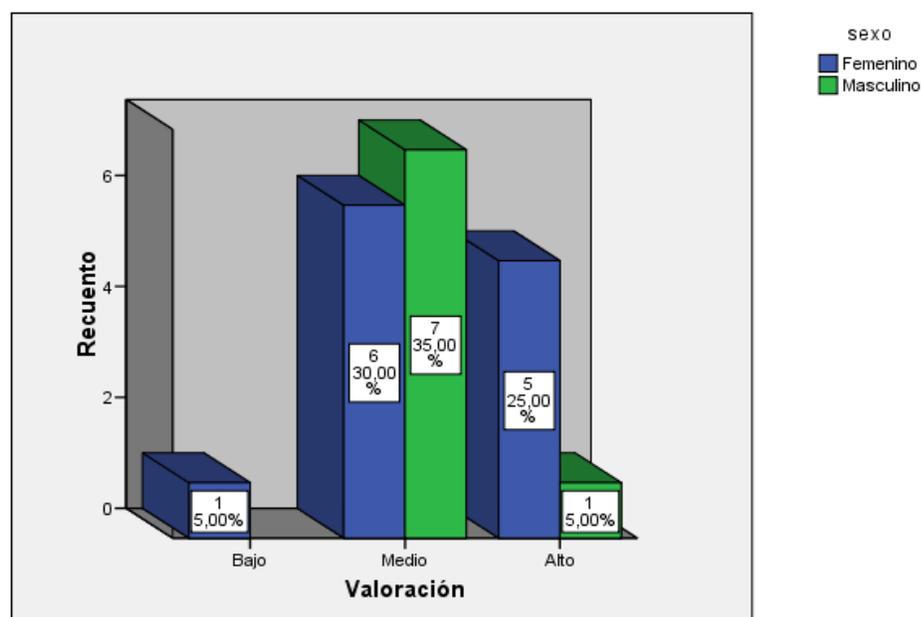
RESULTADO GLOBAL - ACCESIBILIDAD

	MEDIA	DESV. TÍP.
Accesibilidad	3.35	0.80

Fuente: Encuesta de la Investigación
Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado ACCESIBILIDAD que caracteriza a la entidad y que es percibido por los colaboradores. Se encontró un valor medio global de 3.35 con una desviación típica de 0.80, lo cual refleja que los colaboradores consideran que el indicador de accesibilidad es medianamente adecuada.

FIGURA N° 51
RELACIÓN ENTRE ACCESIBILIDAD Y SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación
Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es MEDIO, con un porcentaje de 35.00%, resultado que se muestra en el sexo masculino, seguido del sexo femenino con un porcentaje de 30.00%. Por lo tanto al obtener este porcentaje del indicador, señala que la accesibilidad en la Municipalidad Provincial de Tacna es medianamente buena.

ITEM 1

- a. **Enunciado:** El horario de atención que brindan es suficientemente amplio para que los usuarios puedan realizar sus trámites.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si el horario de atención que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, es lo suficientemente amplio para que los usuarios realicen sus trámites documentarios.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 81
RELACION ITEM 1 – SEXO

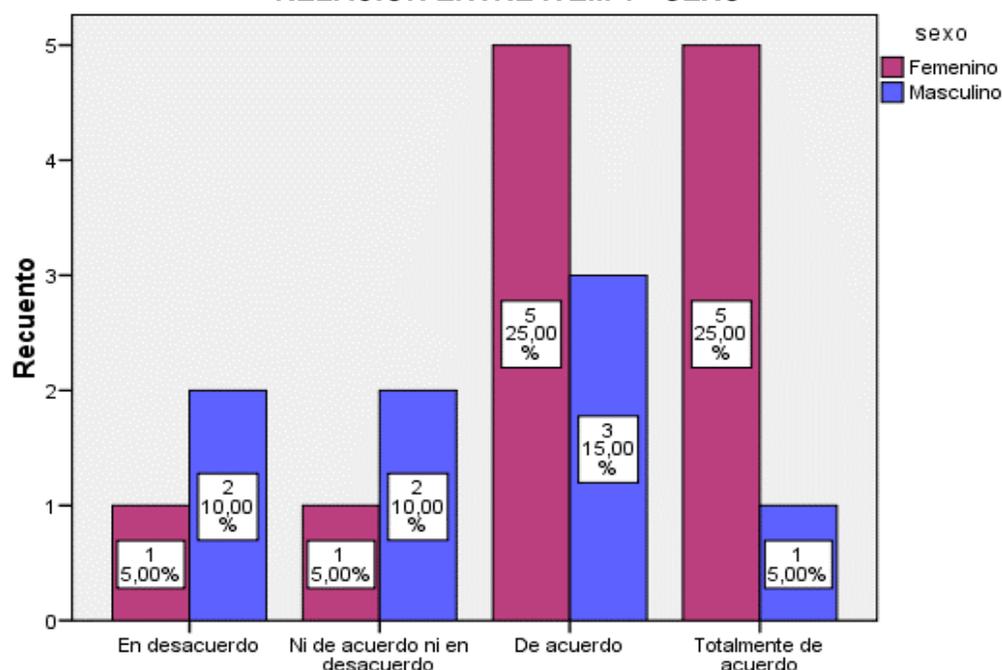
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	2
	% del total	5.0%	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	2
	% del total	5.0%	10.0%
De acuerdo	Recuento	5	3
	% del total	25.0%	15.0%
Totalmente de acuerdo	Recuento	5	1
	% del total	25.0%	5.0%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 52
RELACIÓN ENTRE ITEM 1 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 1 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 5% en el sexo femenino y 10% en el sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 5% del sexo femenino y 10% del sexo masculino se encuentran Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% del sexo femenino y 15% del sexo masculino marcaron De acuerdo, 25% del sexo femenino y 5% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 1, los colaboradores del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran DE ACUERDO y TOTALMENTE DE ACUERDO, respecto a: El horario de atención que brindan es suficientemente amplio para que los usuarios puedan realizar sus trámites, considerando que como colaboradores cumplen con el tiempo suficiente para atender y servir correctamente a los usuarios y que tengan el tiempo suficiente para realizar sus trámites.
- g. Sugerencia:** Se está de acuerdo con el horario que dedican, es por ello que los usuarios están también de acuerdo con las horas de atención que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna.

ITEM 2

- a. Enunciado:** Ud. como colaborador municipal, considera que el material informativo que brinda la MPT es útil y fácil de entender.
- b. Objetivo del enunciado:** Conocer si el material informativo que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, es el adecuado para que los usuarios se sientan satisfechos con la explicación, y así aminorar el tiempo que permanecen en la Institución realizando sus trámites.
- c. Tabla de datos:**

TABLA N° 82
RELACION ITEM 2 – SEXO

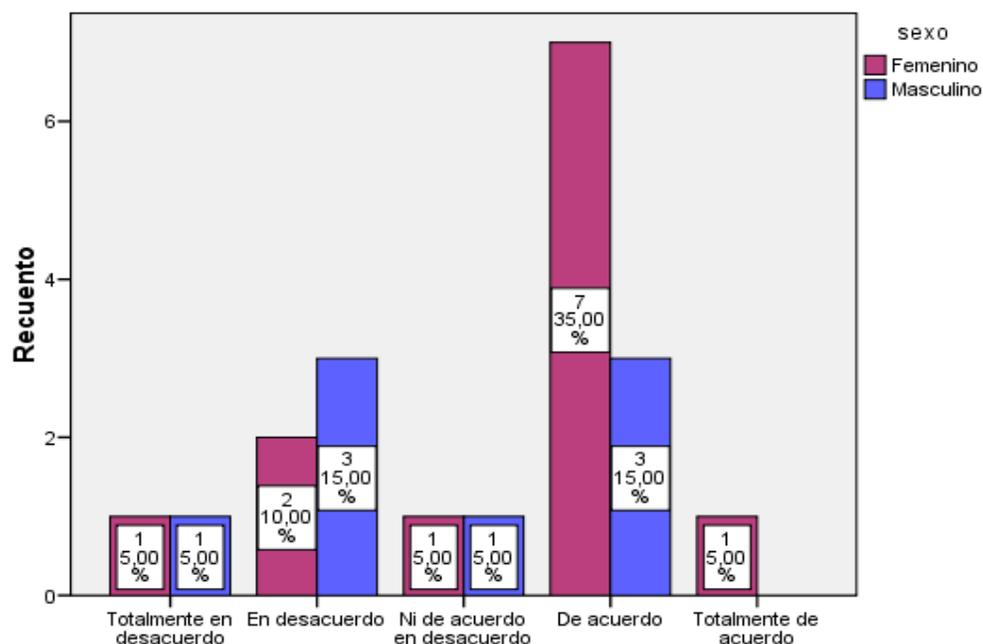
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	1
	% del total	5%	5%
En desacuerdo	Recuento	2	3
	% del total	10%	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	1
	% del total	5%	5.0%
De acuerdo	Recuento	7	3
	% del total	35%	15%
Totalmente de acuerdo	Recuento	1	0
	% del total	5%	0%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 53
RELACIÓN ENTRE ITEM 2 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 2 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 5% en el sexo femenino y 5% en el sexo masculino se encuentran Totalmente en desacuerdo, 10% del sexo femenino y 15% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 5% del sexo femenino y 5% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 35% del sexo femenino y 15% del sexo masculino están De acuerdo y 5% del sexo femenino marcaron Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 2, los usuarios del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran DE ACUERDO, respecto a: Ud. como colaborador municipal, considera que el material informativo que brinda la MPT es útil y fácil de entender, considerando que todo el material es importante y comprensible para los usuarios.
- g. Sugerencia:** Se debe seguir brindando el material informativo ya que es de ayuda para los usuarios, por lo tanto ellos también están de acuerdo con la información que se les brinda.

ITEM 3

- a. **Enunciado:** El mecanismo de atención al usuario es práctico y rápido.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los colaboradores consideran que a los usuarios se los atiende de una manera práctica y eficiente, por tanto se aminora el tiempo en que el usuario permanece en las instalaciones de la MPT.
- c. **Tabla de datos:**

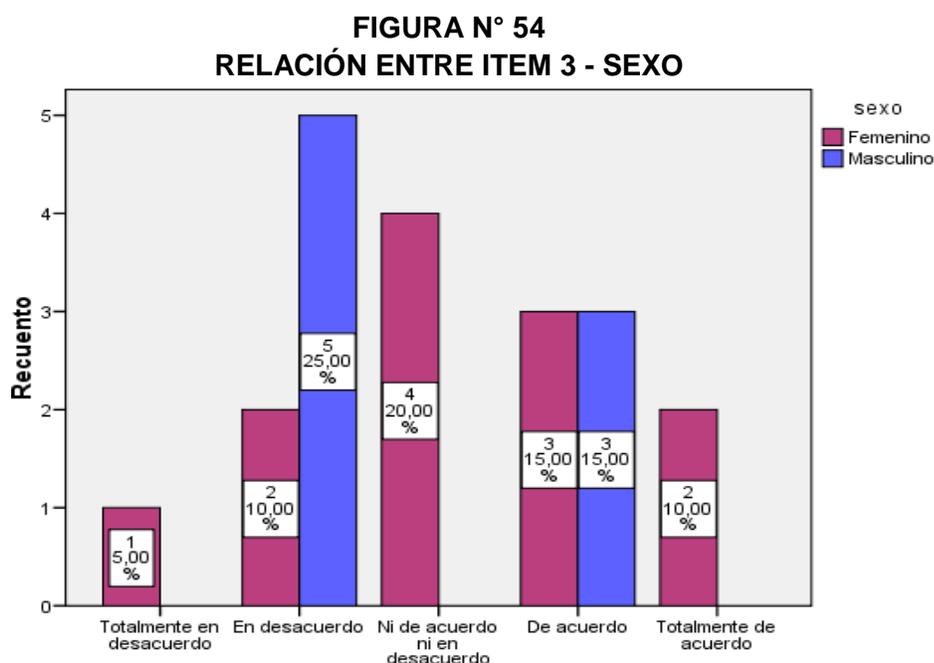
TABLA N° 83
RELACION ITEM 3 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	0
	% del total	5%	0%
En desacuerdo	Recuento	2	5
	% del total	10%	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	4	0
	% del total	20%	0%
De acuerdo	Recuento	3	3
	% del total	15%	15%
Totalmente de acuerdo	Recuento	2	0
	% del total	10%	0%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 3 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 5% en el sexo femenino y se encuentran Totalmente en desacuerdo, 10% del sexo femenino y 25% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 20% del sexo femenino y marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% del sexo femenino y 15% del sexo masculino están De acuerdo y 10% del sexo femenino marcaron Totalmente de acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 3, los colaboradores del sexo masculino tienen el mayor porcentaje y se muestran EN DESACUERDO, respecto a: El mecanismo de atención al usuario es práctico y rápido.
- g. **Sugerencia:** Tanto los usuarios y colaboradores están de acuerdo que el mecanismo de atención al usuario no es el adecuado, por ende se recomienda que los jefes creen un mecanismo que sea práctico y rápido para brindar la atención al usuario.

