

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



**CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA FORMACIÓN DE IMAGEN
CORPORATIVA EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE
TRANSPORTES, VIVIENDA Y CONSTRUCCIÓN – PUNO 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. AGUIRRE QUISPE, WILSON GUSTAVO

Bach. PEREZ ALARCÓN, RONALD

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUNO – PERÚ

2017

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

**CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA FORMACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA
 EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES, VIVIENDA Y
 CONSTRUCCIÓN - PUNO 2017**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. AGUIRRE QUISPE, WILSON GUSTAVO

Bach. PEREZ ALARCON, RONALD



PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:


LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

: 
 Dr. FELIX HUANCA ROJAS

PRIMER MIEMBRO

: 
 M.Sc. MARÍA BOBADILLA QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO

: 
 Lic. RAÚL APAZA MENESES

DIRECTOR / ASESOR

: 
 Dr. MARIO GARCÍA TEJADA

Área : Relaciones Públicas

Tema : Calidad de atención al usuario.

Fecha de sustentación: 29 de diciembre, 2017

DEDICATORIA

A mis padres

Por su trabajo denodado y apoyo incondicional en el proceso de mi formación profesional y la vida cotidiana, siempre encaminándome hacia un accionar dentro de lo correcto.

A mis docentes

Por el esfuerzo empeñado en las enseñanzas en el claustro universitario durante mi estadía en esta casa superior de estudios.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano – Puno por permitirme una estadía inolvidable durante mi formación profesional, marcando mi futuro. De igual forma, mi agradecimiento a los directivos y funcionarios de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno, por su apoyo y por permitirnos realizar la presente investigación en su sede institucional.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12

CAPÍTULO I**INTRODUCCIÓN, FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, HIPÓTESIS Y
OBJETIVO DE LA INVESTIGACION**

INTRODUCCIÓN	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3 HIPÓTESIS	18
1.3.1 Hipótesis General.....	18
1.3.2 Hipótesis Específicos.....	18
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	18
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.5.1 Objetivo General.....	20
1.5.2 Objetivos Específicos	20

CAPÍTULO II**REVISIÓN DE LA LITERATURA, MARCO TEORICO Y MARCO
CONCEPTUAL**

2.1 MARCO REFERENCIAL.....	21
2.2 MARCO TEÓRICO	23
2.2.1 Calidad	23
2.2.2 Calidad de Servicio	24
2.2.3 MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD	26
2.2.4 Servicio de atención al usuario	32
2.2.4.1 Expectativas del usuario con respecto al servicio.....	33
2.2.5 Gestión Pública y Calidad.....	34
2.2.6 Calidad en los Servicios Públicos	35
2.2.7 Imagen Corporativa	37
2.2.7.1 Imagen	37

2.2.7.2	Imagen Corporativa	38
2.2.7.3	Importancia de Imagen Corporativa	39
2.2.8	La Imagen Corporativa como una Estructura Mental Cognitiva	41
2.2.8.1	Características	43
2.2.8.2	Funciones	44
2.2.9	Las Expectativas del Rol del Público Usuario	45
2.2.10	Nivel de Institucionalización del Rol de los Públicos	46
2.3	MARCO CONCEPTUAL	47
2.3.1	Calidad	47
2.3.2	Servicio	47
2.3.3	Usuario	48
2.3.4	Atención al Usuario	48
2.3.5	Percepción	49
2.3.6	Impresión	49
2.3.7	Experiencia	50
2.3.8	Expectativa	50
2.3.9	Stakeholders	51
2.3.10	Gestión de la Calidad	51
2.3.11	Servicio Público	52
2.3.12	Circulación Terrestre	52
2.3.13	Transporte Terrestre	52
2.3.14	Licencia de Conducir	53
2.3.15	Fiscalización	53
2.3.16	Identidad	53

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	UNICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	54
3.2	PERÍODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	54
3.3	PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	54
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	54
3.5	DISEÑO ESTADÍSTICO.....	55
3.6	PROCEDIMIENTO	55
3.7	VARIABLES	56
3.8	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	57

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS.....	81
ANEXO A:.....	82
Cuestionario	82
ANEXO B:.....	84
Ficha de Observación.....	84
ANEXO C:.....	85
E.P. Ciencias de la Comunicación	85
ANEXO D:.....	86
Operacionalización de Variables	86
ANEXO E:.....	88
Ubicación Geográfica del Lugar del Estudio.....	88
ANEXO F:	89
Resultados del Cuestionario.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1. Percepción de la calidad de servicio	27
Figura N° 2. Determinantes de la calidad de servicio.....	29
Figura N° 3. Generalizaciones del modelo servqual.....	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Percepción del usuario respecto al interés del servidor en la atención de requerimiento	58
Gráfico 2. Nivel de atención en diferentes oficinas de la DRTCVC-P.	59
Gráfico 3. Nivel de comunicación en DRTCVC-P.....	60
Gráfico 4. Nivel de empatía de los funcionarios de la DRTCVC-P.	61
Gráfico 5. Nivel de conocimiento del servidor sobre sus funciones	62
Gráfico 6. Cumplimiento de plazos en la atención de requerimientos	63
Gráfico 7. Nivel de resolución de problemas.	64
Gráfico 8. Condicionantes de los funcionarios.....	65
Gráfico 9. Uso de la tecnología para la realización de consultas	66
Gráfico 10. Motivos por lo que no llaman a la institución para realizar consultas.	67
Gráfico 11. Calificación del usuario a la calidad de atención de la DRTCVC-P.....	68
Gráfico 12. Impresión de la población usuaria respecto a la institución	69
Gráfico 13. Actitud de la población usuaria hacia la DRTCVC-P.	71

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

DRTCVC-P.	: Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones Vivienda y Construcción – Puno.
FEEDBACK (Retroalimentación)	: La reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado.
STAKE HOLDERS (Públicos)	: Denominación a los públicos, interesado o grupos de interés de un proyecto, institución o empresa.
AMA	: American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing).
SERVQUAL	: Es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes.
GAP	: Brecha o vacío que existe en la calidad de atención al usuario.
NGP	: Modelo de la Nueva Gestión Pública, para este enfoque, es imperativo el desarrollo de servicios de mayor calidad en un marco de sistemas de control que permitan transparencia en los procesos de elección de planes y resultados, así como en los de participación ciudadana
GESTALT	: Es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, cuyos exponentes más reconocidos fueron los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.
RAE	:Real Academia Española.

RESUMEN

Esta investigación se llevó a cabo en la sede institucional de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno, adscrita como Unidad Ejecutora 200 del Gobierno Regional de Puno, durante el año 2017. Se tuvo como objetivos, determinar la relación entre la calidad de atención al usuario y la formación de imagen corporativa en la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno, medir los niveles de calidad de atención al usuario, identificar y explicar la percepción del público externo (usuarios) respecto a la imagen corporativa e identificar los instrumentos de comunicación externa que utilizan para fortalecer la comunicación con la ciudadanía. El método de investigación utilizada es cuantitativo, del nivel descriptivo - explicativo, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, concluyendo que la calidad de atención al usuario es un factor determinante en la formación y consolidación de imagen corporativa de la institución, de igual forma, queda claro que persiste una tendencia negativa de actitud desfavorable hacia la institución con un valor de 2.3 en un rango de 5. Para obtener estos resultados se ha aplicado un cuestionario de 10 preguntas entre abiertas y cerradas, una ficha de observación y una escala de lickert de 25 ítems para medir la actitud de la población usuaria respecto a la institución y el servicio de atención al usuario. Estos instrumentos se han aplicado a una muestra de 450 ciudadanos usuarios de la Sub Dirección de licencias de conducir, Dirección de Transporte Terrestre y Unidad de fiscalización.

Palabras Clave: Calidad de atención, imagen corporativa, formación de imagen, percepciones, expectativas.

ABSTRACT

This investigation was carried out in the institutional headquarters of the Regional Directorate of Transport, Communications, Housing and Construction - Puno, assigned as Executing Unit 200 of the Regional Government of Puno, during the year 2017. The objectives were to determine the relationship between the quality of customer service and the formation of corporate image in the Regional Directorate of Transportation, Communications, Housing and Construction - Puno, measuring the quality levels of customer service, identifying and explaining the perception of the external public (users) regarding the corporate image and identify the external communication tools that they use to strengthen communication with citizens. The research method used is quantitative, from the descriptive - explanatory level, based on the numerical measurement and the statistical analysis, concluding that the quality of attention to the user is a determining factor in the formation and consolidation of the corporate image of the institution, In the same way, it is clear that a negative tendency of an unfavorable attitude toward the institution persists with a value of 2.3 in a range of 5. To obtain these results, a questionnaire of 10 open and closed questions, an observation form and a questionnaire have been applied. 25-item lickert scale to measure the attitude of the user population regarding the institution and the user service. These instruments have been applied to a sample of 450 citizen users of the Sub-Directorate for Driver's Licenses, Land Transportation Directorate and Inspection Unit.

Key Words: Quality of attention, corporate image, image formation, perceptions, expectations.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN, FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, HIPÓTESIS Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

INTRODUCCIÓN

Esta investigación basa sus instrumentos y su metodología en el paradigma cuantitativa, para conocer la relación que existe entre la calidad de atención al usuario y la formación de imagen corporativa en la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno.

En todos los niveles de gobierno y las unidades ejecutoras se le da muy poca importancia a la calidad en los servicios que se brinda al público usuario, situación que se refleja en la mala imagen y credibilidad de las instituciones del Estado. Razón por lo que esta investigación es importante, debido a que la calidad de atención al usuario es un factor determinante en la formación de imagen corporativa.

Los requerimientos del ciudadano son cada vez más exigentes y sus expectativas cambian en relación a los servicios, por lo que es importante conocer el feed back del público externo, incluso del público interno; para que, de acuerdo a ello, proyectar cambios en la prestación de servicios y satisfacción de las necesidades del público usuario. En este siglo donde todo se acelera y la obsesión por la excelencia tanto en la oferta de los productos y servicios demanda el mayor esfuerzo de los ejecutivos y directivos, sobre todo en el sector privado; sería irresponsable y contraproducente ignorar la opinión de los usuarios respecto a los servicios y la imagen corporativa. Lamentablemente, esta realidad persiste en el actual sistema de gestión pública.

La Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno, no es la excepción de la realidad descrita, y como única unidad ejecutora

encargada del otorgamiento de las licencias de conducir para vehículos mayores, de otorgar las concesiones de rutas para transporte interprovincial, transporte lacustre y fiscalización del transporte terrestre interprovincial, se ha enfrascado en actos irresponsables que atropellan el derecho de recibir una atención de calidad. Conociendo los resultados de la investigación, los directivos, jefes de unidades y áreas podrán tomar conocimiento del nivel de calidad de sus servicios y la imagen corporativa de su institución, para que, en base a ello, se pueda implementar acciones correctivas inmediatas para mejorar su imagen corporativa.

Con la presente investigación se determinó en qué medida se relacionan la calidad de atención al usuario y la formación de imagen corporativa en la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno. Y en respuesta a los objetivos específicos midió los niveles de calidad de atención al usuario en la Sub Dirección de licencias de conducir, Dirección de Transporte Terrestre y Unidad de fiscalización de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción; se identificó y se explica la percepción del público externo (usuarios) respecto a la imagen corporativa de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción e; identificar los instrumentos de comunicación externa que utilizan para fortalecer la comunicación con la ciudadanía.