TABLA N° 84
ITEMS DEL INDICADOR: COMUNICACIÓN

ITEM	MEDIA	DESV. TÍP.
La información sobre la gestión y trámite de solicitudes y procedimientos que Ud. brinda es completa y sin errores.	3.80	0.89
Maneja Ud. un lenguaje comprensible y sencillo en las dudas que los usuarios desean sean solventadas.	4.20	0.69
Su actitud frente a las dudas y/o problemas que los usuarios tienen es correcta.	4.10	0.64

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar cada uno de los ítems del indicador, los usuarios destacan los aspectos: *Maneja Ud. un lenguaje comprensible y sencillo en las dudas que los usuarios desean sean solventadas.* El aspecto que debe reforzar la Municipalidad Provincial de Tacna es: *La información sobre la gestión y trámite de solicitudes y procedimientos que Ud. brinda es completa y sin errores.*

TABLA N° 85
RELACIÓN COMUNICACIÓN - SEXO

SEXO	ESTADÍSTICO	
Femenino	Media	4.19
	Mediana	4
	Des. Típica	0.61
Masculino	Media	3.79
	Mediana	3.50
	Des. Típica	0.56

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 86

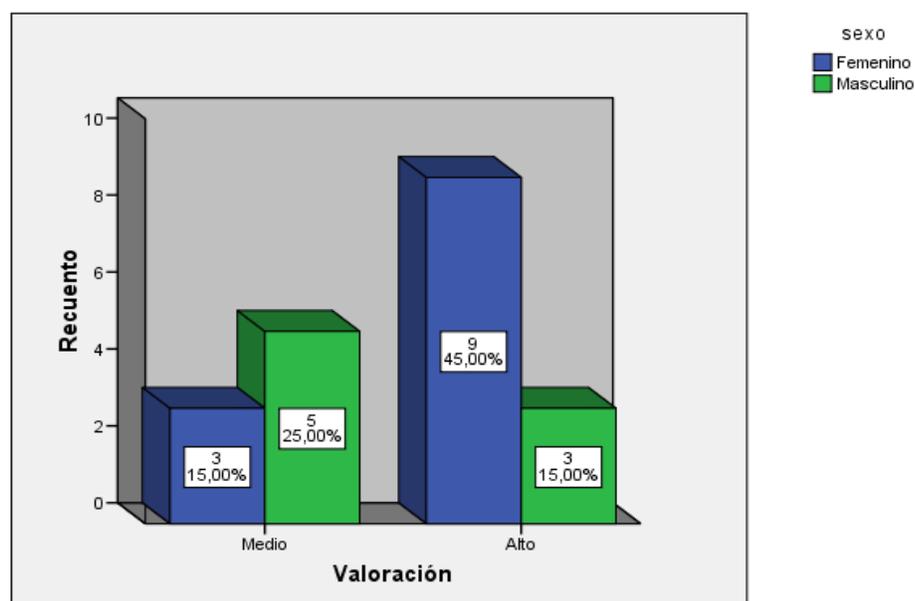
RESULTADO GLOBAL - COMUNICACIÓN

	MEDIA	DESV. TÍP.
Comunicación	4.03	0.61

Fuente: Encuesta de la Investigación
Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado COMUNICACIÓN que caracteriza a la entidad y que es percibido por los colaboradores. Se encontró un valor medio global de 4.03 con una desviación típica de 0.61, lo cual refleja que los colaboradores consideran que la comunicación entre trabajadores y usuarios es adecuada.

FIGURA N° 55
RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN Y SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación
Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es ALTO, con un porcentaje de 45.00%, resultado que se muestra en el sexo femenino. Por lo tanto al obtener este porcentaje del indicador, señala que la comunicación entre el colaborador y usuario es buena.

ITEM 4

- a. **Enunciado:** La información sobre la gestión y tramite de solicitudes y procedimientos que Ud. brinda es completa y sin errores.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los colaboradores se sienten satisfechos y conformes con el mecanismo en el que atienden a los usuarios que acuden a la Institución para realizar sus trámites y solventar dudas.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 87
RELACION ITEM 4 – SEXO

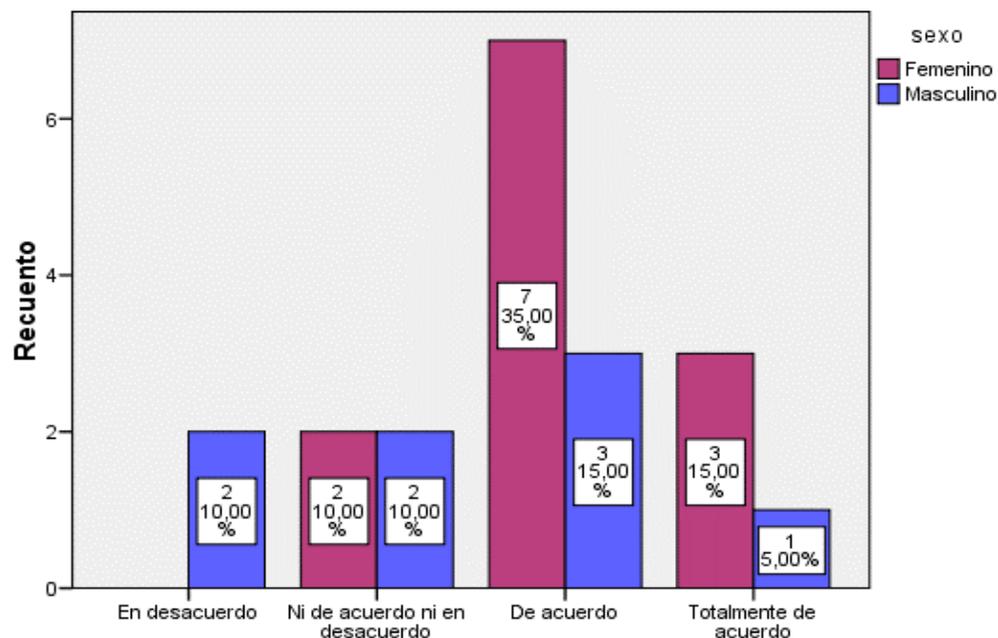
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
En desacuerdo	Recuento	0	2
	% del total	0%	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	2	2
	% del total	10%	10%
De acuerdo	Recuento	7	3
	% del total	35%	15%
Totalmente de acuerdo	Recuento	3	1
	% del total	15%	5%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 56
RELACIÓN ENTRE ITEM 4 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación
Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 4 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 10% en el sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 10% del sexo femenino y 10% del sexo masculino se encuentran Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 35% del sexo femenino y 15% del sexo masculino marcaron De acuerdo, 15% del sexo femenino y 5% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 4, los colaboradores del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran DE ACUERDO, respecto a: La información sobre la gestión y tramite de solicitudes y procedimientos que Ud. brinda es completa y sin errores.
- g. Sugerencia:** Deben seguir informando a los usuarios como lo vienen haciendo, para así facilitarles trámites y hacer que estos sean ejecutados en menos tiempos, tanto los usuarios como los colaboradores están de acuerdo en este criterio.

ITEM 5

- a. **Enunciado:** Maneja Ud. un lenguaje comprensible y sencillo en las dudas que los usuarios desean sean solventadas.
- b. **Objetivo del enunciado:** Saber si los colaboradores manejan un lenguaje adecuado y sin errores en las preguntas que los usuarios hacen.
- c. **Tabla de datos:**

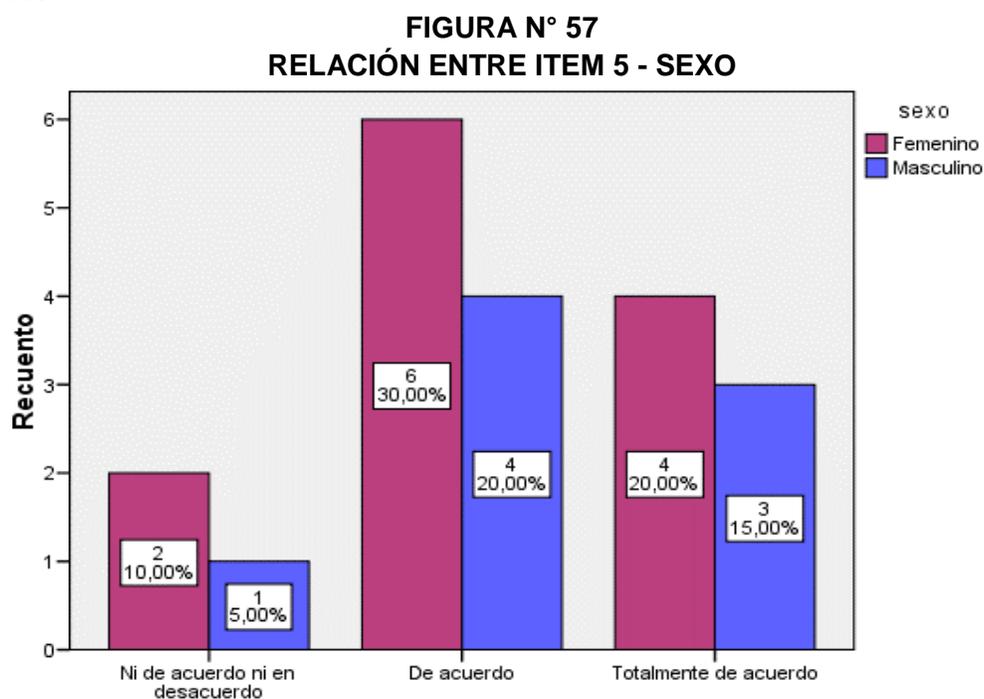
TABLA N° 88
RELACION ITEM 5 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	2	1
	% del total	10%	5%
De acuerdo	Recuento	6	4
	% del total	30%	20%
Totalmente de acuerdo	Recuento	4	3
	% del total	20%	15%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 5 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 10% en el sexo femenino y 5% en el sexo masculino se encuentran Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 30% del sexo femenino y 20% del sexo masculino se encuentran De acuerdo, 20% del sexo femenino y 15% del sexo masculino marcaron Totalmente de acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 5, los colaboradores del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran DE ACUERDO, respecto a: Maneja Ud. un lenguaje comprensible y sencillo en las dudas que los usuarios desean sean solventadas.
- g. **Sugerencia:** Se sugiere que tomen en cuenta las opiniones en este criterio por parte de los usuarios, ya que ellos están en desacuerdo, y se debe tener un lenguaje comprensible, ya que la manera de entender las cosas es diferente en cada tipo de persona.

ITEM 6

- a. **Enunciado:** Su actitud frente a las dudas y/o problemas que los usuarios tienen es correcta.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los colaboradores se muestran pacientes y mantienen una postura adecuada ante los usuarios que son nuevos en el tema de los tributos.
- c. **Tabla de datos:**

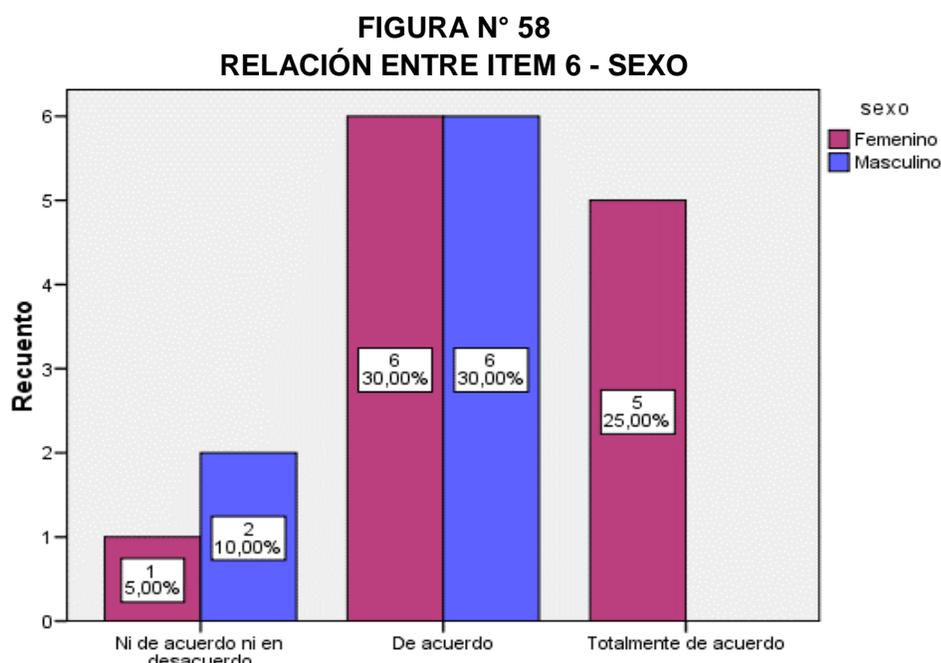
TABLA N° 89
RELACION ITEM 6 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	2
	% del total	5%	10%
De acuerdo	Recuento	6	6
	% del total	30%	30%
Totalmente de acuerdo	Recuento	5	0
	% del total	25%	0%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 6 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 5% en el sexo femenino y 10% en el sexo masculino se encuentran De acuerdo, 25% del sexo femenino se encuentran Totalmente de acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 6, los colaboradores del sexo femenino y masculino tienen el mayor porcentaje y se muestran DE ACUERDO, respecto a: Su actitud frente a las dudas y/o problemas que los usuarios tienen es correcta, tanto hombres y mujeres en de acuerdo con la forma en que toman las dudas que presentan los usuarios.
- g. **Sugerencia:** Se sugiere que mejoren en este criterio, porque tomando en cuenta la respuesta de los usuarios ellos están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la actitud que toman los colaboradores frente a las dudas que presentan, por lo que se debe poner un poco más de empeño para evitar diferencias.