Esta investigación está estructurada por títulos, siendo el título I la presentación, el título II enmarca la revisión bibliográfica, desde el planteamiento del problema, marco teórico, hipótesis y objetivos. El título III constituye el método de investigación y los materiales, el título IV integra el análisis y discusión de los resultados obtenidos. Finalmente, entre los títulos V y VI se detallan las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La evaluación del desempeño de la gestión pública está en el centro de las preocupaciones de los tomadores de decisiones de las instituciones gubernamentales, a todos los niveles del gobierno nacional, regional y local; no sólo priorizando la optimización de recursos en la atención de necesidades, sino, priorizando la gestión de la calidad total en el servicio de atención al usuario.

Todas las instituciones públicas en el Perú atienden a un determinado público, siendo la calidad en el servicio de atención al usuario uno de los factores principales en la buena o mala percepción de los stake holders (público interno y externo) que rodean la acción pública, como uno de los elementos formadores de imagen corporativa o institucional.

Sin embargo, es necesario conocer el significado de ambos conceptos (calidad de servicio e imagen corporativa) y el rol que desempeñan en cada institución. Para Casermeiro (2002) la calidad es el conjunto de propiedades y características de un servicio, producto o proceso, que satisface las necesidades establecidas por el usuario, el ciudadano o el cliente de los mismos. Es el resultado de la evaluación que efectúa un usuario, respecto al grado de conformidad entre sus expectativas del servicio y sus percepciones al servicio efectivamente recibido. Es el resultado de la evaluación que efectúa un usuario, respecto al grado de conformidad entre sus expectativas del servicio y sus percepciones al servicio efectivamente recibido; por lo que la calidad podría etiquetarse con un adjetivo calificativo como mala o buena de acuerdo a las condiciones de servicio.

Entonces, la calidad del servicio “Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio

que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la institución” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1999), pero todo acto de relaciones humanas cobra una dimensión social, ya que de ello depende la formación de una buena o mala imagen corporativa que en su concepto más acertada es “la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. (...) ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas” (Dowling, 1994). Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización, sostiene Capriotti (1999).

En la ciudad de Puno existen varias instituciones estatales de nivel regional, con las mismas preocupaciones en la mejora de la calidad de servicio de atención al usuario, uno de ellos es la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno (DRTCVC-P) que alberga la Sub Dirección de Licencias de Conducir, Dirección de Transporte Terrestre y la Unidad de Fiscalización, instancias que diariamente atienden a sus determinados públicos específicos, a destiempo, con desconocimiento y el estancamiento de los trámites con fines de beneficio personal, aspectos negativos que contribuyen a la formación de una mala percepción del ciudadano usuario respecto a la institución.

De acuerdo al estudio realizado por la Unidad de Educación Vial de la DRTCVC – P. entre los meses de marzo a junio del 2015, el 46% de los usuarios (conductores de vehículos mayores) no conocen el Reglamento Nacional de Tránsito. En entrevistas previas con los directores, manifiestan que al personal se le ha conversado un sin número de veces para mejorar la calidad de atención al usuario, pero persisten en sus malas prácticas, que se expresan en la falta de identidad corporativa, incumplimiento de plazos, poca empatía y falta de soluciones a los problemas del usuario. Y también la burocracia

es un problema propio de esta institución, debido a los diversos procesos de trámite engorrosos que tiene al público en espera en largas colas, sobre todo los primeros días de cada semana y la carencia de atención en línea (vía teléfono o e-mail) por falta de tecnología y personal eficiente.

La percepción del ciudadano usuario respecto a la DRTCVC – P. es negativa en todos los estratos sociales, los medios de comunicación y hasta en reuniones informales de grupos de amigos, por lo que esta investigación explicará las razones de este bajón y su relación con la calidad de atención al usuario en la diferentes sub direcciones y unidades. También se busca demostrar a los servidores que sus malas prácticas en atención al usuario son perjudiciales para la institución.

Por ello, esta investigación busca identificar las condiciones de atención al usuario, explicar sus causas y su relación con la formación de imagen corporativa de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno, respondiendo las siguientes preguntas:

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Pregunta General:

¿En qué medida se relaciona la calidad de atención al usuario y la formación de imagen corporativa en la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno - 2017?

Preguntas Específicas:

- ¿Cuáles son los niveles de calidad de atención al usuario en la Sub Dirección de licencias de conducir, Dirección de Transporte Terrestre y Unidad de fiscalización de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción - Puno?
- ¿Cuál es la percepción del público externo respecto a la imagen corporativa de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción - Puno?

- ¿Qué instrumentos de comunicación externa utilizan para fortalecer la comunicación con la ciudadanía de Puno?

1.3 HIPÓTESIS

1.3.1 Hipótesis General

Existe una relación directa y muy significativa entre la calidad de atención al usuario y la formación de imagen corporativa, ya que la organización refleja una imagen en concordancia a la calidad del servicio de atención al usuario.

1.3.2 Hipótesis Específicos.

- Existe un bajo nivel de calidad de atención al usuario en la Sub Dirección de licencias de conducir, Dirección de Transporte Terrestre y Unidad de fiscalización de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno, debido a la actitud negativa frente al cumplimiento de las normas y plazos, la dejadez, la corrupción, falta de voluntad e indiferencia ante los requerimientos del ciudadano usuario.

- El público externo (usuarios), de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno, tiene una percepción negativa respecto a la imagen corporativa y de sus servicios de la institución

- Los instrumentos de comunicación externa que la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción - Puno utilizan son las siguientes: Franelógrafo, notas de prensa y la página web.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En todos los niveles de gobierno y las unidades ejecutoras se le da muy poca importancia a la calidad en los servicios que se brinda al público usuario, situación que se refleja en la mala imagen y credibilidad de las instituciones del estado. Razón por lo

que esta investigación es importante, ya que se demostró que la calidad de atención al usuario es un factor determinante en la formación de imagen corporativa, y más aún si existen políticas de inducción a la calidad y gestión de la calidad total en los servicios públicos.

Los requerimientos del ciudadano son cada vez más exigentes y sus expectativas cambian en relación a los servicios, por lo que es importante conocer el feed back del público externo, incluso del público interno; para que, de acuerdo a ello, proyectar cambios en la prestación de servicios y satisfacción de las necesidades del público usuario. En este siglo donde todo se acelera y la obsesión por la excelencia tanto en la oferta de los productos y servicios demanda el mayor esfuerzo de los ejecutivos y directivos, sobre todo en el sector privado; sería irresponsable y contraproducente ignorar la opinión de los usuarios respecto a los servicios y la imagen corporativa o institucional. Lamentablemente, esta realidad persiste en el actual sistema de gestión pública.

La Dirección Regional de Transportes, Comunicación, Vivienda y Construcción – Puno, no es la excepción de la realidad descrita, y como única unidad ejecutora encargada del otorgamiento de las licencias de conducir para vehículos mayores, de otorgar las concesiones de rutas para transporte interprovincial, transporte lacustre y fiscalización del transporte terrestre interprovincial, se ha enfrascado en actos irregulares que atropellan las disposiciones de las normas vigentes; demostrando una mala calidad de atención, motivo de conversaciones despectivas en cualquier círculo de amigos y medios de comunicación masiva; conociendo los resultados de la investigación, los directivos, jefes de unidades y áreas podrán tomar conocimiento del nivel de calidad de sus servicios y la imagen corporativa de su institución, para que en base a ello, se pueda implementar acciones correctivas inmediatas para mejorar su imagen corporativa.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

Determinar en qué medida se relacionan la calidad de atención al usuario y la formación de imagen corporativa en la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Medir los niveles de calidad de atención al usuario en la Sub Dirección de licencias de conducir, Dirección de Transporte Terrestre y Unidad de fiscalización de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción.
- Identificar y explicar la percepción del público externo (usuarios) respecto a la imagen corporativa de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción.
- Identificar los instrumentos de comunicación externa que utilizan para fortalecer la comunicación con la ciudadanía.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA, MARCO TEORICO Y MARCO CONCEPTUAL

2.1 MARCO REFERENCIAL

Alberto (2015) en su tesis titulado “Comunicación Interna y Calidad de Servicio de Atención en la Dirección Regional de Educación – Puno 2012” concluye que “la atención que brinda la Dirección Regional de Educación Puno es medianamente aceptable, debido a la existencia de una comunicación interpersonal deficiente. Los clientes encuentran deficiencias en el servicio prestado, especialmente en cuanto a exactitud y seriedad”, por su parte, el tesista Saavedra (2014) concluye que “la comunicación entre los trabajadores y los directivos del Instituto Peruano del Deporte es eficiente, debido a que la comunicación formal se da en reuniones y la entrevista para su mejor labor de las actividades”.

Huisa (2013), concluye que “(...) La mayoría de los usuarios externos se encuentran satisfechos con la calidad de atención de salud de la consulta externa en el Hospital de la Base Naval del Callao. (...) y, negativamente por el tiempo de espera.”

Sin embargo, Moreano (2002) concluye 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, con sus particularidades y peculiaridades - mejorar y optimizar nuestros servicios prestados a la sociedad (...) la causa o causas que originan el desprestigio y merman la imagen de la institución, provienen en su gran mayoría de público interno: de su actitud frente a la sociedad. La dejadez, inercia, falta de voluntad, indiferencia ante los requerimientos de la comunidad, ha contribuido a ello”.

En otra conclusión refiere que “el rol que tienen los miembros de la Policía Nacional del Perú – o sea, el público interno- en el logro de una positiva imagen institucional, es vital, trascendental e insoslayable. Sin la participación activa, correcta y oportuna de ellos, será imposible lograrla. (...) lo que pretendemos decir es que, primeramente, concienticemos a nuestro público interno de lo que realmente somos y de lo que la sociedad espera de nosotros, para que, a partir de allí en función de nuestra eficacia laboral, proyectemos una buena imagen de la Policía Nacional. Obviamente que, si nuestros servicios prestados no son buenos ni mucho menos óptimos, nuestra imagen tampoco lo será. Es decir, nuestra organización a diferencia de otras organizaciones, reflejará una imagen en concordancia con nuestra labor. Nuestra imagen será buena o mala, si nuestros servicios así lo son” (Moreano, 2002).

El investigador Moyado (2002) concluye que la calidad como principio de gestión en el Sector Público, es todavía muy reciente, por ello vale la pena insistir en su estudio como nueva rama de la Administración Pública; por medio del análisis de sus implicaciones teóricas y la sistematización de las experiencias que hoy existen en diferentes países y al interior de éstos, entre las diversas esferas de gobierno. Constituye un reto fundamental superar los ejercicios aislados y pasar a la instrumentación de la calidad como política global, para impulsarla no solamente como estrategia de gestión interna, sino también como instrumento de innovación en la relación con los ciudadanos.

No olvidemos que aquí, la calidad no es un fin en sí misma, sino un medio para proyectar un nuevo modelo de abordaje de los asuntos públicos, un cambio en la imagen de las Instituciones, nuevos valores de desempeño de los funcionarios y una relación distinta, fundada en la atención y en la eficiencia, entre la administración pública y los ciudadanos.

“El proceso “emisor-mensaje-receptor” convierte a la comunicación organizacional en una herramienta de suma importancia para el desarrollo y buen funcionamiento de las empresas u organizaciones que se interesan y preocupan por la relación que puedan tener con sus públicos internos y externos, pero, sobre todo, para vigilar y controlar uno de los elementos de vital y total interés para las organizaciones, su imagen” concluye, (Licona, 2006)

Al estar en la mente del público la imagen corporativa permite tener información acerca de la organización con base en ella se realizan juicios, se crean opiniones de cómo es ésta y en función de todo eso el público actuará y tomará decisiones.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Calidad

Diferentes autores han conceptualizado a la calidad de acuerdo al contexto y de acuerdo a la naturaleza del servicio o producto. Para Crosby (1979) “El primer supuesto erróneo es que la calidad significa bueno, lujoso, brillante o caro” pero “la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos” (Duque, 2005). Hay definitivamente diferentes grados o niveles de calidad, de acuerdo a las características del producto o servicio; la calidad del servicio A es mayor a la calidad del servicio B, para un cliente en específico o a la inversa.

Sin embargo, Casimiro (2002) define a la calidad como “el conjunto de propiedades y características de un servicio, producto o proceso, que satisface las necesidades establecidas por el usuario, el ciudadano o el cliente de los mismos. Es el resultado de la evaluación que efectúa un usuario, respecto al grado de conformidad entre sus expectativas del servicio y sus percepciones al servicio efectivamente recibido”.

A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman, 1988). La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994). Dada esta diferenciación, el concepto de calidad del servicio involucra otras dimensiones en su medición, por lo que la retroalimentación del usuario es imprescindible, para conocer el nivel de calidad en el servicio.

Siendo conscientes de esto, se hace necesario conocer los niveles de satisfacción que tienen los clientes, con el fin de recibir retroalimentación de ellos y así conocer las fortalezas y debilidades de la empresa; como bien lo afirman Hoffman y

Batenson (2002). Toda institución tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de sus clientes. Esperar a que éstos se quejen para poder identificar los problemas en el sistema de prestación del servicio, sería muy ingenuo.

2.2.2 Calidad de Servicio

“Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la institución” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991). Es en sí, la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994). Podemos concluir que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido.

Componentes de la calidad en el servicio:

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

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

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

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

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

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

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

La American Marketing Association (AMA) citada por Gonzáles (2006) describe los servicios como: Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes. Kotler (1989) define un servicio como cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible. Su producción no necesariamente está ligada a un producto físico. Gaither (2000, citado por Peralta) afirma que el servicio al cliente es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación.

Pero Berry, Bennet y Brown (1989) sustentan una definición más acertada del servicio “es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como al conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal”.

“Cuando hablamos de servicio al cliente (usuario) nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen” (Jaramillo, Jassir y Paternina, 2007).

2.2.3 MODELOS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD

Modelo de la imagen

Fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

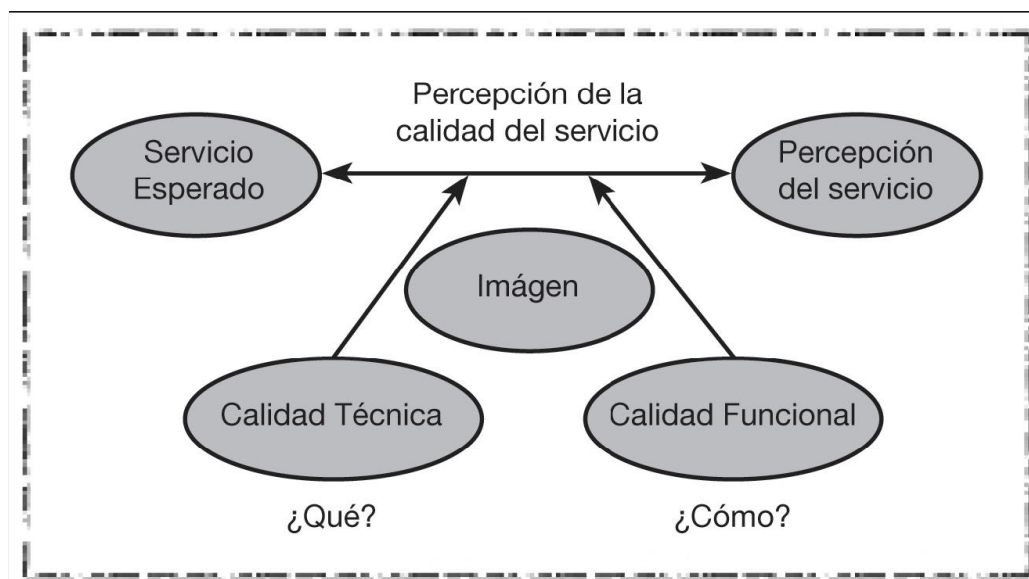


Figura N° 1. Percepción de la calidad de servicio

FUENTE: “Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios”, Por C. GRONROOS, 1994.

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Según Grönroos (1994), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la

dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

La forma en que los consumidores perciben a la institución es la imagen corporativa de la misma. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio.

Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibido está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia cinco dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

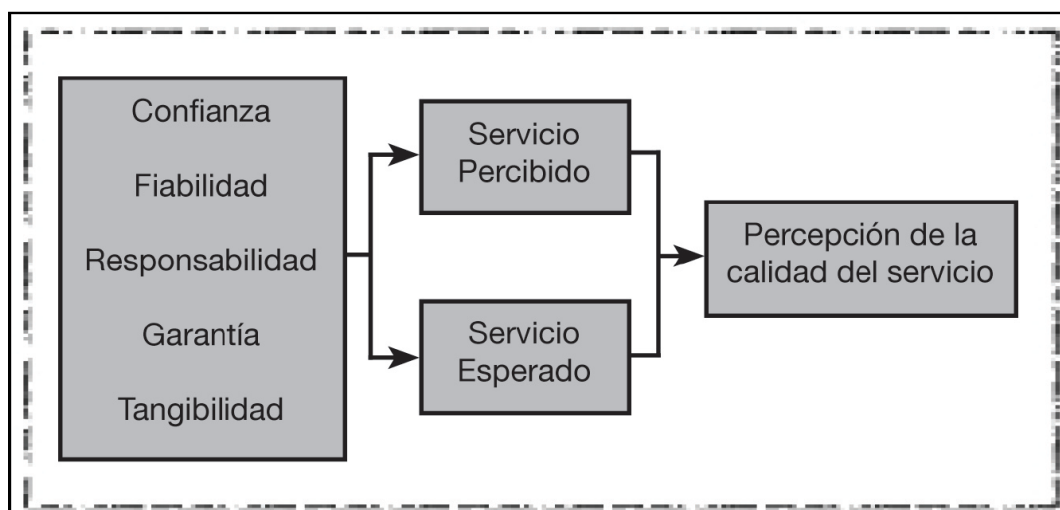


Figura N° 2. Determinantes de la calidad de servicio

FUENTE: “Marketing en las empresas de servicio”, por A. PARASURAMAN, V. ZEITHAML y L. BERRY, 1991.

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del gráfico, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Zeithaml y Parasuraman, 2004).

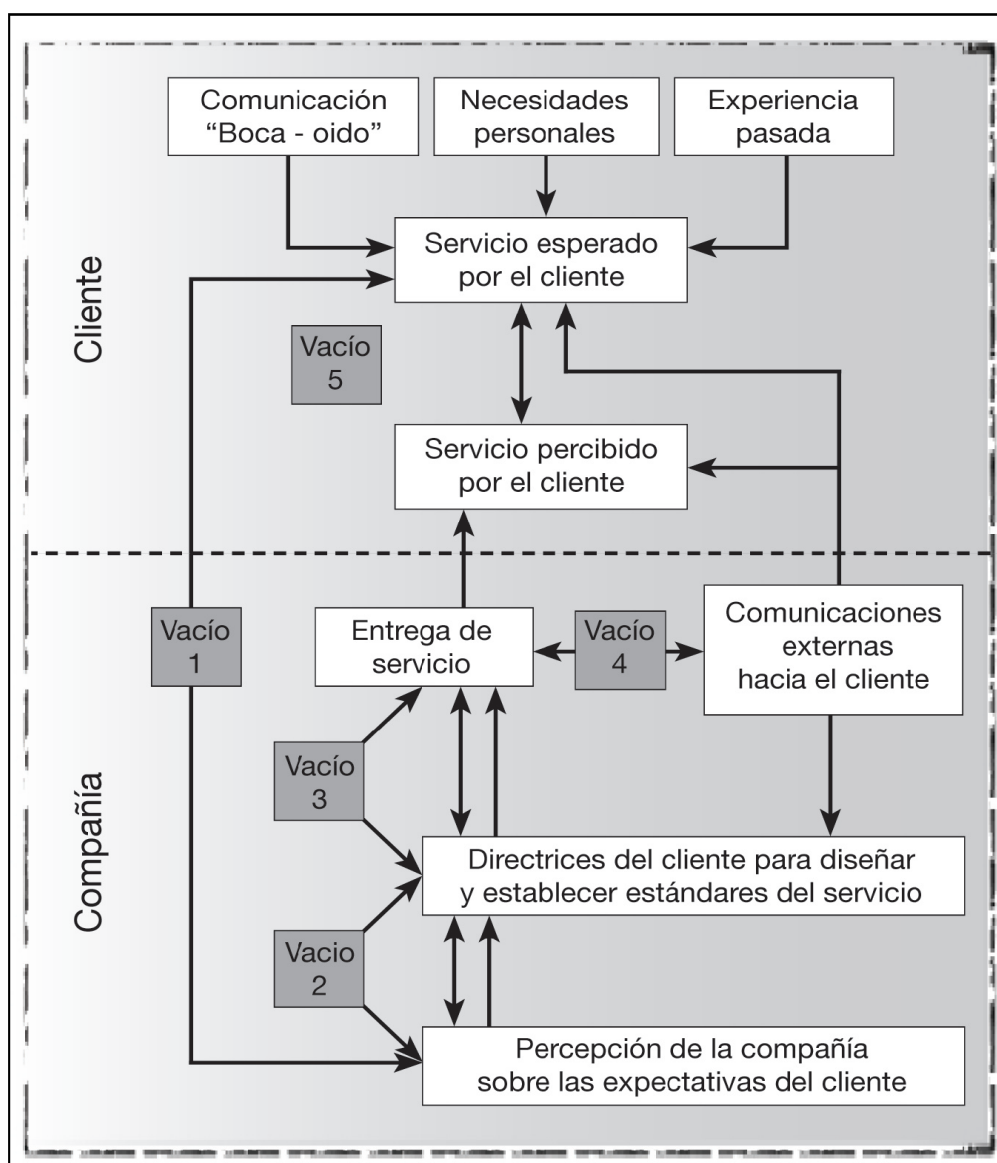


Figura N° 3. Generalizaciones del modelo servqual.

FUENTE: “Marketing en las empresas de servicio”, por A. PARASURAMAN, V. ZEITHAML y L. BERRY, 1991.

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Se había hablado de cuatro vacíos y aquí aparecen cinco. El modelo propone que este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

$$\text{Vacío N}^\circ 5 = f(\text{Vacío N}^\circ 1, \text{Vacío N}^\circ 2, \text{Vacío N}^\circ 3, \text{Vacío N}^\circ 4)$$

Se puede inferir entonces que el vacío 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 a 4. Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de mala calidad, Parasuraman, Zeithamly Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorarla calidad.