TABLA N° 90
ITEMS DEL INDICADOR: CAPACIDAD DEL PERSONAL

ITEM	MEDIA	DESV. TÍP.
Como colaborador, comprende Ud. realmente las necesidades del ciudadano, al momento de brindar el servicio de atención al usuario.	4.15	.587
Considera Ud. que cumple con las expectativas de los usuarios, en cuanto a la capacidad para ocupar el puesto en el que se desempeña.	4.15	.587
Se encuentra Ud. preparado en el tema de atención al usuario y da respuesta a todas las inquietudes de los usuarios.	4.25	.786

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar cada uno de los ítems del indicador, los usuarios destacan los aspectos: *Se encuentra Ud. preparado en el tema de atención al usuario y da respuesta a todas las inquietudes de los usuarios.*

El aspecto que debe reforzar la Municipalidad Provincial de Tacna es: *Como colaborador, comprende Ud. realmente las necesidades del ciudadano, al momento de brindar el servicio de atención al usuario; y Considera Ud. que cumple con las expectativas de los usuarios, en cuanto a la capacidad para ocupar el puesto en el que se desempeña.*

TABLA N° 91

RELACIÓN CAPACIDAD DEL PERSONAL - SEXO

SEXO	ESTADÍSTICO	
Femenino	Media	4.22
	Mediana	4.17
	Des. Típica	0.66
Masculino	Media	4.13
	Mediana	4.17
	Des. Típica	0.35

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 92

RESULTADO GLOBAL – CAPACIDAD DEL PERSONAL

	MEDIA	DESV. TÍP.
Capacidad del personal	4.18	0.55

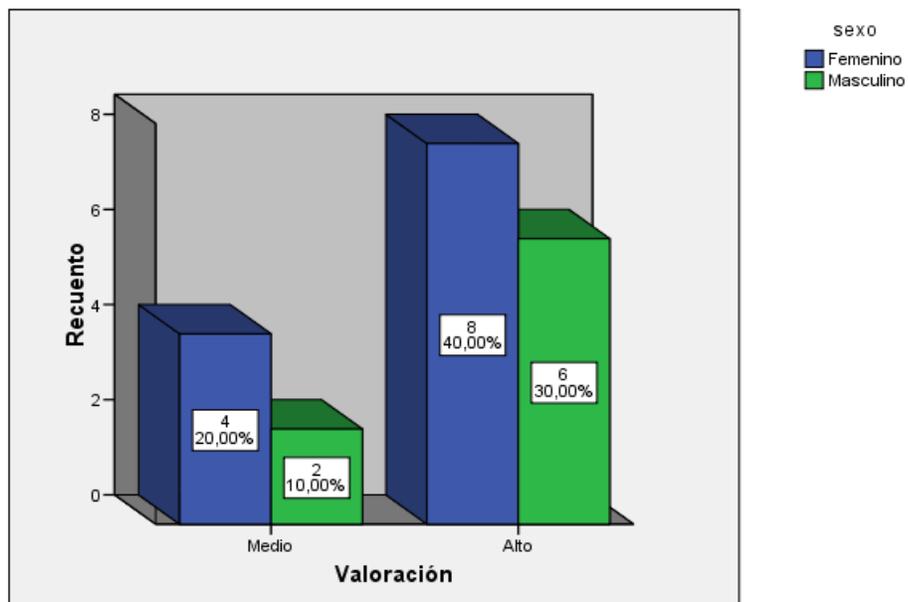
Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado CAPACIDAD DEL PERSONAL que caracteriza a la entidad y que es percibido por los usuarios. Se encontró un valor medio global de 4.18 con una desviación típica de 0.55, lo cual refleja que los usuarios consideran que la capacidad del personal, el cual los caracteriza es adecuada.

FIGURA N° 59
RELACIÓN ENTRE CAPACIDAD DEL PERSONAL Y SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es ALTO, con un porcentaje de 40.00%, resultado que se muestra en el sexo femenino, seguido del sexo masculino con un porcentaje de 30.00%. Por lo tanto al obtener este porcentaje del indicador, señala que la capacidad del personal de la Municipalidad Provincial de Tacna es buena.

ITEM 7

- a. **Enunciado:** Como colaborador, comprende Ud. realmente las necesidades del ciudadano al momento de brindar el servicio de atención al usuario.
- b. **Objetivo del enunciado:** Saber si los colaboradores municipales llegan a comprender la situación del usuario, poniéndose en el lugar de ellos ya que los colaboradores cumplen de la misma manera sus obligaciones en cuanto los tributos.
- c. **Tabla de datos:**

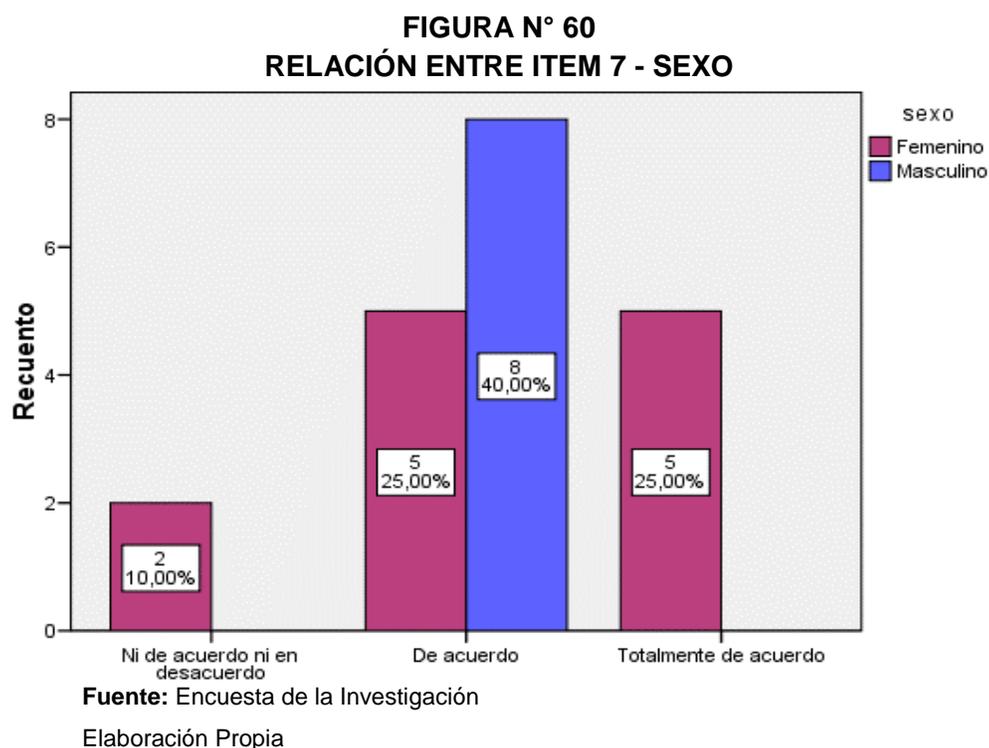
TABLA N° 93
RELACION ITEM 7 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	2	0
	% del total	10%	0%
De acuerdo	Recuento	5	8
	% del total	25%	40%
Totalmente de acuerdo	Recuento	5	0
	% del total	25%	0%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 7 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 10% en el sexo femenino están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% del sexo femenino y 40% del sexo masculino se encuentran De acuerdo, 25% del sexo femenino Totalmente de acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 7, los colaboradores del sexo masculino tienen el mayor porcentaje y se muestran DE ACUERDO, respecto a: Como colaborador, comprende Ud. realmente las necesidades del ciudadano al momento de brindar el servicio de atención al usuario, gran parte de los hombres están de acuerdo en que comprenden las necesidades de los usuarios, y brindan un buen servicio de atención.
- g. **Sugerencia:** Se sugiere que tomen en cuenta comentarios por parte de los usuarios, ellos marcaron en su encuesta que están en desacuerdo, por lo tanto se deben tomar en cuenta criterios, actitudes, comentarios que muestren o digan los usuarios y mejorar en cuanto a comprender las necesidades de los usuarios.

ITEM 8

- a. **Enunciado:** Considera Ud. que cumple con las expectativas de los usuarios, en cuanto a la capacidad para ocupar el puesto en el que se desempeña.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer lo capaces que son los colaboradores municipales en el tema de atención al cliente, y si estos se encuentran preparados para ocupar el puesto que tienen de relacionarse con los usuarios.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 94
RELACION ITEM 8 – SEXO

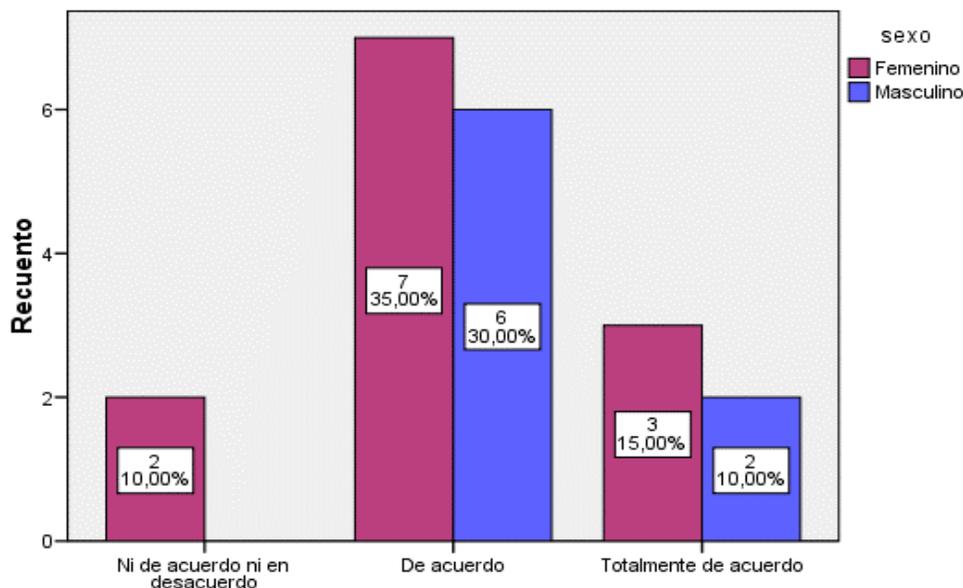
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	2	0
	% del total	10%	0%
De acuerdo	Recuento	7	6
	% del total	35%	30%
Totalmente de acuerdo	Recuento	3	2
	% del total	15%	10%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 61
RELACIÓN ENTRE ITEM 8 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 8 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 10% en el sexo femenino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 35% del sexo femenino y 30% del sexo masculino se encuentran De acuerdo, 15% del sexo femenino y 2% del sexo masculino marcaron Totalmente de acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 8, los colaboradores del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran DE ACUERDO, respecto a: Considera Ud. que cumple con las expectativas de los usuarios, en cuanto a la capacidad para ocupar el puesto en el que se desempeña, la mayoría de mujeres que están de acuerdo, y tienen la capacidad para laborar en ese puesto, y trabajar acorde a las necesidades que la Municipalidad Provincial de Tacna requiere.
- g. **Sugerencia:** Cada colaborador tiene diferentes actitudes, cualidades y unos se desempeñan mejor en cuanto a brindar atención, mostrándose comprensibles y atentos con los usuarios, los colaboradores están de acuerdo con el puesto en el que esta, se sugiere que sigan así y que tomen en cuenta la respuesta de los usuarios ya que ellos se encuentran en ni de acuerdo ni en desacuerdo, con este criterio.