2.2.4 Servicio de atención al usuario

En 2007, Estrada sostiene que el servicio de atención al usuario “es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

Prestar un servicio implica el interés que ponemos para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuarlas acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona.

Por otra parte, la realización consiste en hacer adecuadamente el trabajo, es decir se concentra en cómo se ejecutó el servicio y está relacionada con:

1. La experiencia que tiene el cliente cuando usa el servicio
2. Si recibió la atención adecuada.
3. Solucionar los requerimientos / problemas
4. Si la atención fue rápida.
5. Si pudieron hacer los cambios sin molestias.
6. Si fueron amables y corteses.
7. Si hubo tranquilidad.
8. Si el cliente percibió el interés por atenderlo.

2.2.4.1 Expectativas del usuario con respecto al servicio

A través de la literatura se describen las expectativas como “la anticipación de un evento o consecuencia futura” (Escoriza, 1985), como “creencias generalizadas que tenemos acerca de un objeto social” (Ros, 1985, citado por Navas, 1990), como un “referente comparativo, categorizado por el nivel de deseo y/o categorizado por el nivel de abstracción” (Oliver y Winner, 1987, citado por Oliver, 1997).

Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación se puede hablar de expectativas tangibles e intangibles. Las primeras tendrían un carácter más general asociadas a las creencias anticipatorias del servicio y su calidad, mientras las segundas, estarían directamente asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación, que conlleva al sentimiento de satisfacción o insatisfacción (Marzo, 2002).

La escuela cognitiva de la Psicología presupone que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta. Las necesidades y las experiencias del pasado son razonadas, categorizadas y transformadas en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones para el comportamiento, teniendo, por consiguiente, un rol en la formación de expectativas. En la anticipación de resultados están implícitas las evaluaciones subjetivas de la probabilidad de conseguir un buen servicio.

Cada evaluación sea objetiva o subjetiva de la calidad de un servicio representa un valor, así, un estímulo se valora positivamente si el usuario prefiere tenerlo a no tenerlo y se valora negativamente cuando prefiere no tenerlo a tenerlo. La gente tiende a percibir las características de un servicio de acuerdo a sus expectativas. En fin, las expectativas del usuario o cliente de un servicio proveen de un estándar de evaluación, constituyéndose como creencias acerca de lo que va a ocurrir a nivel de resultados y procesos en la próxima experiencia de consumo o adquisición.

Tener expectativas supone que el usuario de un servicio puede categorizar e interpretar a partir de sus creencias, es decir, puede confirmar o no su hipótesis. De acuerdo a esta postura, la satisfacción del usuario o cliente estará definida por la emoción que viene movilizada por una comparación entre sus expectativas y el servicio ofrecido por cualquier institución.

2.2.5 Gestión Pública y Calidad

Según el Instituto Para la Democracia y la Asistencia Electoral (2008) la gestión pública se puede definir “como el conjunto de acciones mediante las cuales las entidades tienden al logro de sus fines, objetivos y metas, los que están enmarcados por las políticas gubernamentales establecidas por el Poder Ejecutivo. Podemos decir que la gestión pública está configurada por los espacios institucionales y los procesos a través de los cuáles el Estado diseña e implementa políticas, suministra bienes y servicios y aplica

regulaciones con el objeto de dar curso a sus funciones. La Gestión pública se ocupa de la utilización de los medios adecuados para alcanzar un fin colectivo”.

Los últimos años de democracia ha pasado por varios procesos evolutivos con diferentes modelos, entre los que podemos mencionar el modelo burocrático, post burocrático y el modelo de la nueva gestión pública, que incide en la gestión de calidad total en todos los servicios y procesos, busca satisfacer las necesidades de los ciudadanos a través de una gestión pública eficiente y eficaz.

“Para este enfoque, es imperativo el desarrollo de servicios de mayor calidad en un marco de sistemas de control que permitan transparencia en los procesos de elección de planes y resultados, así como en los de participación ciudadana, la NGP es el paradigma donde se inscriben los distintos procesos de cambio en la organización y gestión de las administraciones públicas. Es un enfoque que intenta incorporar algunos elementos de la lógica privada a las organizaciones públicas” (Instituto Para la Democracia la Asistencia Electoral, 2008).

La calidad adquiere de esta forma una dimensión diferente de las que tradicionalmente ha mostrado, revelándose como un activo político que va a impactar directamente en el fortalecimiento de la legitimidad Institucional “Reconociendo como real y legítimo el incremento de la exigencia de los consumidores finales locales o internacionales en cuanto a bienes y servicios adecuados a sus expectativas, se impone analizar los aspectos que conforman la calidad y de qué manera es posible planificar hacia el futuro mecanismos útiles y realistas que permitan dar respuestas a este nuevo enfoque en la interrelación cliente-proveedor” (Malvicino; 2001, citado por Moyado, 2002)

2.2.6 Calidad en los Servicios Públicos

La calidad en los servicios públicos es una exigencia constitucional y es una obligación irrestricta de la Administración Pública, tal como señala los incisos 5 y 20 del

artículo 2° de la Constitución Política del Perú y la Ley N° 26300, Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadano. Es además el recurso con que cuenta un Estado para compensar las desigualdades de la población a la que sirve, porque es la posibilidad real de que el conjunto de ciudadanos reciba los mismos servicios.

Casermeiro (2002) Sostiene que la oficina que coordina la gestión de la calidad de los servicios en cada institución, es responsabilidad del público interno aportar ideas que puedan dar soluciones y ofrecer caminos alternativos para la resolución de los problemas frecuentes. De algo se debe estar seguros y es que el concepto de servicio público no debe seguir devaluándose y presentando ineficiencias que se utilicen para perjudicar al Estado. Esta tarea es una responsabilidad de todos los integrantes de la Administración Pública, porque implica el compromiso con la comunidad y el asociar la mejora de las condiciones de trabajo, al perfeccionamiento y supervisión social del servicio.

Es importante que consideremos:

1. La calidad es fácil de lograr, porque la hacemos cada uno de nosotros.
2. La calidad debe estar presente en todas las actividades de una organización.
3. La mejora constante es la base de la calidad en una organización.
4. Trabajar con calidad implica trabajar con simpleza, agilidad y eficiencia.
5. La cooperación dentro de un trabajo en equipo es el mejor camino para avanzar en la gestión de la calidad.
6. Es muy importante tener en cuenta la capacidad de innovar en la búsqueda de una mayor calidad en los servicios públicos.
7. El pilar fundamental de una gestión de calidad es la reducción de los costos.

La Ley N° 27658 Marco de Modernización y Gestión del Estado, así como su reglamento aprobado mediante D.S. N° 030-2002-PCM. Tiene como finalidad

fundamental la obtención de mayores niveles de eficacia del aparato estatal, de manera que se logre una mejor atención a la ciudadanía, priorizando y optimizando el uso de los recursos públicos del estado. Además, la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 26300, Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadano y la Ley 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y sus reglamentos están para mejorar la calidad en la gestión pública y la política de manejo de información. Por consiguiente, el proceso de modernización institucional integral se enmarca dentro de la reforma de la gestión, cuyo fin último es mejorar sustancialmente el desempeño de las instituciones públicas a fin de brindar un servicio de calidad a la ciudadanía.

2.2.7 Imagen Corporativa

2.2.7.1 Imagen

En la actualidad, la palabra “Imagen” está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones. La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es la “imagen corporativa” ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la comunicación corporativa. Sin embargo, a pesar de esta oposición, dicha expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo (marketing, publicidad, relaciones públicas).

“Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social” (Capriotti, 1999). La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Para (Boorstin, 1977, citado por Capriotti, 1999) uno de los principales exponentes de esta idea, también

distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo realmente hay allí. Sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin. Este autor la define como "un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio". Otro de los estudiosos (Cheli, 1986) sostiene que la imagen es "aquella representación mental cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo".

2.2.7.2 Imagen Corporativa

(Capriotti 1999) define a la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.

Schmidt tiene un planteamiento similar que integra a la imagen corporativa con “el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La Imagen es una representación mental y virtual” (Schmidt, 1995, citado por Capriotti, 2005). La imagen de la empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo; el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

La idea central subyacente en esta definición es que esa representación, estructura o esquema mental que los públicos elaboran está constituido por unas características, rasgos, emociones, creencias, valores o atributos con las cuales identifican, diferencian y valoran a la organización. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. Así, este esquema no es una trasmisión literal de las intenciones de la empresa, sino que es un

proceso de reconstrucción y de organización particular de los conocimientos por parte de los públicos (Marion, 1989).

Esta estructura o esquema mental se configura en la mente de los públicos como una gestalt (Villafañe, 1998 citado por Capriotti, 2005), resultado de un proceso acumulativo de información, el cual es fragmentario (se recibe en partes) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales) (Costa, 1977; Capriotti, 1999).

Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes de forma consciente (envío activo de información) como de manera inconsciente (envío pasivo de información). También contribuyen de manera decisiva a la formación del esquema mental las informaciones provenientes del entorno de la organización.

Esta última afirmación debe ser destacada, puesto que no sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen corporativa, sino también todos aquellos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquellos mensajes que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción, que puedan afectar indirectamente.

2.2.7.3 Importancia de Imagen Corporativa

A consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. (Capriotti, 1999) “Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos”:

a. Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello.

En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo, la disyuntiva está en “existir-No existir”. Parafraseando a Shakespeare: “Ser o no ser”. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Se refiere a ocupar un espacio en la mente de los públicos, como dirían Ries y Trout. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de la persona es la Imagen de la Empresa, de sus productos o servicios. Si estamos en la mente de los públicos, “existimos”, y si no, “no existimos”.

b. Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos. Por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado que se gana con buena ejecución del plan de relaciones públicas y la gestión de calidad total en todo lo que compete a la institución. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la institución. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no

es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos.

c. Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de adquisición, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las instituciones con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones del público externo.

2.2.8 La Imagen Corporativa como una Estructura Mental Cognitiva

De acuerdo con Herreros (1992), el estudio de la imagen corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización. Ese conocimiento de una organización no se elabora como una acción reflexiva o pre-meditada de análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la empresa como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo. Así, el conocimiento de las empresas por parte de las personas se enmarcaría dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana.

La adquisición del conocimiento en la vida cotidiana se realiza por medio del conocimiento de sentido común. De acuerdo con Jodelet (1984), «el conocimiento de sentido común» es un conocimiento práctico, que busca comprender, explicar y dominar

los hechos, cosas o situaciones del entorno cotidiano en el que se encuentra la persona “Es decir, los individuos, basándose en las experiencias pasadas, ya sean personales o sociales, realizan una actividad simplificadora, pero significativa, entre lo nuevo y lo ya adquirido, y otorgan a las personas o entidades un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás. Estos esquemas simplificados de las cosas o personas, de carácter cognitivo, se incorporan a la memoria de las personas, y son recuperadas en los momentos en que los individuos las necesitan, para reconocer, identificar y diferenciar tales objetos o individuos con respecto a otros”.

Estos esquemas significativos son, por lo tanto, «estructuras mentales cognitivas», ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos las cosas. Así, nuestro conocimiento del mundo cotidiano se organiza sobre la base de un gran número de esas estructuras mentales, relativas a personas, cosas, objetos o situaciones. Capriotti (1999) sostiene “La imagen corporativa de una organización sería una de estas estructuras mentales cognitivas, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social, y la distinguirían de las demás entidades del sector”.

La estructura mental que conforma la Imagen Corporativa no está compuesta necesariamente de conocimientos reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, y evaluará a la organización y posiblemente actuará en función de ellas. Esa estructura mental es la que el sujeto considera como “la organización real”, por lo menos para él.

A su vez, cada uno de los atributos estaría formado por un conjunto de evidencias (tangibles o comprobables de forma material) y de suposiciones (intangibles o de no comprobables materialmente). Así, por ejemplo, el atributo “atención personal” en una organización podría estar compuesto por evidencias tales como: “personal en las oficinas”, “trato”, “tiempo de espera” y “resolución de problemas”.

2.2.8.1 Características

En función de establecer la Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en los públicos de la organización, podemos señalar un conjunto de aspectos que la caracterizan:

La Imagen implica un grado de abstracción y de anonimización. Es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, pero también de lo que le ha sido transmitido, es decir, de lo que no ha experimentado. Se van perdiendo los rasgos no significativos en favor de los rasgos significativos de todas las experiencias.

La Imagen se constituye como una unidad de atributos, que no son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y erigidos unos sobre otros. Se estructuran como una unidad, por lo que reconocemos al sujeto como una totalidad, y no sólo como una suma de atributos (Asch, 1972, Fiske y Taylor, 1984, citados por Capriotti, 2005). Para cada público, la Imagen de una organización se conformará de un conjunto de atributos centrales o básicos, y otros secundarios o periféricos, que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización.

Siempre hay una Imagen, aunque sea mínima: En la memoria siempre hay una Imagen anterior, un conocimiento, guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la

naturaleza humana, sino que se ha formado por informaciones mínimas, o no suficientemente importantes en su momento (Schutz y Luckmann, 1984).

Ninguna Imagen es definitiva, en el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos. Puede haber una Imagen relativamente definitiva, ya que puede haberse utilizado en diversas situaciones y haber respondido eficazmente, por lo cual se lo traslada al ámbito del conocimiento natural, y su aplicación puede volverse totalmente automática (Schutz y Luckmann, 1984).

2.2.8.2 Funciones

Podemos identificar 3 funciones claves que tiene la Imagen Corporativa en cuanto estructura mental cognitiva, según Capriotti (2005):

- a. Economía de esfuerzo cognitivo: La familiaridad de la institución hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo.
- b. Reducción de la Opciones: La Imagen Corporativa, además de permitirle un ahorro de esfuerzo cognitivo, le facilita a la persona la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un "conocimiento" y una "relación particular" con cada una de las empresas.
- c. Predicción de conducta: El conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la imagen corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, "planificar" su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema.

2.2.9 Las Expectativas del Rol del Público Usuario

Las expectativas no predicen como va a actuar el individuo, sino que señalan como debería actuar alguien que desempeña dicho rol. Se espera que el individuo se comporte de acuerdo a las pautas establecidas del rol que desempeña. En muchos casos, las expectativas referirían no sólo a aspectos de conducta, es decir, cómo el individuo debería actuar, sino también a aspectos de atribución, o sea, como debería ser la persona que desempeña el rol (Gross, 1966, citado por Capriotti, 2005). Una cuestión muy importante que se debe tener en cuenta para analizar el rol de público sería las expectativas mutuas que surgirían de la relación entre una posición y su posición asociada. Una posición en particular está siempre vinculada a otra posición asociada. Así, no existe alumno sin profesor, ni jefe sin empleado, ni, en el caso de los públicos de la empresa, clientes sin proveedores, consumidores sin vendedores, ni empleados sin empleadores.

Este tipo de expectativas es especialmente significativo para nosotros, ya que sería la clase de expectativas que se generarían entre cada público y la organización al asumir cada uno su status a partir de la interacción. De esta manera, cada uno de los roles de público tendrá una serie de prescripciones y proscipciones con respecto a la empresa, mientras que la organización tendrá unas determinadas prescripciones y proscipciones en referencia a cada rol de público. En base a ellas surgirán unos derechos y obligaciones mutuos, siendo las obligaciones de uno los derechos del otro, y viceversa, que marcarán las relaciones entre los individuos como miembros de un público y la organización. Pero las expectativas no sólo juegan un importante papel a nivel de evaluación de conductas, sino que también tienen un carácter marcada-mente cognitivo (Hunt, 1976). Por una parte, señalarían al actuante del rol las prescripciones y proscipciones del mismo, es decir, le permitirían conocer al individuo lo que se espera de él en dicho rol.

Así, las expectativas mutuas entre público y organización llevarán a cada uno a organizar sus conocimientos del otro en base a las expectativas generadas. En función de las expectativas de los roles de público con respecto a la organización, se establecerá, desarrollará y reforzará una determinada estructura de intereses en cada público.

2.2.10 Nivel de Institucionalización del Rol de los Públicos

Algunas expectativas de un rol existen incluso antes de que un individuo lo asuma, es decir que son unas expectativas establecidas de ante-mano y aplicables a cualquier sujeto que lo desempeñe. Estas expectativas serían consideradas por encima y más allá de los individuos que desempeñan el rol. “Los roles entre organización y públicos se establecen en su interrelación, pero se basan en unas expectativas establecidas a priori, que son las pautas institucionalizadas de los roles de público (pautas elementales o básicas de los roles establecidas como naturales de antemano), es decir, pautas objetivadas en interacciones anteriores entre la organización y los individuos que desempeñaban dichos roles de público” (Capriotti, 1999).

El grado de institucionalización de las expectativas de los roles dará como resultado una mayor o menor flexibilidad a la hora de internalizar, de personalizar, los roles de público por parte de los individuos. Algunos roles, como es el caso de los empleados, pueden tener un alto grado de institucionalización -roles institucionalizados, en gran parte debido a que su relación se encuentra basada en la existencia de un contrato, dónde se especifican los derechos y obligaciones de cada una de las partes, así como manuales de normas, en los que se detalla sus funciones.

Por otra parte, algunos de los roles de público que se desempeñan pueden tener un grado relativamente bajo de institucionalización - no institucionalizados, como puede ser el caso del público externo como es el caso de los usuarios, otras instituciones, medios de

comunicaciones e instituciones paralelas de la administración pública, ya que sus expectativas se forman fundamentalmente a partir de su constitución como público. Estos públicos, no han tenido una continuidad en la relación institucional, y por ello su grado de institucionalización es bajo, aunque si perduran en el tiempo pueden llegar a consolidar algunas expectativas.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Calidad

La calidad es el conjunto de propiedades y características de un servicio, producto o proceso, que satisface las necesidades establecidas por el usuario, el ciudadano o el cliente de los mismos. Es el resultado de la evaluación que efectúa un usuario, respecto al grado de conformidad entre sus expectativas del servicio y sus percepciones al servicio efectivamente recibido” (Casermeiro, 2002).

El concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos.

2.3.2 Servicio

Berry, Bennet y Brown (1989) señalan que el servicio “es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como al conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal”.

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características son:

- Intangibles. - No pueden inventariarse ni patentarse i presentarse.
- Heterogéneos. - La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado y hay una diversidad de servicios tanto como necesidades.
- Perecederos. - Los servicios no pueden devolverse ni re-venderse.
- Es indivisible. - No se puede dividir en partes.
- No se puede almacenar.

2.3.3 Usuario

Usuario es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público, privado, empresarial o profesional. Por otra parte, la RAE, determina como usuario "aquel que usa algo". Usuario es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el termino es genérico y se limita en primera estancia a describir la acción de una persona que usa algo. El que usa algo es porque lo necesita.

El término usuario se refiere a todas las personas que solicitan servicios en la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción - Puno. Son de 2 tipos:

- Usuarios externos. - Son las personas que no pertenecen a la institución y,
- Usuarios internos. - son los funcionarios mismos de la institución.

2.3.4 Atención al Usuario

La atención al usuario es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que

manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc. se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal dice Altuzarra (2005).

2.3.5 Percepción

“Tradicionalmente la psicología ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización” (Vargas, L. 1994 p.48).

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no al propuesto por el esquema.

2.3.6 Impresión

Es el efecto, la sensación o la alteración que algo o alguien causa en el ánimo o en el cuerpo recibe el nombre de impresión: “La imagen del ídolo agonizante causó una gran impresión en la población”, “La impresión que me generó la noticia no se fue con el correr de los días”.(Quinn y Macrae, 2005) sostiene que el hecho de “Conocer y entender a las demás personas es una de las tareas que implican mayor reto para la persona que percibe, pues, de la gran cantidad de información que está disponible, éste tiene que construir de alguna forma coherente, una representación interna de los demás. Representación que a su vez puede ser utilizada para guiar el procesamiento de información y la generación de respuestas”.

2.3.7 Experiencia

Es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones, y consiste en verificar sucesos o adquirir conocimientos y habilidades por la vivencia de los mismos. La Revista Científica Argentina Tópicos, núm. 15 (2007) sostiene que “en la modernidad la cuestión de la experiencia se plantea como cuestión gnoseológica, como problema de la teoría o crítica del conocimiento. En concreto la experiencia indica la referencia del conocimiento, a partir de la cual tiene que elaborarse, a la que ha de adecuarse, responder y corresponder, de la que tiene que dar razón o incluso la que ha de ser su contenido. Experiencia es, pues, de entrada, ese algo, lo otro respecto del entendimiento, en relación con lo cual se puede y se debe plantear la cuestión de la certeza como objetividad”.

2.3.8 Expectativa

Peralta J. (2006) hace referencia a varios autores, afirmando que “a través de la literatura se describen las expectativas como “la anticipación de un evento o consecuencia futura” (Escoriza, 1985), como “creencias generalizadas que tenemos acerca de un objeto social” (Ros, 1985), como “un referente comparativo, categorizado por el nivel de deseo y/o categorizado por el nivel de abstracción” (Oliver, 1987)”.

Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que, si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles e intangibles. Las primeras tendrían un carácter más general asociadas a las creencias anticipatorias del servicio y su calidad, mientras las segundas, estarían directamente asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación, que conlleva al sentimiento de satisfacción o insatisfacción (Marzo, 2002)

2.3.9 Stakeholders

“Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros)” (Strategic Management, 1984). Se puede mencionar dos tipos de grupos de interés o stake holders:

- Público interno. - El público interno está identificado prácticamente con los recursos humanos de la organización, pues se trata de todas las personas que trabajan en una organización, los dirigentes y los dirigidos, quienes están en constante interrelación.
- Público externo. - Son grupos sociales ajenos a la organización, muy heterogéneos y muy complejos, englobaría a clientes, proveedores, distribuidores, comunidad, sociedad (opinión pública) y medios de comunicación.

2.3.10 Gestión de la Calidad

“En efecto, respecto al tema de la calidad, hay que destacar que, aunque la conceptualización de los métodos y su tratamiento científico inició en Estados Unidos, fueron los japoneses los primeros en adoptarla como instrumento de gestión en diversos productos y servicios, lo que le valió al Japón conquistar el liderazgo en importantes sectores durante la segunda mitad del siglo XX”. (Guajardo; 1996).