ITEM 9

- a. **Enunciado:** Se encuentra Ud. preparado en el tema de atención al usuario y da respuesta a todas las inquietudes de los usuarios.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los colaboradores tienen el potencial y la capacidad para brindar el servicio y saber si están capacitados en el tema de atención al usuario.
- c. **Tabla de datos:**

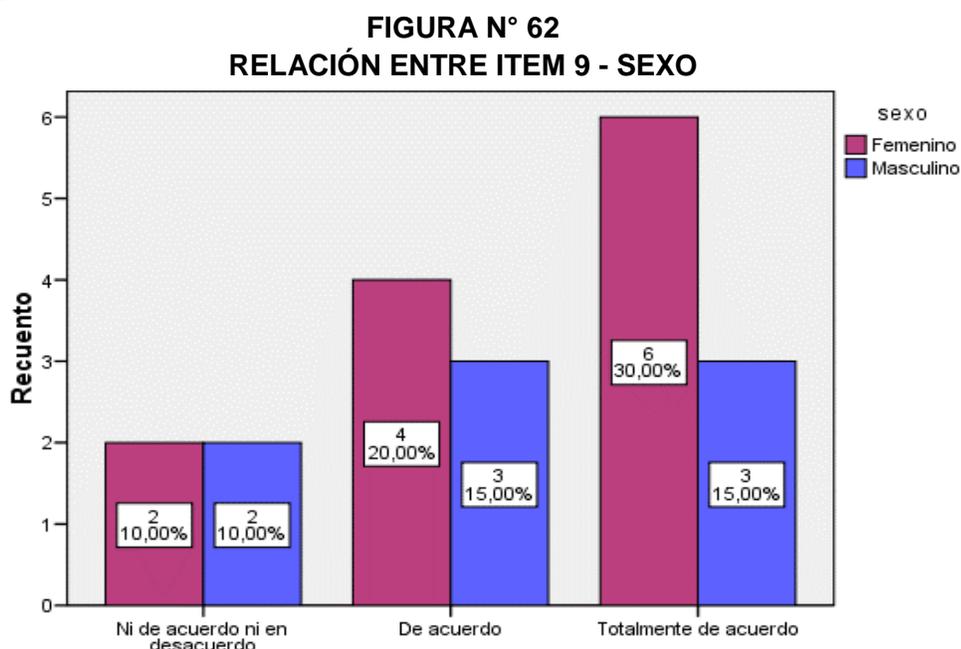
TABLA N° 95
RELACION ITEM 9 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	2	2
	% del total	10%	10%
De acuerdo	Recuento	4	3
	% del total	20%	15%
Totalmente de acuerdo	Recuento	6	3
	% del total	30%	15%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 9 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 10% en el sexo femenino y 10% en el sexo masculino se encuentran Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% del sexo femenino y 15% del sexo masculino se encuentran De acuerdo, 30% del sexo femenino y 15% del sexo masculino marcaron Totalmente de acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 9, los colaboradores del sexo femenino tiene el mayor porcentaje y se muestran TOTALMENTE DE ACUERDO, respecto a: Se encuentra Ud. preparado en el tema de atención al usuario y da respuesta a todas las inquietudes de los usuarios, las mujeres consideran que están preparadas en el tema, por lo tanto se brinda un buen servicio de atención al usuario.
- g. **Sugerencia:** Se sugiere que sigan preparándose en el tema, y que mejoren aún más, los usuarios se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo con este criterio, por lo tanto los colaboradores deben seguir preparándose como lo viene haciendo.

TABLA N° 96
ITEMS DEL INDICADOR: CORTESÍA Y AMABILIDAD

ITEM	MEDIA	DESV. TÍP.
Como colaborador Municipal, brinda Ud. un buen trato, seguridad y confianza al momento en el que los usuarios realizan sus trámites.	4.55	.510
Muestra Ud. respeto ante las quejas y reclamos que los usuarios presentan.	4.45	.510
Se presenta Ud. con respeto ante los usuarios sin hacer ningún tipo de discriminación.	4.40	.754

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar cada uno de los ítems del indicador, los usuarios destacan los aspectos: *Como colaborador Municipal, brinda Ud. un buen trato, seguridad y confianza al momento en el que los usuarios realizan sus trámites.* El aspecto que debe reforzar la Municipalidad Provincial de Tacna es: *Se presenta Ud. con respeto ante los usuarios sin hacer ningún tipo de discriminación.*

TABLA N° 97
RELACIÓN CORTESÍA Y AMABILIDAD - SEXO

SEXO	ESTADÍSTICO
Femenino	Media 4.53
	Mediana 5
	Des. Típica 0.59
Masculino	Media 4.37
	Mediana 4.33
	Des. Típica 0.42

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 98

RESULTADO GLOBAL – CORTESÍA Y AMABILIDAD

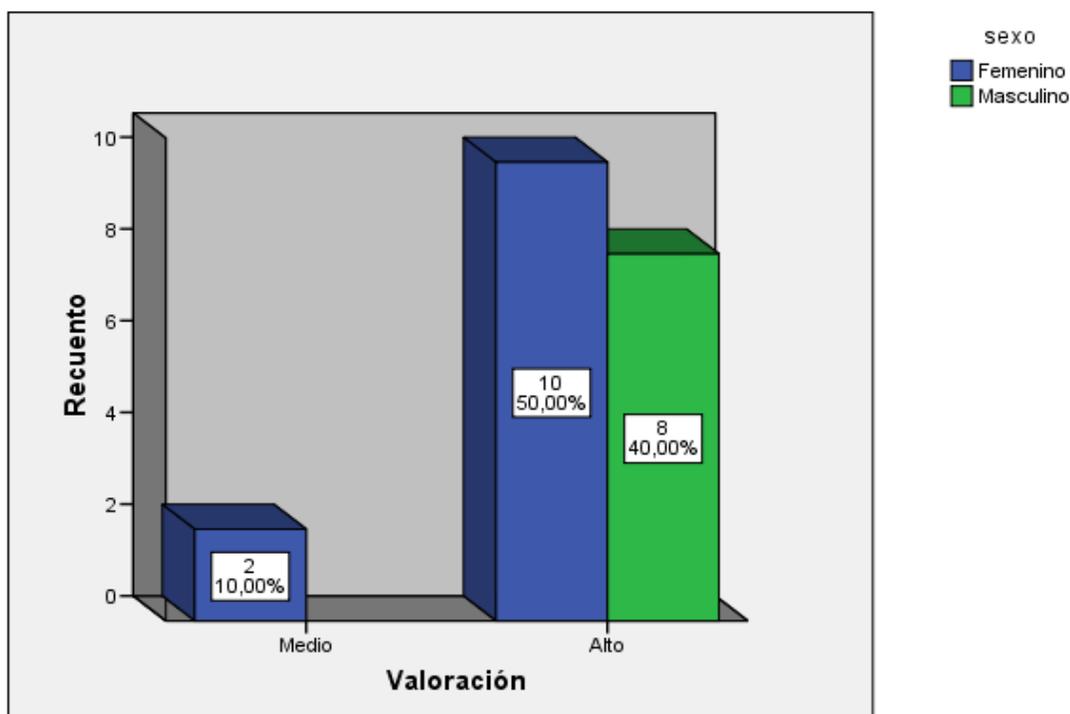
	MEDIA	DESV. TÍP.
Cortesía y amabilidad	4.47	0.52

Fuente: Encuesta de la Investigación

INTERPRETACIÓN: Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado CORTESIA Y AMABILIDAD que caracteriza a la entidad y que es percibido por los colaboradores. Se encontró un valor medio global de 4.47 con una desviación típica de 0.52, lo cual refleja que los colaboradores consideran que la cortesía y amabilidad que brindan a los usuarios es adecuada.

FIGURA N° 63

RELACIÓN ENTRE CORTESÍA Y AMABILIDAD Y SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

INTERPRETACIÓN: Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es ALTO, con un porcentaje de 50.00%, resultado que se muestra en el sexo femenino, seguido del sexo masculino con un porcentaje de 40.00%. Por lo tanto al obtener este porcentaje del indicador, señala que la cortesía y amabilidad que brindan los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna es buena.

ITEM 10

- a. **Enunciado:** Como colaborador Municipal, brinda Ud. un buen trato, seguridad y confianza al momento en el que los usuarios realizan sus trámites.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si los colaboradores estando en el cargo que se desempeñan, brindan a los usuarios la seguridad y buen trato para que estos realicen sus consultas y trámites sin complicaciones.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 99
RELACION ITEM 10 – SEXO

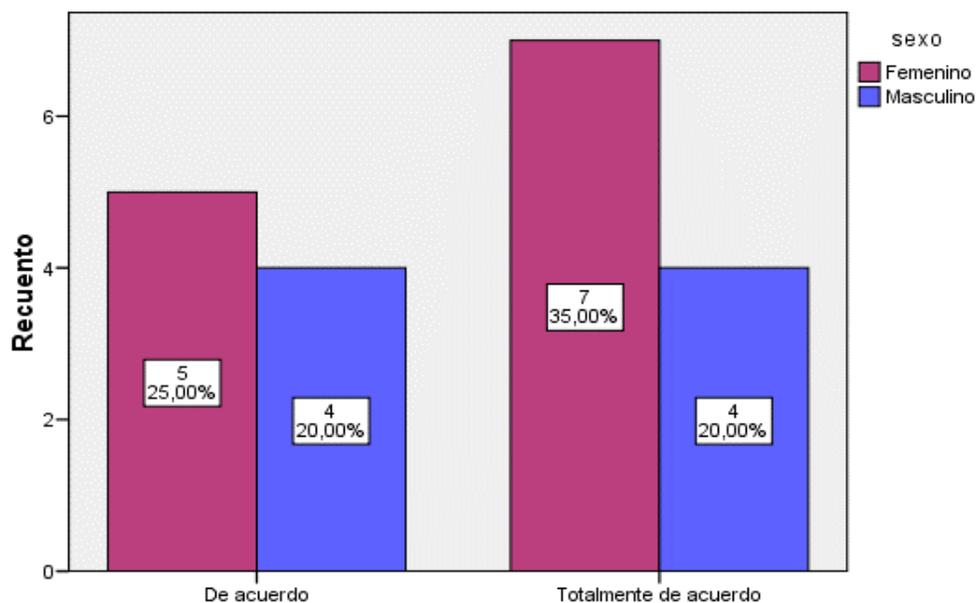
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
De acuerdo	Recuento	5	4
	% del total	25%	20%
Totalmente de acuerdo	Recuento	7	4
	% del total	35%	20%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 64
RELACIÓN ENTRE ITEM 10 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 10 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 25% en el sexo femenino y 20% en el sexo masculino se encuentran De acuerdo, 35% del sexo femenino y 20% del sexo masculino se encuentran Totalmente de acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 10, los colaboradores del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran TOTALMENTE DE ACUERDO, respecto a: Como colaborador Municipal, brinda Ud. un buen trato, seguridad y confianza al momento en el que los usuarios realizan sus trámites, el personal que labora en el área brinda un buen trato y se muestra responsable y atento ante las consultas que hacen los usuarios.
- g. **Sugerencia:** Se sugiere que sigan así, manteniendo el buen trato, siendo amables y brindando seguridad a los usuarios, ya que ellos también se muestran de acuerdo con la cordialidad por parte de los colaboradores.

ITEM 11

- a. **Enunciado:** Muestra Ud. respeto ante las quejas y reclamos que los usuarios presentan.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si les es importante los posibles reclamos que los usuarios hagan ante los colaboradores municipales de acuerdo al tema de los tributos.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 100
RELACION ITEM 11 – SEXO

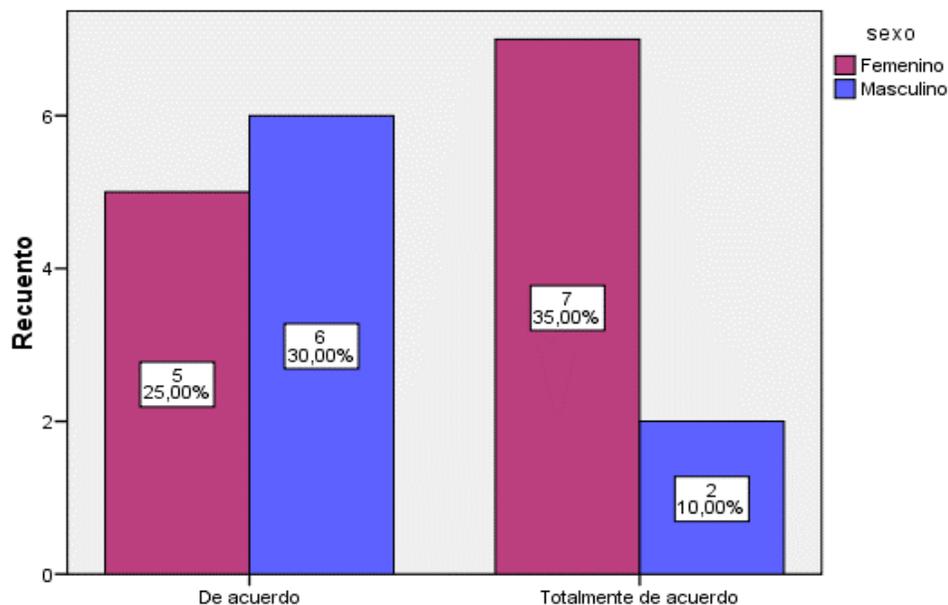
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
De acuerdo	Recuento	5	6
	% del total	25%	30%
Totalmente de acuerdo	Recuento	7	2
	% del total	35%	10%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 65
RELACIÓN ENTRE ITEM 11 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 11 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 25% en el sexo femenino y 30% en el sexo masculino se encuentran De acuerdo, 35% del sexo femenino y 10% del sexo masculino se encuentran Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 11, los colaboradores del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran TOTALMENTE DE ACUERDO, respecto a: Muestra Ud. respeto ante las quejas y reclamos que los usuarios presentan, las mujeres están totalmente de acuerdo y muestra el respeto que los usuarios merecen en cuanto a las consultas y diferencias que puedan tener.
- g. Sugerencia:** Deben seguir mostrando el respeto como lo vienen haciendo hasta ahora, los usuarios están de acuerdo con este criterio, y por ende satisfechos en que los colaboradores se dirijan ante ellos con respeto en cualquier momento.