En suma, tanto el paradigma de la nueva gestión pública como el paradigma de la gestión de calidad parten de la preocupación por encontrar bases duraderas para fortalecer la competitividad y la eficiencia de las empresas e instituciones dentro de un nuevo contexto de competitividad, de consumo y de reconocimiento de la calidad como

principio catalizador de la demanda, así como del reconocimiento social, y legitimidad gubernamental.

“Se necesita reconocer aquellos valores propios del sector público tendentes a buscar la máxima calidad posible en el marco de la cultura administrativa y adaptarlos. Pero a la vez se trata de adoptar un concepto surgido del ámbito industrial y adaptarlo al ámbito de la prestación de servicios y a las peculiaridades de cada organización”. (Villoria, 1996).

2.3.11 Servicio Público

Es una actividad exclusiva del Estado, organizada conforme a disposiciones legales reglamentarias vigentes, con el fin de satisfacer de manera continua, uniforme y regular las necesidades de carácter colectivo y, por ende, de interés general, que se realiza por medio de la administración pública. Todo servicio público debe poseer una cualidad que se denomina consistencia. Es decir, deberá ser permanente, ofreciendo el mismo nivel de servicio de forma constante y continua a lo largo del tiempo. A esto debe sumársele que todo prestador de un servicio público deberá ser además agradable, amable y respetuoso. Es decir, deberá comportarse de un modo tan natural que pasará desapercibido para el usuario, a la vez que el usuario lo sienta como algo que así debe ser.

2.3.12 Circulación Terrestre

El Consejo Nacional de Seguridad Vial (2014) define a la circulación terrestre como los desplazamientos de personas, vehículos y animales por las vías terrestres de uso público.

2.3.13 Transporte Terrestre

Es el medio de comunicación más utilizado por el ser humano para trasladarse de un lugar a otro y satisfacer sus necesidades. El transporte terrestre es aquel cuyas redes se extienden por la superficie de la tierra. Sus ejes son visibles, debido a que están

formados por una infraestructura construida previamente por la que discurren las mercancías y las personas. Que, de conformidad con el art. 16° de la Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones es el órgano rector a nivel nacional en materia de transporte y tránsito terrestre, siendo competente para dictar las normas reglamentarias necesarias para el desarrollo del transporte y el ordenamiento del tránsito. Y en todas las regiones del país, los Gobiernos Regionales a través de las direcciones “son los encargados de dictar normas complementarias aplicables a su jurisdicción, sujetándose a los criterios previstos en la Ley y los reglamentos nacionales” (Consejo Nacional de Seguridad Vial, 2014).

2.3.14 Licencia de Conducir

“Documento otorgado por la autoridad competente a una persona mayor de edad, autorizándola para conducir un vehículo de transporte público, privado o especial de carga y/o pasajeros en la vía pública, sujeto a retención, suspensión y cancelación en caso de que el portador incumpla las condiciones de su licencia” (Consejo Nacional de Seguridad Vial, 2014)

2.3.15 Fiscalización

(Valle, 2006) señala que “La fiscalización viene a constituir un conjunto de actos y actividades dirigidas a determinar el real y adecuado cumplimiento de las obligaciones (...). El ejercicio de la facultad de fiscalización debe respetar los derechos fundamentales de la persona y efectuarse acorde con el procedimiento legal establecido”.

2.3.16 Identidad

La idea de identidad se asociada con algo propio, una realidad interior que puede quedar oculta tras actitudes o comportamientos que, en realidad, no tienen relación con la persona.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 UNICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La Dirección Regional de Transportes, Comunicación, Vivienda y Construcción – Puno, tiene sus instalaciones y oficinas en el Jr. Lima N° 944 de la ciudad de Puno. Como Unidad Ejecutora 200, cuenta con 131 servidores entre nombrados y contratados y 35 trabajadores en la modalidad de tercerización. La institución tiene entre sus funciones el mantenimiento, mejoramiento y rehabilitación de 1829 km. de la red departamental de la infraestructura vial terrestre; y por otro lado, como ente rector en materia de transporte regional, se encarga de la emisión de las licencias de conducir de la categoría “A” para vehículos mayores, según clase y categoría

La investigación fue realizada en las instalaciones de la DRTCVC-Puno, en la Dirección de Circulación Terrestre y sub direcciones de Licencias de Conducir y fiscalización.

3.2 PERÍODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación se ha realizado desde el enero 2017 a diciembre 2017, con una duración de 12 meses.

3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Durante la investigación se han utilizado diferentes métodos y técnicas de recolección de información bibliográfica y de campo, las mismas quedan descritas en la metodología de la investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

Usuarios Dirección de Circulación Terrestre, Sub Dirección de Licencias de Conducir, y Área de Fiscalización de Transporte Terrestre de la Dirección Regional de

Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno. De acuerdo a la planilla de ingreso de usuarios, se tiene un promedio de 110 usuarios diario, haciendo un promedio total de 3300 usuarios al mes, siendo el universo de la presente investigación.

Se adopta muestreo probabilístico de acuerdo a la naturaleza de la investigación:

$$n = \frac{NK^2 p \cdot q}{e^2 (N-1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde

n= tamaño de la muestra

N= población

K²= 2.56 constante que no debes ser menos de 95%

e= 0.1 error máximo admisible

p. = 0.50 probabilidad a favor

q= 0.50 probabilidad en contra

Los instrumentos se aplicarán a una muestra de 30 usuarios por día durante 3 semanas (450 usuarios) y a todos los funcionarios de la Dirección de Circulación Terrestre (08 trabajadores), Sub Dirección de Licencias de Conducir (12 trabajadores), y Área de Fiscalización de Transporte Terrestre (05 trabajadores) de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno.

3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO

La presente investigación se realiza con un diseño de investigación por muestreo.

3.6 PROCEDIMIENTO

Hernandez, Fernandez y Baptista (2010), señalan que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, donde se da la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. A esta afirmación, Latorre, Rincón y Arnal (2003) complementan que la investigación puede ir desde la experimentación a la descripción o interpretación de los hechos. Siendo la metodología cuantitativa, el método adecuado para este proyecto, con el tipo de investigación descriptivo - explicativo.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: cuantitativa.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: del nivel descriptivo - explicativo.

UNIDAD DE ANÁLISIS:

- Condiciones de servicio de atención al usuario en la DRTCVC-P.
- Expectativas y percepciones del usuario respecto a los servicios de la DRTCVC-P.
- Percepciones del usuario respecto a los servicios de la DRTCVC-P.

UNIDAD DE OBSERVACIÓN:

- Ventanillas de licencias de conducir de la Sub Dirección de Licencias de Conducir de la DRTCVC – P.
- Dirección de Transporte Terrestre de la DRTCVC-P.
- Unidad de Fiscalización de la DRTCVC-P.

TÉCNICAS:

- Encuesta.
- Observación.
- Escala de Lickert.

INSTRUMENTOS:

- Cuestionario.
- Ficha de Observación.
- Escala de lickert.

3.7 VARIABLES

Variable independiente: Calidad de atención “Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores

sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la institución” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991).

Variable dependiente: Imagen corporativa es “la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. (...) ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas” (Dowling, 1994). Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización, sostiene Capriotti (1999).

3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

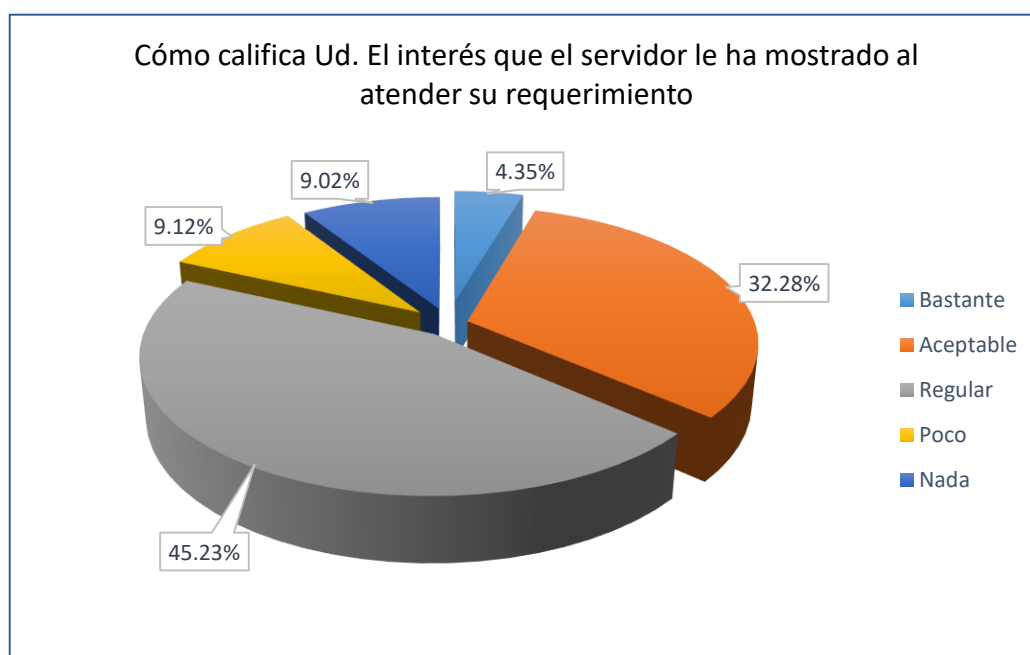
Análisis univariado de las variables índice de calidad de atención (expectativas respecto a confianza, empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y gaps; y percepciones respecto a experiencias y sentimientos) y de imagen corporativa (grado de abstracción respecto a mensaje denotativo y connotativo; y unidad de atributos básicos y secundarios), y análisis bivariado de las variables de calidad de servicio y formación de imagen corporativa para explicar la relación entre ambas variables.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para determinar el nivel de relación entre la calidad de atención al usuario y la formación de imagen corporativa se han determinado dimensiones como: las expectativas del usuario (en relación a la confianza, empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad) como percepciones (en base a su experiencia y sentimientos) y el grado de abstracción del mensaje denotativo y connotativo de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno.

Gráfico 1. Percepción del usuario respecto al interés del servidor en la atención de requerimiento



FUENTE: Elaboración de investigadores. Octubre, 2017.

En la Gráfico N° 1, la percepción de la población usuaria es negativa en relación al interés que el servidor de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción de Puno ha mostrado al momento de atender su requerimiento.

Un 45.23% de los usuarios la califican de regular, seguido por un 32.28% que considera aceptable, un 9.12% considera poco, y un 9.02% considera que es nula el interés del servidor.

Sólo el 4.35% sostiene que es bastante el interés del servidor en la atención del requerimiento. Estos resultados demuestran que las expectativas del usuario han sido cumplidas como aceptable y regular.

Para este ítem, también se aplicó una ficha de observación, corroborándose que el servidor público no muestra atención suficiente a las solicitudes, trámites, consultas o requerimientos de la población usuaria. El funcionario no acelera la atención al ver una larga cola de usuarios, se salen a la hora exacta a almorzar, sin importar la afluencia de usuarios.

Gráfico 2. Nivel de atención en diferentes oficinas de la DRTCVC-P.



FUENTE: Elaboración de investigadores. Octubre, 2017.

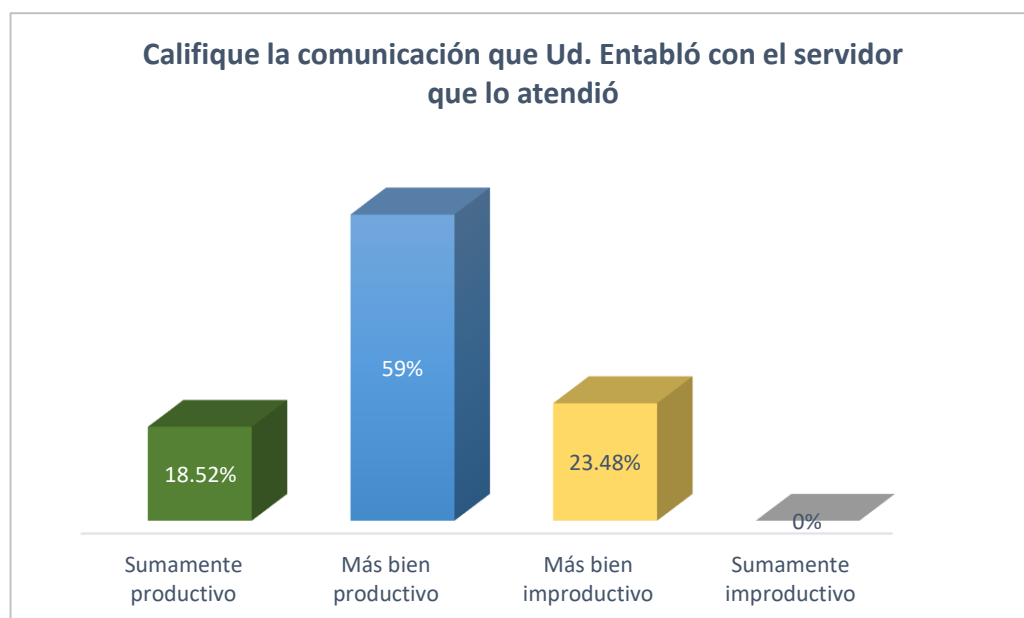
El nivel de atención es regular en la DRTCV-P. en un 41.12%, frente a un 31.27% que consideran alta y un 14.05% considera muy alta. Pero existe un 13.56% que considera

baja el nivel de atención en las ventanillas de licencias de conducir, transporte terrestre, fiscalización y educación vial. En términos generales, existe un nivel de atención regular a alta, factor que contribuye en la consolidación de la imagen corporativa de la institución.

En 2007, Estrada sostiene que el servicio de atención al usuario “es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”

Pero, de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que un segmento de la población usuaria considera que persiste la burocracia y respuestas imprecisas en la atención de sus requerimientos. Tal como lo demuestra el cuestionario, de igual forma las fichas de observación nos indican que persiste el trato recio por parte del funcionario, no inspira confianza.

Gráfico 3. Nivel de comunicación en DRTCVC-P.



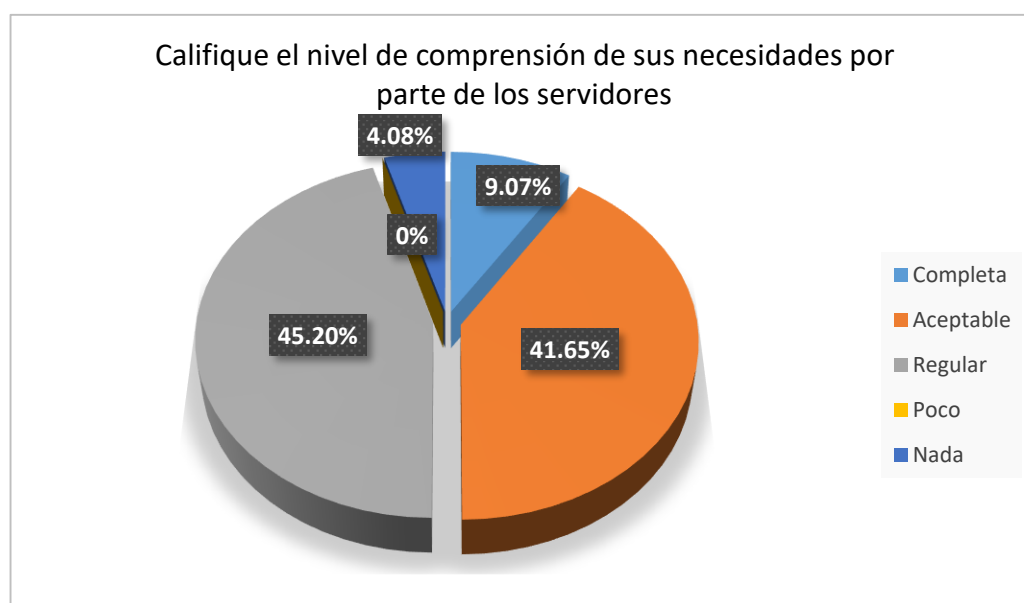
FUENTE: Elaboración de investigadores. Octubre, 2017.

La comunicación forma parte de la calidad funcional que se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos (1994), es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

En este marco, un 59% considera que ha tenido una comunicación más bien productiva con el funcionario que le atendió y un 18.52% considera sumamente productivo. Pero también existen percepciones negativas que terminan en una mala impresión que consideran más bien improductivos su comunicación en un 23.48%.

“El proceso “emisor-mensaje-receptor” convierte a la comunicación organizacional en una herramienta de suma importancia para el desarrollo y buen funcionamiento de las empresas u organizaciones que se interesan y preocupan por la relación que puedan tener con sus públicos internos y externos, pero sobre todo para vigilar y controlar uno de los elementos de vital y total interés para las organizaciones, su imagen” concluye, (Licona, 2006)

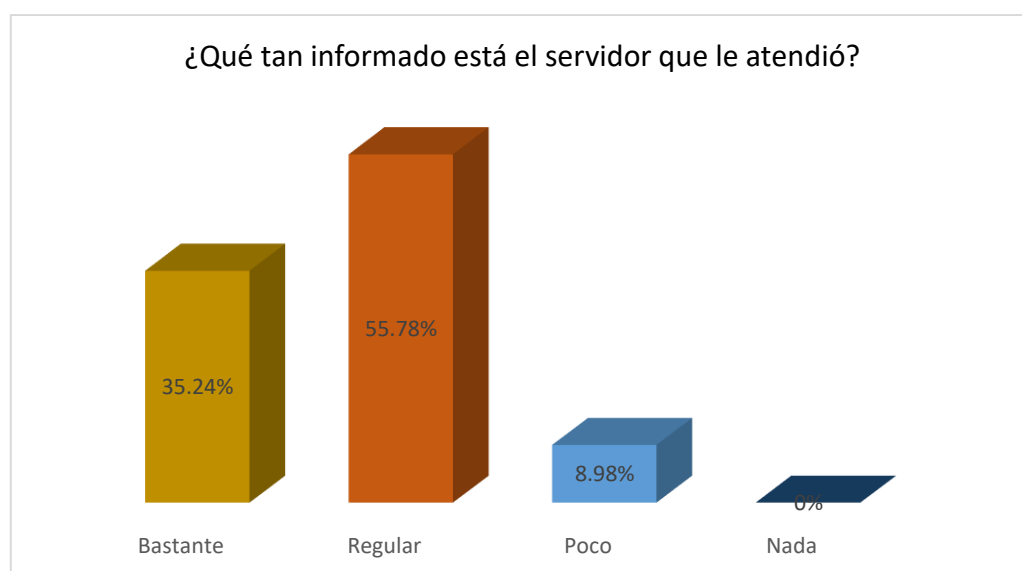
Gráfico 4. Nivel de empatía de los funcionarios de la DRTCVC-P.



FUENTE: Elaboración de investigadores. Octubre, 2017.

Prestar un servicio implica el interés que ponemos para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuarlas acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines y se encuentra en nuestro interior; una de los indicadores es la empatía, el entendimiento la comprensión de las necesidades del público usuario. En ese entender, un 45.20% considera que es regular el nivel de comprensión de las necesidades del usuario, pero 41.65% precisa que es aceptable. Sólo el 9.07% considera una comprensión completa, frente a un 4.08% que se siente incomprendido por el funcionario que la atendió.

Gráfico 5. Nivel de conocimiento del servidor sobre sus funciones



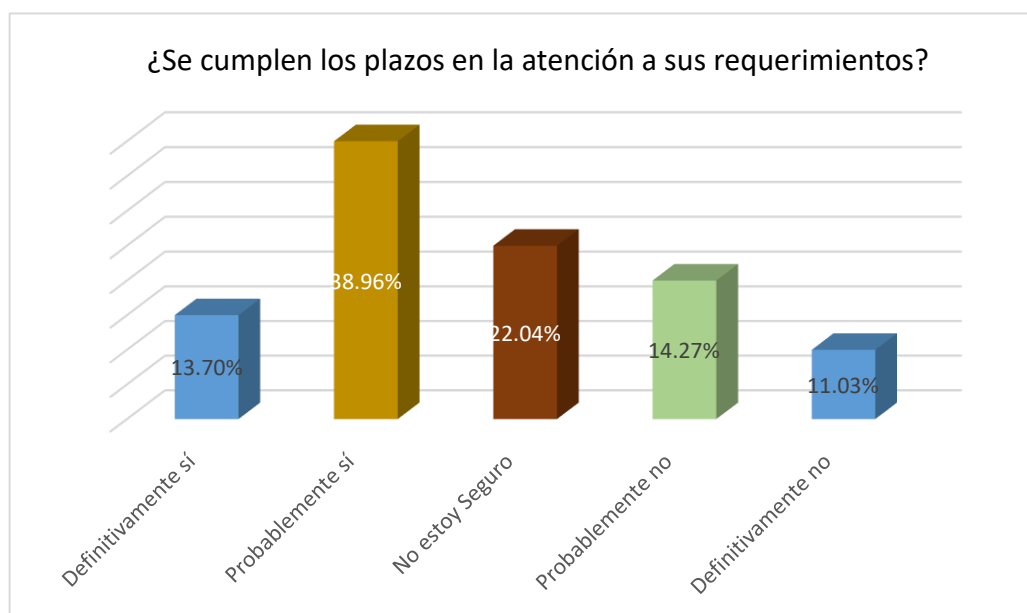
FUENTE: Elaboración de investigadores. Octubre, 2017.

Los datos del gráfico nos demuestran que el 55.78% considera que el servidor estaba regularmente informado sobre el requerimiento, trámite y/o consulta, frente a un 35.24% que cree que el servidor estaba bastante informado. Sólo el 8.98% considera que los funcionarios de las diferentes oficinas estaban poco informados sobre los pasos del trámite, sus requerimientos de información y o consultas. Frente a estos datos, podemos afirmar que falta mayor capacitación al personal de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno, debido a que la mayoría de los

funcionarios han pasado por un proceso de profesionalización parcial. Cuentan con una amplia experiencia, sin embargo, los procedimientos y las leyes cambian, por lo que se deben sujetar a capacitaciones y actualizaciones permanentes para ofrecer un servicio de atención al usuario de alta calidad.

Estrada (2007) sostiene que la realización consiste en hacer adecuadamente el trabajo, es decir se concentra en cómo se ejecutó el servicio y está relacionada con: su experiencia, capacitación, solución de problemas, amabilidad y atención rápida.