ITEM 12

- a. **Enunciado:** Se presenta Ud. con respeto ante los usuarios sin hacer ningún tipo de discriminación.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si existe algún tipo de discriminación por parte de los colaboradores hacia los usuarios.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 101
RELACION ITEM 12 – SEXO

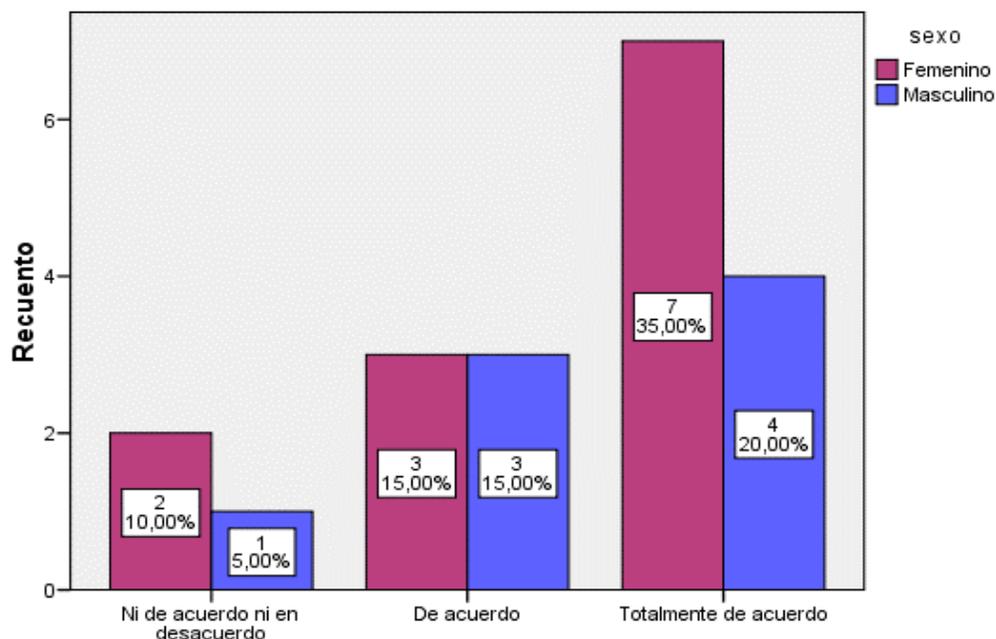
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	2	1
	% del total	10%	5%
De acuerdo	Recuento	3	3
	% del total	15%	15%
Totalmente de acuerdo	Recuento	7	4
	% del total	35%	20%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 66
RELACIÓN ENTRE ITEM 12 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación
Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 12 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 10% en el sexo femenino y 5% en el sexo masculino se encuentran Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% del sexo femenino y 15% del sexo masculino se encuentran De acuerdo, 35% del sexo femenino y 20% del sexo masculino marcaron Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 12, los colaboradores del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran TOTALMENTE DE ACUERDO, respecto a: Se presenta Ud. con respeto ante los usuarios sin hacer ningún tipo de discriminación, los colaboradores son respetuosos, educados con los usuarios y conocen que el trato que se les debe dar tiene que ser el correcto.
- g. Sugerencia:** Los colaboradores deben seguir manteniendo esa línea de respeto con los usuarios, hacerlos sentir a gusto y tratarlos con respeto ante cualquier circunstancia, los usuarios se muestran de acuerdo con este criterio.

TABLA N° 102
ITEMS DEL INDICADOR: CREDIBILIDAD

ITEM	MEDIA	DESV. TÍP.
La MPT proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.	3.25	.910
Responde Ud. ante las preguntas con certeza y seguridad que los usuarios presentan	4.10	.852
El servicio de atención al usuario que Ud. brinda logra que los usuarios salgan de las instalaciones satisfechos por cómo fueron atendidos.	4.15	.988

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Al analizar cada uno de los ítems del indicador, los usuarios destacan los aspectos: *El servicio de atención al usuario que Ud. brinda logra que los usuarios salgan de las instalaciones satisfechos por cómo fueron atendidos.* El aspecto que debe reforzar la Municipalidad Provincial de Tacna es: *La MPT proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.*

TABLA N° 103
RELACIÓN CREDIBILIDAD - SEXO

SEXO	ESTADÍSTICO	
Femenino	Media	4.03
	Mediana	4.17
	Des. Típica	0.66
Masculino	Media	3.54
	Mediana	3.50
	Des. Típica	0.43

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 104

RESULTADO GLOBAL - CREDIBILIDAD

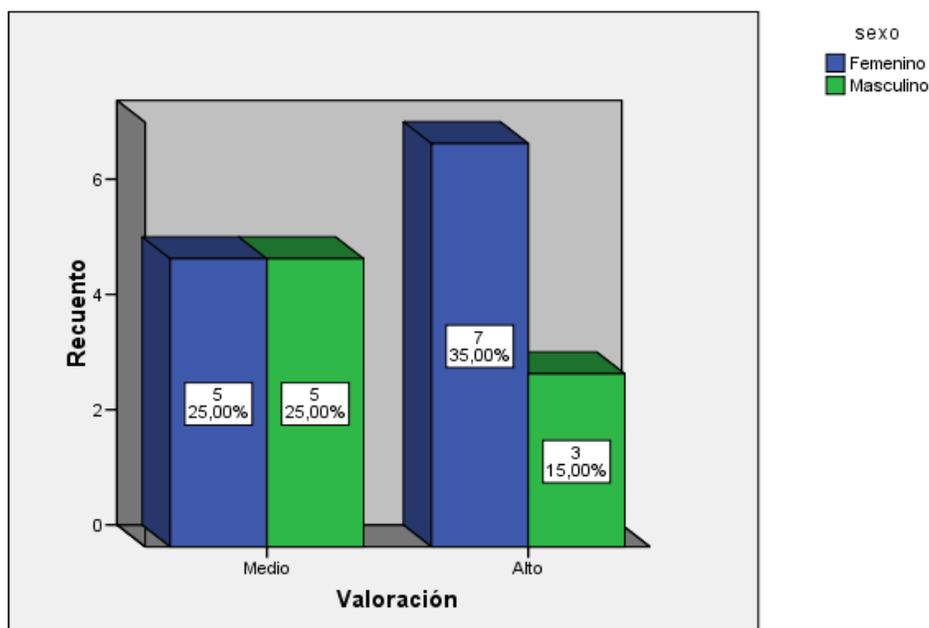
	MEDIA	DESV. TÍP.
Credibilidad	3.83	0.62

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados que se han obtenido reflejan el comportamiento del denominado CREDIBILIDAD que caracteriza a la entidad y que es percibido por los usuarios. Se encontró un valor medio global de 3.83 con una desviación típica de 0.62, lo cual refleja que los usuarios consideran que la credibilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna es medianamente adecuada.

FIGURA N° 67
RELACIÓN ENTRE CREDIBILIDAD Y SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: Al analizar por sexo, se encontró que la categoría que destaca es ALTO, con un porcentaje de 35.00%, resultado que se muestra en el sexo femenino. Por lo tanto al obtener este porcentaje del indicador, señala que la credibilidad de la Municipalidad Provincial de Tacna según las mujeres es alto.

ITEM 13

- a. **Enunciado:** La MPT proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.
- b. **Objetivo del enunciado:** Saber si la Municipalidad Provincial de Tacna, cumple con los servicios que ofrece, de la forma y en el momento en que dice hacerlo.
- c. **Tabla de datos:**

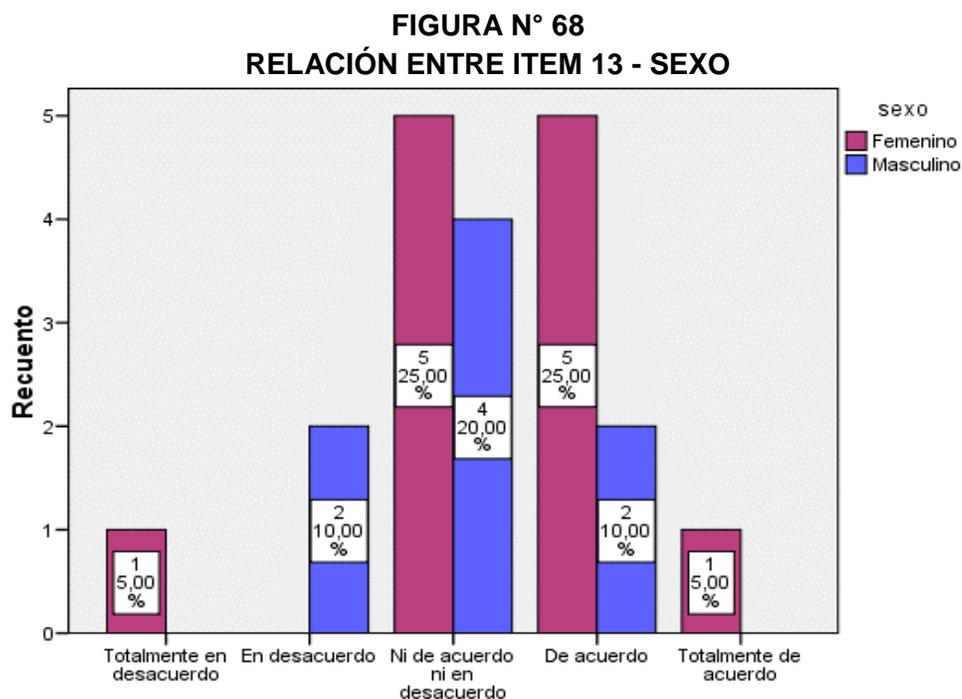
TABLA N° 105
RELACION ITEM 13 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	0
	% del total	5%	0%
En desacuerdo	Recuento	0	2
	% del total	0%	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	5	4
	% del total	25%	20%
De acuerdo	Recuento	5	2
	% del total	25%	10%
Totalmente de acuerdo	Recuento	1	0
	% del total	5%	0%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 13 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 5% en el sexo femenino Totalmente en desacuerdo, 10% del sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 25% del sexo femenino y 20% del sexo masculino marcaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% del sexo femenino y 10% del sexo masculino están De acuerdo y 5% del sexo femenino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 13, los colaboradores del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO y TOTALMENTE DE ACUERDO, respecto a: La MPT proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.
- g. Sugerencia:** Tanto los colaboradores y usuarios coinciden en estar en desacuerdo con este criterio, por lo tanto se recomienda que la Municipalidad Provincial de Tacna conozca a fondo las necesidades de los usuarios y tome en cuenta opiniones de los colaboradores, y cumplir en el momento oportuno con los servicios que la Institución ofrece.

ITEM 14

- a. **Enunciado:** Responde Ud. ante las preguntas con certeza y seguridad que los usuarios presentan.
- b. **Objetivo del enunciado:** Saber si el personal que labora y brinda el servicio de atención se mantiene al tanto de sus intereses, es decir entiende y dá respuestas concretas a las dudas o posibles reclamos que el usuario presenta.
- c. **Tabla de datos:**

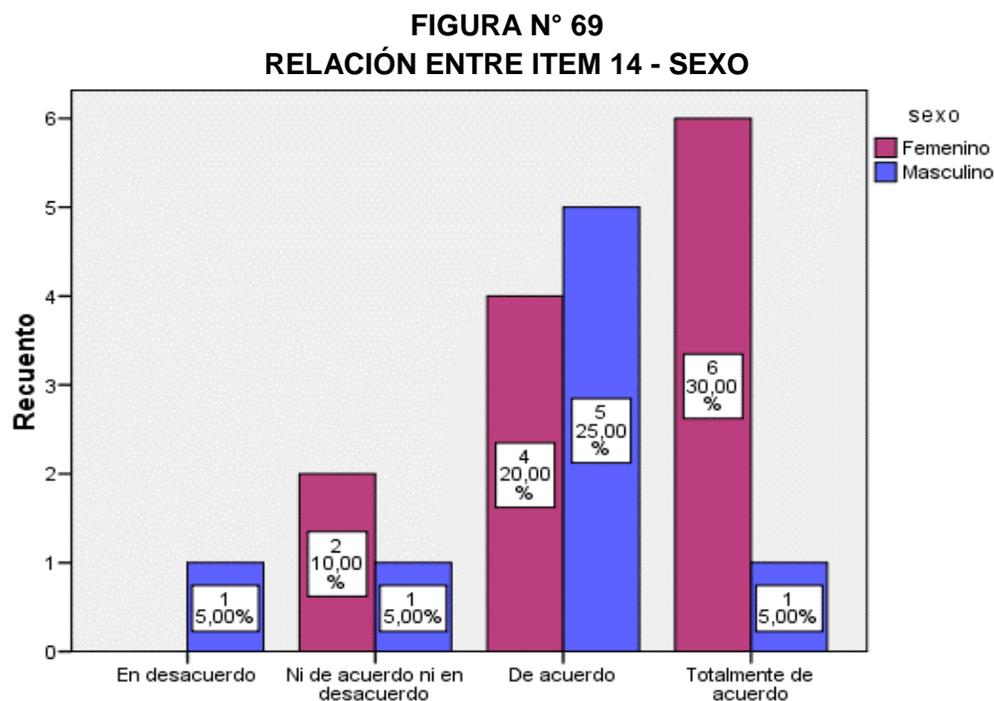
TABLA N° 106
RELACION ITEM 14 – SEXO

VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
En desacuerdo	Recuento	0	1
	% del total	0%	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	2	1
	% del total	10%	5%
De acuerdo	Recuento	4	5
	% del total	20%	25%
Totalmente de acuerdo	Recuento	6	1
	% del total	30%	5%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

- e. **Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ITEM 14 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 5% en el sexo masculino En desacuerdo, 10% del sexo femenino y 5% del sexo masculino se encuentran Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% del sexo femenino y 25% del sexo masculino De acuerdo, 30% del sexo femenino y 5% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. **Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ITEM 14, los colaboradores del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran TOTALMENTE DE ACUERDO, respecto a: Responde Ud. ante las preguntas con certeza y seguridad que los usuarios presentan, los colaboradores responden estar de acuerdo, y se encuentran preparados para solventar las dudas y dar respuesta en todo momento a las consultas de los usuarios.
- g. **Sugerencia:** Deben continuar como están e ir mejorando también, ya que diversos temas o trámites cambian al pasar el tiempo, lo que dificulta al usuario, y es donde el colaborador participa detallando lo que debe hacer o no el usuario en sus trámites documentarios o dudas que tengan.

ITEM 15

- a. **Enunciado:** El servicio de atención al usuario que Ud. brinda logra que los usuarios salgan de las instalaciones satisfechos por cómo fueron atendidos.
- b. **Objetivo del enunciado:** Conocer si la forma en que los colaboradores brindan el servicio de atención al usuario es la correcta y si logra que las personas que acuden al Municipio salgan satisfechos.
- c. **Tabla de datos:**

TABLA N° 107
RELACION ITEM 15 – SEXO

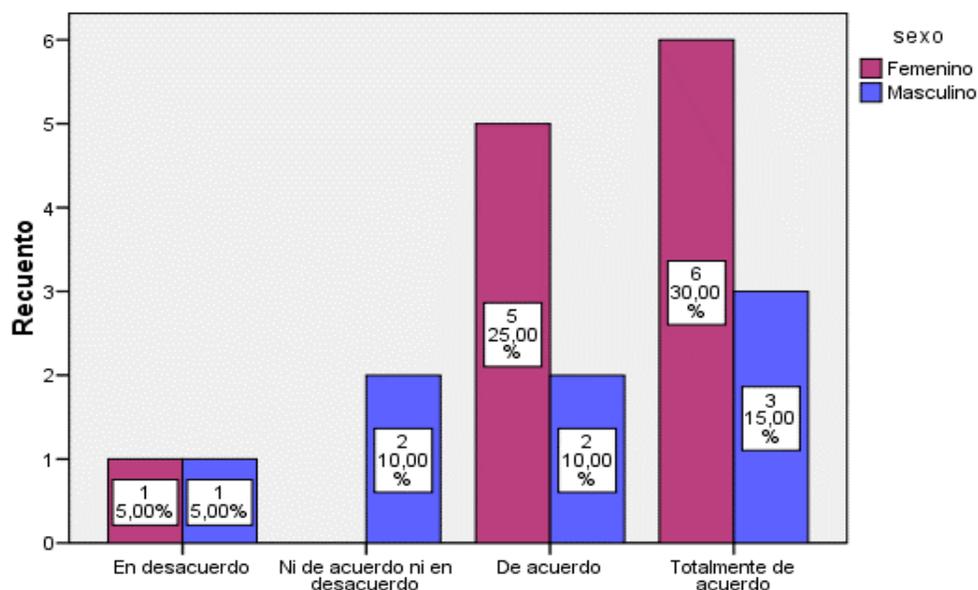
VALORACION		SEXO	
		Femenino	Masculino
En desacuerdo	Recuento	1	1
	% del total	5%	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	2
	% del total	0%	10%
De acuerdo	Recuento	5	2
	% del total	25%	10%
Totalmente de acuerdo	Recuento	6	3
	% del total	30%	15%

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

d. Gráfico:

FIGURA N° 70
RELACIÓN ENTRE ITEM 15 - SEXO



Fuente: Encuesta de la Investigación
Elaboración Propia

- e. Descripción de los datos:** Se hizo la relación del ÍTEM 15 del cuestionario con la variable SEXO, el programa SPSS 15.0 arrojó los resultados, donde se muestra que 5% en el sexo femenino y 5% en el sexo masculino se encuentran En desacuerdo, 10% del sexo masculino Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% del sexo femenino y 10% del sexo masculino marcaron De acuerdo, 30% del sexo femenino y 15% del sexo masculino están Totalmente de acuerdo.
- f. Interpretación:** Según los datos que se mostraron de acuerdo al ÍTEM 15, los colaboradores del sexo femenino tienen el mayor porcentaje y se muestran TOTALMENTE DE ACUERDO, respecto a: El servicio de atención al usuario que Ud. brinda logra que los usuarios salgan de las instalaciones satisfechos por cómo fueron atendidos.
- g. Sugerencia:** Este es un criterio general del todo el servicio de atención al usuario, por lo tanto se debe mejorar al 100%, los usuarios marcaron están en desacuerdo y los colaboradores deben tener en cuenta la opinión del usuario y mejorar aún más.

3.3.3.2. Resultado Global de la Variable Calidad del Servicio de Atención al Usuario (Encuesta 02)

TABLA N° 108
RESULTADO GLOBAL – CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCION AL USUARIO (Encuesta 02)

	MEDIA	DESV. TÍP.
Imagen Institucional	59.60	7.10

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

TABLA N° 109
PROMEDIOS DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO
(Encuesta N° 02 – Colaboradores)

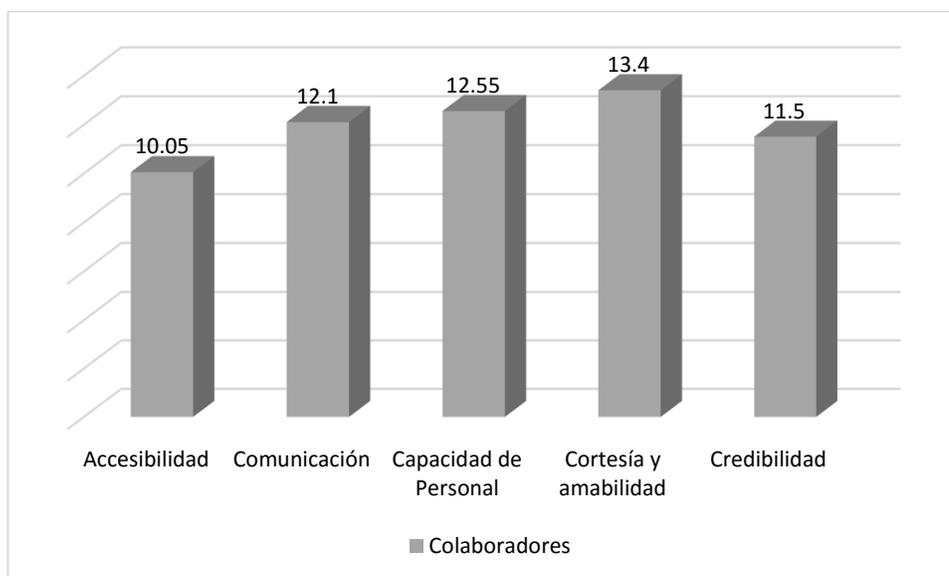
Accesibilidad	Comunicación	Capacidad de Personal	Cortesía y amabilidad	Credibilidad
10.05	12.10	12.55	13.40	11.50

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACION: La variable calidad del servicio de atención al usuario está dirigida a los colaboradores (Encuesta N° 02), quienes en sus encuestas respondieron y los resultados se muestran en la tabla, por lo tanto los promedios obtenidos mediante la media por cada indicador nos permite llegar a la conclusión que la Accesibilidad de la Sub Gerencia de Fiscalización Tributaria de la Municipalidad Provincial de Tacna no es percibida en un 100% por los usuarios, siendo esta el menor puntaje en comparación a los demás indicadores con un 10.05, los colaboradores consideran que el horario, el material informativo y el mecanismo de atención hacia los usuarios no está debidamente complementado para brindar un buen servicio, y en cuanto a la cortesía y amabilidad, los colaboradores cumplen con un rol en el que tratan a los usuarios por igual.

FIGURA N° 71
PROMEDIOS DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE CALIDAD DEL
SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO (Encuesta N° 02)



Fuente: Encuesta de la Investigación

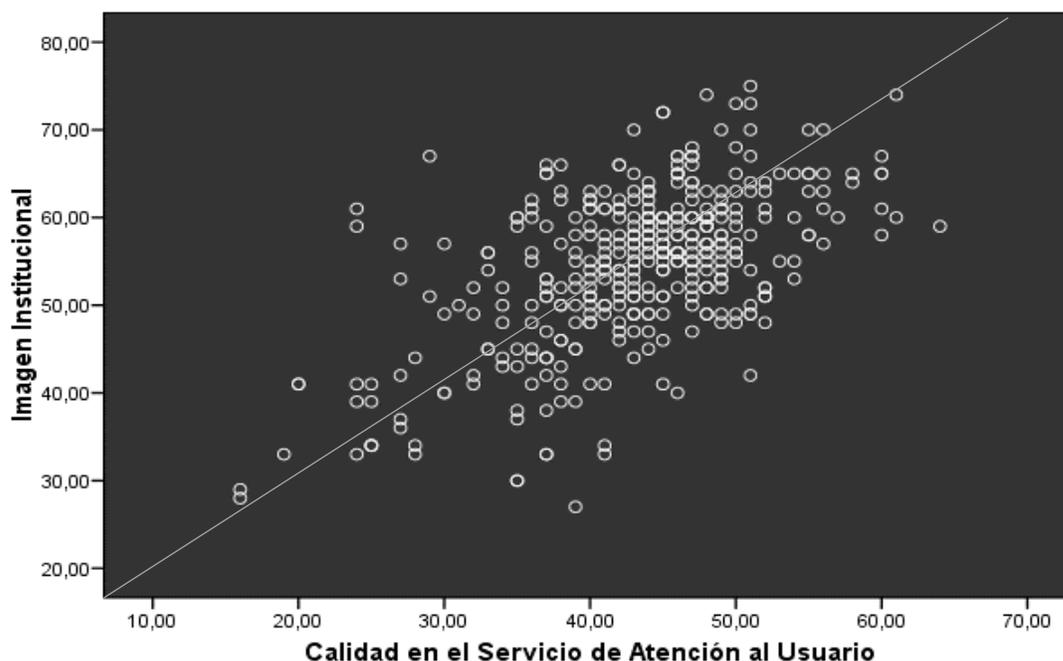
Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El gráfico nos muestra que la cortesía y amabilidad es el indicador que tiene un promedio mayor en comparación al resto con un 13.4, por lo los colaboradores brindan un trato amable y cortés, el indicador accesibilidad tiene el promedio menor con 10.5, concluyendo que los colaboradores consideran que el horario, material y el mecanismo de atención no es 100% adecuado para brindar un buen servicio de atención al usuario.

3.3.4. Relación de la variables Calidad del Servicio de atención al Usuario y la Imagen Institucional

FIGURA N° 72
DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL



Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El diagrama de dispersión nos indica que las variables calidad en el servicio de atención al usuario y la imagen institucional poseen una correlación moderadamente positiva, ya que como podemos observar en la gráfica los puntos están dispersos, pero manteniendo una línea recta que va en aumento, siendo el eje Y=Imagen Institucional (dependiente) y el eje X = Calidad del servicio de atención al usuario (independiente), por lo tanto al aumentar la variable independiente aumentara también la variable dependiente.

TABLA N° 110
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE
ATENCIÓN AL USUARIO E IMAGEN INSTITUCIONAL

		IMAGEN INSTITUCIONAL	ATENCIÓN AL USUARIO
IMAGEN INSTITUCIONAL	Correlación de Pearson	1	.650
	Sig. (bilateral)		.000
	N	377	377
ATENCIÓN AL USUARIO	Correlación de Pearson	.650	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	377	377

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El coeficiente de correlación entre la variable independiente calidad en el servicio de atención al usuario y la variable dependiente imagen institucional arrojó un valor de 0.65 por lo cual las variables se encuentran relacionadas, ya que mientras más cercano sea el valor a 1 mayor será la relación entre las variables, caso contrario las variables no tendrán relación.

TABLA N° 111
COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO DE
ATENCIÓN AL USUARIO E IMAGEN INSTITUCIONAL

R	Error típ. de la estimación
.650(a)	5.14509

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: El coeficiente de determinación de la variable independiente calidad del servicio de atención al usuario y la variable dependiente imagen institucional arrojó un R cuadrado de 0.650 que multiplicado por el 100% nos da un valor de 65%, por lo cual se concluye que la calidad en el servicio de atención al usuario influye en un 65% en la imagen institucional que tienen los usuarios respecto a la Municipalidad Provincial de Tacna.

3.4. CONTRASTE DE HIPOTESIS

3.4.1. Hipótesis Específicas

- a) La primera hipótesis específica planteada establece que ***“El nivel de satisfacción de la calidad de atención brindada a los usuarios por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna es alta.”***

Para el contraste de la presente hipótesis de LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO, se halló un valor medio de 59.60 con una desviación típica de 7.10 que permite concluir que es adecuada.

Se plantea las siguientes hipótesis, de donde:

H0: $\mu \geq 4$ (calidad en el servicio de atención al usuario nivel medio con valor regular o baja).

H1: $\mu < 4$ (calidad en el servicio de atención al usuario nivel alto).

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{N}}}$$

Reemplazando se tiene:

$$t = (59.60 - 4) / (7.10 / \sqrt{20}) = 34.97$$

El valor de t de tabla al 5% de significancia= -1,675; el valor de t calculado = 34.97 cae en la zona de Aceptación de H1, por lo tanto, la calidad en el servicio de atención al usuario percibida por los colaboradores es alta. Se concluye que la H1 de la investigación se acepta y se rechaza la H0.

- b) La segunda hipótesis específica que se planteó establece que **“La imagen que tienen los usuarios de los servicios que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna no es correcta.”**

Para el contraste de la presente hipótesis de LA IMAGEN INSTITUCIONAL, se halló un valor medio de 54.54 con una desviación típica de 8.88 que permite concluir que es adecuada.

Se plantea las siguientes hipótesis de donde:

H₀: $\mu \geq 3$ (imagen institucional percibida por los usuarios con valor adecuada o muy adecuada).

H₁: $\mu < 3$ (imagen institucional percibida por los usuarios con valor inadecuada o muy inadecuada).

$$Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

Reemplazando se tiene:

$$Z = (1.96 - 2.73) / 0.44 = -5.92$$

El valor de Z calculado = -5.92 cae en la zona de rechazo de H₀, por lo tanto, la imagen institucional percibida por los usuarios es inadecuada. Se concluye que la H₁ de la investigación se acepta y se rechaza la H₀.

3.4.2. Hipótesis General

La hipótesis general planteada establece que **Existe una relación directa entre la calidad del servicio de atención al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna.**

En base a los contrastes efectuados en la primera y segunda hipótesis específica, donde se concluye que la calidad en el servicio de atención al usuario es un factor interviniente en la imagen institucional percibida por

los usuarios, por tanto no permite cumplir con los objetivos y responsabilidades en la Municipalidad Provincial de Tacna, la hipótesis general de la calidad de atención al usuario interviene en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna en un 65%, de acuerdo a la Tabla N° 112, por lo tanto la hipótesis general se acepta.

TABLA N° 112
NIVEL DE SIGNIFICANCIA DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
USUARIO E IMAGEN INSTITUCIONAL - USUARIOS

		IMAGEN INSTITUCIONAL	ATENCIÓN AL USUARIO
IMAGEN INSTITUCIONAL	Correlación de Pearson	1	.650
	Sig. (bilateral)		.000
	N	377	377
ATENCIÓN AL USUARIO	Correlación de Pearson	.650	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	377	377

Fuente: Encuesta de la Investigación

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: La tabla N° 112 hace referencia al nivel de significancia de las dos variables de la investigación, donde nos muestra que el nivel de significancia en las variables calidad del servicio de atención al usuario e imagen institucional, tienen un Sig. (bilateral) de 0.00 por lo que se concluye que las dos variables tienen relación entre ellas.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La calidad del servicio de atención al usuario es una variable que en la investigación permite medir el nivel de satisfacción de los usuarios, considerando diferentes indicadores que ayudan a evaluar si los colaboradores se encuentran capacitados en el tema de atención al usuario y si cumplen su rol de acuerdo a las exigencias y necesidades de los usuarios.

La imagen institucional es una variable que analiza las situaciones y diversos puntos de vista que tiene el público de una entidad, en la investigación se califica la preocupación que tiene la Institución para el desarrollo y calidad de vida de la población entre otros criterios que son tomados en cuenta en sus indicadores.

SEGUNDA

La Municipalidad Provincial de Tacna es un ente público que se basa en administrar los recursos de la Ciudad, por este motivo es que los usuarios deben merecer un buen servicio de atención y mantener una buena imagen de su Municipio, actualmente la Institución viene desarrollando diversos programas y actividades en donde gran parte de la población opta en participar en ellas. En cuanto a la imagen institucional, la MPT no tiene un buen concepto, por diversos problemas que atraviesa tanto con el personal con proyectos que ejecuta.

TERCERA

Se llega a la conclusión que la variable la calidad del servicio de atención al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna se encuentran moderadamente relacionadas entre ellas, dando a conocer que la calidad del servicio de atención que brindan los colaboradores si influye en la imagen que tienen los usuarios de la Institución.

CUARTA

La calidad del servicio de atención al usuario es una variable que se seleccionó para las dos muestras, usuarios y colaboradores, estos fueron encuestados teniendo como resultados que son los usuarios son quienes se encuentran menos satisfechos por el servicio que reciben, teniendo un promedio menor en el indicador credibilidad, logrando que los usuarios se encuentren disconformes en el tiempo que la Institución promete brindar la información que el usuario necesita para sus respectivos trámites.

QUINTA

La imagen institucional es la variable dependiente y fue seleccionada para la muestra de los usuarios, quienes son los que reciben el servicio de atención y de acuerdo a ello poder tener una percepción de la imagen de la Municipalidad Provincial de Tacna, el menor promedio de esta variable cae en el indicador imagen contextual, considerando que los usuarios no perciben una preocupación por parte de la Institución en que sus usuarios fortalezcan sus conocimientos en el ámbito de la tecnología para poder estar a un nivel mayor de estilo de vida, y tener más preocupación en expandir la cultura de la ciudad.

SUGERENCIAS

PRIMERA

Las dos variables de la investigación son importantes para la Institución, ya que por ser un ente público y ser la responsable de administrar los recursos de la Provincia de Tacna, en base la información recopilada y los resultados de la investigación, se sugiere tomar consideración de las dos variables, siendo estas claves para mantener al personal y usuarios satisfechos.

SEGUNDA

La Municipalidad Provincial de Tacna cuenta con gran cantidad de personal en toda la Institución la Subgerencia de Fiscalización Tributaria es la que lleva un trato frecuente con los usuarios, por lo tanto la Institución debe invertir en sus colaboradores en brindarles capacitaciones sobre el tema de calidad del servicio de atención al usuario, ya que en base a ello los usuarios mejoraran la imagen que tienen de la entidad.

TERCERA

Se comprobó la relación entre la variable calidad del servicio de atención al usuario y la imagen institucional, por lo tanto se sugiere que la Institución intervenga en su personal, porque es donde se mantiene el trato con los usuarios y de acuerdo a ello ejecutar estrategias para mantener una satisfacción plena en los usuarios, siendo estos el motivo principal del funcionamiento del Municipio.

CUARTA

La calidad del servicio de atención al usuario se consideró para las dos muestras, por lo tanto para los usuarios la Municipalidad Provincial de Tacna tiene como objetivo principal tener personal que se encuentre capacitado para brindar el servicio de atención, mantenerlos actualizados en los temas de gestión de trámites y priorizar las inquietudes y quejas de los usuarios, porque de ahí es donde se empieza para dar solución al problema.

QUINTA

La imagen institucional se desarrolló para la muestra de los usuarios, porque son ellos quien perciben una imagen en base a lo que el Municipio ofrece y los colaboradores brindan, salió una imagen institucional negativa, teniendo una gran meta la Institución en innovar y mejorar los mecanismos de atención, el material informativo que brinda, implementar el uso de la tecnología, entre otros, para así contar con usuarios satisfechos y que puedan ser partícipes de actividades que la Municipalidad realiza y contar con su apoyo para proyectos que se desean ejecutar para la comuna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Andreasen, A. (2012). *Cegesti*. Obtenido de http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf
2. Araya, A. (2010). *El servicio y la Atención al cliente*. México. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de <http://arnoldoaraya.com/Articulos/SERVICIO%20AL%20CLIENTE2.pdf>
3. Bórquez, J. (2013). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1111/medicion.html>
4. Cadena, W., & López, N. (2010). *DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN ESPEJO Y SU APLICACIÓN*". Tesis , Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/359/4/FECYT%20909%20TESIS%20FINAL.pdf>
5. Capriotti, P. (30 de Julio de 2015). *Wikiversity*. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa
6. Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*. Tesis, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
7. Congreso de la República. (20 de Diciembre de 2007). Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/6FB6BC171E0F6830052579140073B7C2/\\$FILE/27972.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/6FB6BC171E0F6830052579140073B7C2/$FILE/27972.pdf)
8. Gordillo. (2010). *Servicios Públicos*. Buenos Aires.
9. Gradilla, E. (07 de Noviembre de 2009). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/carlosgradilla/12-imagen-institucional>

10. Kotler, & Armstrong. (2003). Recuperado el 03 de Noviembre de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo4.pdf
11. Kotler, P. (2000). *Marketing Social*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 03 de Noviembre de 2015, de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=MARKETING+SOCIAL&ots=vhQE3pNaZu&sig=RJnsoAPB15XatwPNiUB4qQFWNh8#v=onepage&q&f=false>
12. López, M. (2011). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*. México: Ebba Isabela Escareño Alvarez. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
13. Maram, L. (27 de Agosto de 2012). *Perú 2021 - Portal de Responsabilidad Social del Perú*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2015, de <http://www.peru2021.org/principal/noticias/noticia/diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/140>
14. Martínez, L. (2007). Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/Consideraciones%20te%C3%B3ricas%20sobre%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.doc>.
15. Matias, S. (2013). *La Teoría del Servicio Público y las Telecomunicaciones*. Bogotá. Recuperado el 21 de Noviembre de 2015
16. Mayorga, D. (29 de Mayo de 2013). *Marketing Estratégico*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2015, de <http://marketingestrategico.pe/el-marketing-social-y-el-cambio-del-comportamiento-del-consumidor/>
17. Minguez, N. (2010). *Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa*. Recuperado el 04 de Enero de 2016, de <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Descargas/Minguez%20Norberto%20-%20Paper.pdf>
18. Moreano, M. (2002). *Rol del público interno en el logro de la imagen de una Organización: El caso de la Dirección del personal de la Policía Nacional del Perú*. Tesis, Universidad Nacional de San Marcos, Lima. Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/Moreano_FM/enPDF/T_completo.PDF

19. Norberto, C. (2011). *Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: FOROALFA. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/tp5_texto_chaves___c18d7252d30c48008175aa296c18e8f4__77__.pdf
20. Ontaneda, A. (2010). *Imagen Corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés*. Tesis de Maestría, Universidad de Palermo, Costa Rica. Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/56%20Tesis%20de%20maestria_Alex%20Ontaneda.pdf
21. Pereira, J. (2014). *PRÁCTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN ENTIDADES DEL SECTOR PÚBLICO*. Bogotá.
22. Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio de atención al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C.* Tesis , Chiclayo. Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf
23. Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Ideaspropias S.L. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=la+calidad+en+el+servicio+de+atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=TqMWxTD Oj4&sig=zvUJG-jYEsUU7VXoblnpUicOVu0#v=onepage&q=la%20calidad%20en%20el%20servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cli>
24. Perú 21. (16 de Julio de 2014). Obtenido de <http://peru21.pe/politica/elecciones-2014-corrupcion-gobiernos-regionales-municipios-peru-2192134>
25. República, C. d. (23 de Mayo de 2006). Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de http://www.peru.gob.pe/Nuevo_Portal_Municipal/portales/Municipalidades/1340/ent

idad/PM_MUNICIPALIDAD_DETALLE.asp?pk_id_entidad=1340&pk_id_tema=79171&pk_id_sub_tema=7800

26. Ríos, M. (2009). *Área de Imagen Institucional*. Holanda.
27. Serna, H. (1999). *Servicio al Cliente: Métodos auditoría y medición* (2 ed.). Texas: 3R Editores. Recuperado el 19 de Octubre de 2015
28. Sosa, Z. (2014). *Mercadotecnia Electrónica*. Obtenido de <http://sujeysosaluis.blogspot.pe/2014/11/3-modelo-de-negocio-gobierno-ciudadano.html>
29. Vanibell. (29 de Mayo de 2009). Obtenido de <http://es.slideshare.net/mincus2/imagen-institucional>
30. Vargas, F. (2004). *40 Preguntas sobre Competencia Laboral*. Montevideo. Obtenido de Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional : <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/papel/13/index.htm>
31. Véliz, M., & Ruth, V. (2013). *CALIDAD PERCIBIDA POR LOS USUARIOS EXTERNOS E INTERNOS FRENTE A LOS SERVICIOS QUE RECIBEN EN LOS CENTROS DE REFERENCIA PARA INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL (CERITS) DE LA DISA II LIMA SUR*. Tesis magistral, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ , Lima. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4657/VELIZ_MARIA_VILLANUEVA_RUTH_CALIDAD_INFECCIONES.pdf?sequence=1

ANEXOS

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	FACTOR	REACTIVO
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio de atención al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna?</p>	<p>Objetivos General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio de atención al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, con el fin de conocer las dificultades que presenta el personal de atención al usuario del Municipio, provocando que los usuarios tengan una percepción negativa de la entidad.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación directa entre la calidad del servicio de atención al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna.</p>	<p><u>V.I.</u></p> <p>LA CALIDAD DE ATENCIÓN DEL SERVICIO AL USUARIO</p>	<p>Accesibilidad</p>	<p>El horario de atención a los usuarios es suficientemente amplio para que puedan realizar sus trámites.</p> <ol style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo Totalmente de acuerdo <p>El material informativo que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna es útil y fácil de entender.</p> <ol style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo Totalmente de acuerdo
				<p>Comunicación</p>	<p>Recibe información completa y sin errores sobre la gestión y tramitación de las solicitudes y procedimientos por parte de los colaboradores municipales.</p> <ol style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo Totalmente de acuerdo

					<p>El lenguaje de los colaboradores municipales es comprensible y sencillo en las dudas Ud. desea sean solventadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
				Capacidad del personal	<p>El personal Municipal, comprende realmente las necesidades del ciudadano, al momento de brindar el servicio de atención al usuario.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo <p>Los colaboradores que brindar el servicio de atención al cliente, cumple con sus expectativas, en cuanto a la capacidad para ocupar el puesto en el que se desempeñan.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

				<p>Cortesía y amabilidad</p> <p>Los colaboradores Municipales le brindan un buen trato, seguridad y confianza al momento de realizar sus trámites.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo <p>Considera Usted que los colaboradores Municipales muestran respeto ante las quejas y reclamos que Usted como Usuario presenta.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo
				<p>Credibilidad</p> <p>La Municipalidad Provincial de Tacna proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

			<p><u>V.D.</u></p> <p>IMAGEN INSTITUCIONAL</p>		<p>Los colaboradores Municipales responden a sus preguntas con certeza y seguridad.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
				<p>Imagen Esencial</p>	<p>Respecto de la Municipalidad Provincial de Tacna, Ud. considera que:</p> <p>Es una institución líder y concertadora.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo <p>Tiene un modelo de gestión participativa y transparente.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

				<p>Está conformada por equipos de trabajo de alto desempeño, con valores institucionales y vocación de servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo <p>Promueve eficazmente el desarrollo de la provincia de Tacna.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo <p>Promueve el mejoramiento de la calidad de vida, la cultura y el desarrollo integral de la provincia de Tacna.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
--	--	--	--	--

				<p>Imagen Contextual</p>	<p>La situación económica de Tacna favorece una buena gestión de la Municipalidad Provincial de Tacna.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo <p>El estilo de vida, nivel educativo, expresiones artísticas y culturales son buenos en relación a otras regiones del país.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo <p>Existe preocupación de la Municipalidad, de las empresas y de las universidades por la tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
--	--	--	--	--------------------------	---

					<p>Las condiciones ambientales y ecológicas son buenas.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
				<p>Imagen Factual</p>	<p>La Municipalidad Provincial de Tacna cumple sus expectativas en cuanto a imagen como Municipio.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo <p>La Municipalidad Provincial de Tacna, cumple con el objetivo de velar por el bienestar de sus ciudadanos pertenecientes a su jurisdicción.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

					<p>Considera que la Municipalidad Provincial de Tacna, conoce las necesidades de su población.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo <p>Los servicios que brinda la Municipalidad Provincial de Tacna, alcanza la satisfacción de sus usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
				<p>Imagen Conceptual</p>	<p>La Municipalidad Provincial de Tacna emplea adecuadamente los medios de comunicación tradicionales (TV, radios, periódicos) para informar oportunamente a la población.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

					<p>La Municipalidad Provincial de Tacna difunde sus actividades y promueve la participación de la población.</p> <ol style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo Totalmente de acuerdo <p>La imagen o concepto que tiene Ud. de la Municipalidad Provincial de Tacna es concordante con lo que ellos manifiestan.</p> <ol style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo Totalmente de acuerdo <p>La imagen o concepto que tiene Ud. de la Municipalidad Provincial de Tacna ha mejorado con el pasar del tiempo.</p> <ol style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo Totalmente de acuerdo
--	--	--	--	--	--

					<p>La imagen o concepto que tiene Ud. de la Municipalidad Provincial de Tacna se debe a la labor que realizan por la población</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo <p>La imagen o concepto que tiene Ud. de la Municipalidad Provincial de Tacna se debe a lo que dicen los medios de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo <p>La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas es buena.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo. c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
--	--	--	--	--	---

				<p>La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas se debe a las personas que trabajan en esta área.</p> <ol style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo Totalmente de acuerdo <p>La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas se debe a la opinión y experiencias de otras personas.</p> <ol style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
<p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el nivel de calidad en la atención que reciben los usuarios por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna? - ¿Qué percepción tienen los usuarios respecto de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna? 	<p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El nivel de satisfacción de la calidad del servicio de atención brindada a los usuarios por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna es alta. - El nivel de percepción de imagen institucional por parte de los usuarios respecto a la Municipalidad Provincial de Tacna no es correcta. 	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el nivel de calidad de atención al usuario brindada por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna, para conocer cuál es el porcentaje de usuarios que no se encuentra satisfecho con el servicio de atención que reciben. - Analizar la percepción que tienen los ciudadanos de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, con el fin de conocer las molestias de los usuarios en relación al Municipio. 		

Tipo de Investigación: Investigación aplicada	Universo: - 20 000 usuarios (Municipalidad Provincial de Tacna, 2015) que acuden al Municipio para ser atendidos. - 20 colaboradores que trabajan en la Municipalidad Provincial de Tacna en la Sub Gerencia de Fiscalización, brindando el servicio de atención al usuario.	Técnica: Encuestas – Encuesta N° 01 Usuarios y Encuesta N° 02 Colaboradores
Nivel de Investigación: Investigación Explicativa y Correlacional		
Diseño de Investigación: Observacional y Transversal	Muestra: El tamaño de la muestra 377 usuarios elegidos por la fórmula del muestreo aleatorio y los 20 usuarios que laboran en el área de atención al usuario de la Sub Gerencia de Fiscalización.	Instrumento: Cuestionario de Encuesta
		Tratamiento estadístico: SPSS



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

“La calidad en la atención del servicio al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna”

ESTIMADO Sr. (a) (ta):

Me encuentro realizando un estudio, respecto “La calidad en la atención del servicio al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Tacna 2016” es por ello que he elaborado un conjunto de interrogantes sobre el tema para conocer su percepción. Por favor, evalúe el grado de satisfacción que le genere cada interrogante sobre el tema, y según su grado de aceptación marque con aspa o círculo la alternativa que corresponda para cada pregunta.

La información que me proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número según la escala determinada, marque con una **X** correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma:

Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	<input checked="" type="checkbox"/> 3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA 001 PARA LOS USUARIOS DE LA MPT
“La calidad en la atención del servicio al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna”



Sexo: a) Femenino b) Masculino

Edad: a) 18 – 25 años b) 26 – 33 años c) 34 – 41 años d) 42 a más

PREGUNTAS DE LA VARIABLE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL USUARIO	1	2	3	4	5
ACCESIBILIDAD					
El horario de atención a los usuarios es suficientemente amplio para que puedan realizar sus trámites.					
El material informativo que brinda la MPT es útil y fácil de entender.					
El mecanismo de atención al usuario es práctico y rápido.					
COMUNICACIÓN					
La información sobre la gestión y tramitación de las solicitudes y procedimientos por parte de los colaboradores municipales es completa y sin errores.					
El lenguaje de los colaboradores municipales es comprensible y sencillo en las dudas que Ud. desea sean solventadas.					
La actitud de los colaboradores frente a las dudas y/o problemas que Ud. tiene es correcta.					
CAPACIDAD DE PERSONAL					
El personal Municipal, comprende realmente las necesidades del ciudadano, al momento de brindar el servicio de atención al usuario.					
Los colaboradores que brindan atención al usuario, cumplen con sus expectativas, en cuanto a la capacidad para ocupar el puesto en el que se desempeñan.					
El personal que lo atiende se encuentra preparado en el tema de atención al usuario y da respuesta a todas sus inquietudes.					
CORTESÍA Y AMABILIDAD					
Los colaboradores Municipales le brindan un buen trato, seguridad y confianza al momento de realizar sus trámites.					
Considera Usted que los colaboradores Municipales muestran respeto ante las quejas y reclamos que Usted como Usuario presenta.					
Los colaboradores Municipales se presentan ante Ud. Con respeto sin hacer ningún tipo de discriminación.					

CREDIBILIDAD					
La MPT, proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					
Los colaboradores Municipales responden a sus preguntas con certeza y seguridad.					
El servicio de atención al usuario que brindan los colaboradores hace que Ud. Salga de las instalaciones satisfecho por cómo fue atendido.					

PREGUNTAS DE LA VARIABLE IMAGEN INSTITUCIONAL	1	2	3	4	5
IMAGEN ESENCIAL					
Respecto de la Municipalidad Provincial de Tacna, Ud. considera que: Es una institución líder y concertadora.					
Tiene un modelo de gestión participativa y transparente.					
Está conformada por equipos de trabajo de alto desempeño, con valores institucionales y vocación de servicio.					
Promueve eficazmente el desarrollo de la provincia de Tacna.					
Promueve el mejoramiento de la calidad de vida, la cultura y el desarrollo integral de la provincia de Tacna.					
IMAGEN CONTEXTUAL					
El estilo de vida, nivel educativo, expresiones artísticas y culturales son buenos en relación a otras regiones del país.					
Existe preocupación de la Municipalidad, de las empresas y de las universidades por la tecnología					
IMAGEN FACTUAL					
La MPT cumple sus expectativas en cuanto a imagen como Municipio.					
La Municipalidad Provincial de Tacna, cumple con el objetivo de velar por el bienestar de sus ciudadanos pertenecientes a su jurisdicción.					
Considera que la Municipalidad Provincial de Tacna, conoce las necesidades de su población.					
Los servicios que brinda la MPT, alcanza la satisfacción de sus usuarios.					
IMAGEN CONCEPTUAL					
La MPT emplea adecuadamente los medios de comunicación tradicional (TV, radios, periódicos) y las redes sociales para informar oportunamente a la población.					
La MPT difunde sus actividades y promueve la participación de la población.					
La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT es concordante con lo que ellos manifiestan.					
La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT ha mejorado con el pasar del tiempo.					
La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT se debe a la labor que realizan por la población					
La imagen o concepto que tiene Ud. de la MPT se debe a lo que dicen los medios de comunicación.					

La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas es buena.					
La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas se debe a las personas que trabajan en esta área.					
La imagen o concepto que tiene Ud. del área de Rentas se debe a la opinión y experiencias de otras personas.					

ENCUESTA 002 PARA LOS COLABORADORES DE LA MPT
“La calidad del servicio de atención al usuario y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna”



Sexo: a) Femenino b) Masculino

Edad: a) 18 – 25 años b) 26 – 33 años c) 34 – 41 años d) 42 a más

PREGUNTAS DE LA VARIABLE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL USUARIO	1	2	3	4	5
ACCESIBILIDAD					
El horario de atención que brindan a los usuarios es lo suficientemente amplio para que éstos puedan realizar sus trámites.					
Ud. como colaborador municipal, considera que el material informativo que brinda la MPT es útil y fácil de entender.					
El mecanismo de atención al usuario es práctico y rápido.					
COMUNICACIÓN					
La información sobre la gestión y tramitación de las solicitudes y procedimientos que Ud. brinda es completa y sin errores.					
Maneja Ud. un lenguaje comprensible y sencillo en las dudas que los usuarios desean sean solventadas.					
La actitud de los colaboradores frente a las dudas y/o problemas que Ud. tiene es correcta.					
CAPACIDAD DEL PERSONAL					
Como colaborador, comprende Ud. realmente las necesidades del ciudadano, al momento de brindar el servicio de atención al usuario.					
Considera Ud. que cumple con las expectativas de los usuarios, en cuanto a la capacidad para ocupar el puesto en el que se desempeñan.					
Se encuentra Ud. preparado en el tema de atención al usuario y da respuesta a todas sus inquietudes.					
CORTESÍA Y AMABILIDAD					
Como colaborador Municipal, brinda un buen trato, seguridad y confianza al momento en el que los usuarios realizan sus trámites.					
Muestra Usted respeto ante las quejas y reclamos que los usuarios presentan.					
Se presenta Ud. con respeto ante los usuarios sin hacer ningún tipo de discriminación.					

CREDIBILIDAD					
La MPT, proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					
Responde Ud. ante las preguntas que los usuarios presentan con certeza y seguridad.					
El servicio de atención al usuario que Ud. brinda logra que los usuarios salgan de las instalaciones satisfechos por cómo fueron atendidos.					