Gráfico 6. Cumplimiento de plazos en la atención de requerimientos



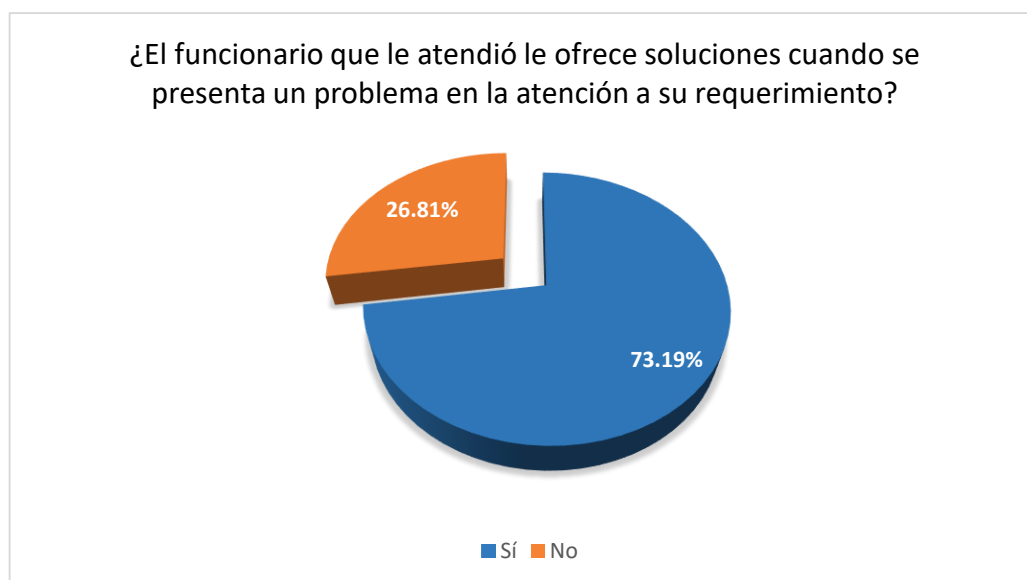
FUENTE: Elaboración de investigadores. Octubre, 2017.

En el sector público, cada procedimiento tiene un plazo, estipulado en la Ley de Procedimientos Administrativos (Ley N° 27444) siendo 7 días hábiles para la atención de cualquier solicitud, y el Código de Tránsito (Ley N° 27181) para la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción de Puno, habiendo adaptado los plazos a lo estipulado por la Ley N° 27444; sin embargo, la población usuaria tiene poco conocimiento de ello, por lo que el 38.96% considera que probablemente sí se ha

cumplido el plazo en su trámite, el 22.04% no está seguro, un 14.27% cree que probablemente no se ha cumplido los plazos. Sólo el 13.70% está seguro de que su trámite se ha realizado dentro del plazo establecido y un 11.03% está definitivamente seguro de que no se han cumplido los plazos.

Estos datos nos muestran la poca cultura lectora de la población y por ende, poco conocimiento de sus derechos y deberes en materia de transporte terrestre y lacustre, siendo uno de los factores esenciales que influyen en las estadísticas de infracciones al Reglamento Nacional de Tránsito y los accidentes de tránsito.

Gráfico 7. Nivel de resolución de problemas.

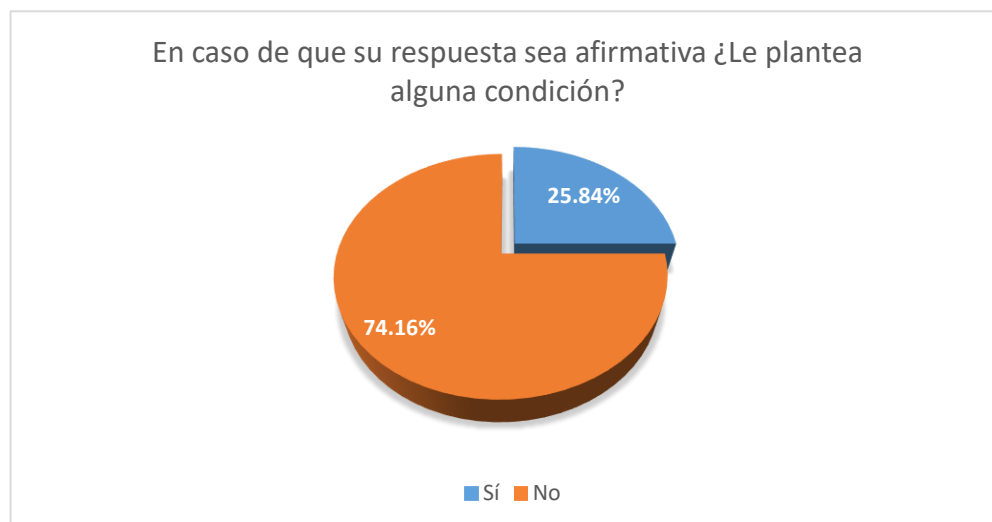


FUENTE: Elaboración de investigadores. Octubre, 2017.

Uno de los indicadores de la calidad en la atención al usuario es la resolución de problemas, en ese marco, el 73.19% considera que los funcionarios y/o trabajadores de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno sí les plantea soluciones a los problemas en sus requerimientos o trámites y un 26.81%

sostiene que no. Siendo casi un tercio de la población usuaria que no recibe soluciones frente a problemas, un vacío que debe ser subsanada.

Gráfico 8. Condicionantes de los funcionarios.



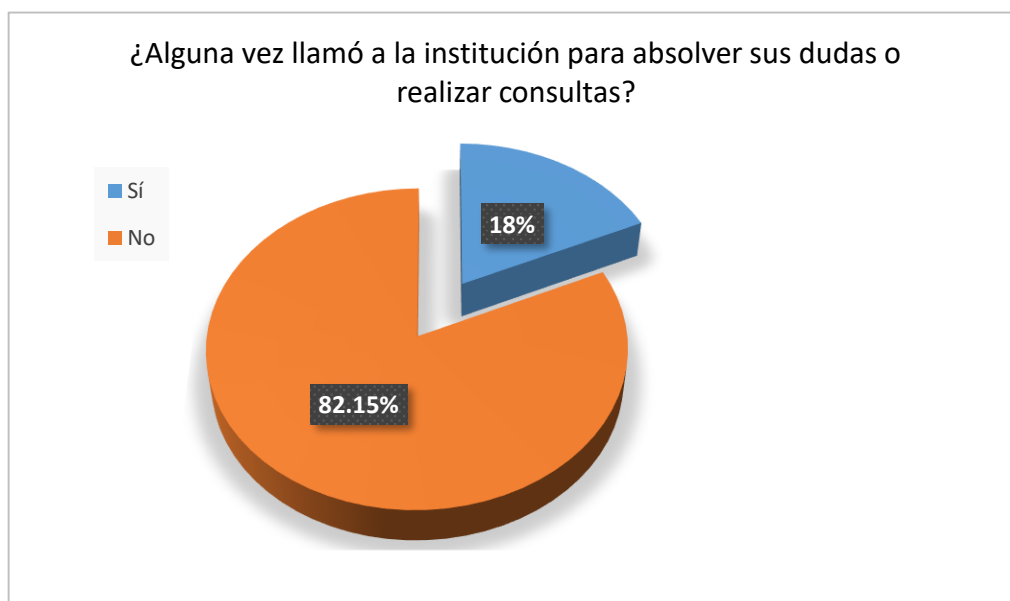
FUENTE: Elaboración de investigadores. Octubre, 2017.

Es importante que las dos terceras partes de los servidores planteen soluciones a los problemas en los requerimientos de la población usuaria, pero tiene condicionantes. El 74.16% cree que la ayuda es incondicional, pero existe un grueso porcentaje de 25.84% que sí piden algo a cambio de ofrecer soluciones. Siendo esta condicionante, uno de los factores claves que contribuyen a la mala reputación institucional y una percepción negativa de la ciudadanía y los medios de comunicación. Cada funcionario suma o resta con sus actos en el ejercicio de la prestación de servicios al público, por lo que debe empeñarse en ofrecer mejores servicios, sin condicionantes.

Casermeiro (2002) Sostiene que la oficina que coordina la gestión de la calidad de los servicios en cada institución, es responsabilidad del público interno aportar ideas que puedan dar soluciones y ofrecer caminos alternativos para la resolución de los problemas frecuentes. De algo se debe estar seguros y es que el concepto deservicio público no debe

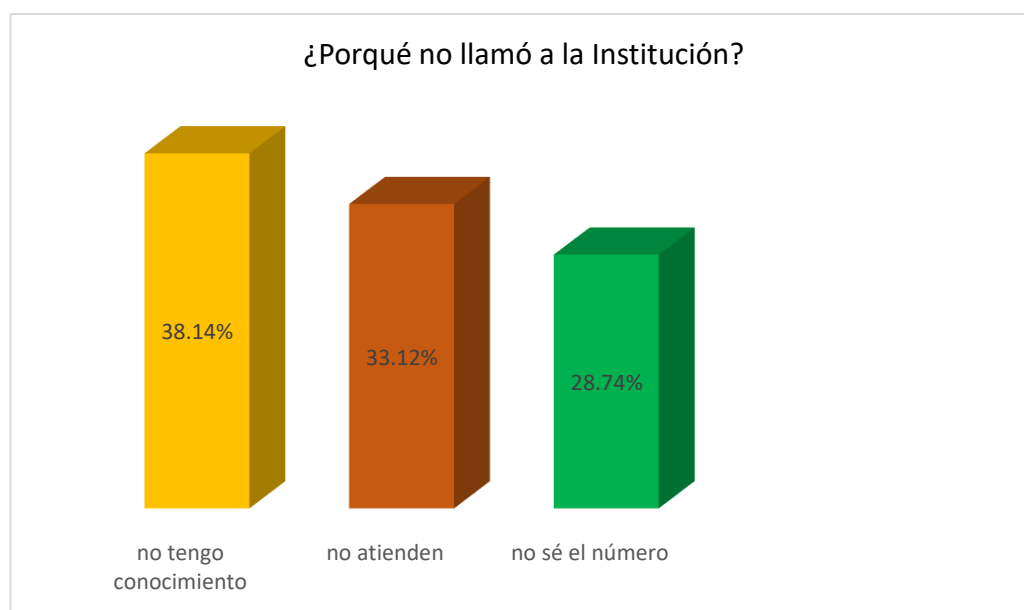
seguir devaluándose y presentando ineficiencias que se utilicen para perjudicar al Estado. Esta tarea es una responsabilidad de todos los integrantes de la Administración Pública, porque implica el compromiso con la comunidad y el asociar la mejora de las condiciones de trabajo, al perfeccionamiento y supervisión social del servicio.

Gráfico 9. Uso de la tecnología para la realización de consultas



FUENTE: Elaboración de investigadores. Octubre, 2017.

A pesar de que muchas instituciones del estado ofrecen servicios de atención al usuario en línea (por teléfono o correo). La Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción no ofrece este servicio, si bien, hay intenciones o posibilidades de implementar, la población usuaria no conoce. El 82.15% nunca ha realizado consultas por teléfono y el 17.85% sí los ha realizado, sin embargo, no han obtenido respuestas positivas, debido a que los números de teléfonos que la institución hace referencia en el portal web, es de secretaría y no de una oficina dedicada a la atención al usuario en línea. Si los usuarios no llaman a la institución para realizar consultas, es debido a ciertos factores que se detallan en el gráfico N° 13.

Gráfico 10. Motivos por lo que no llaman a la institución para realizar consultas.

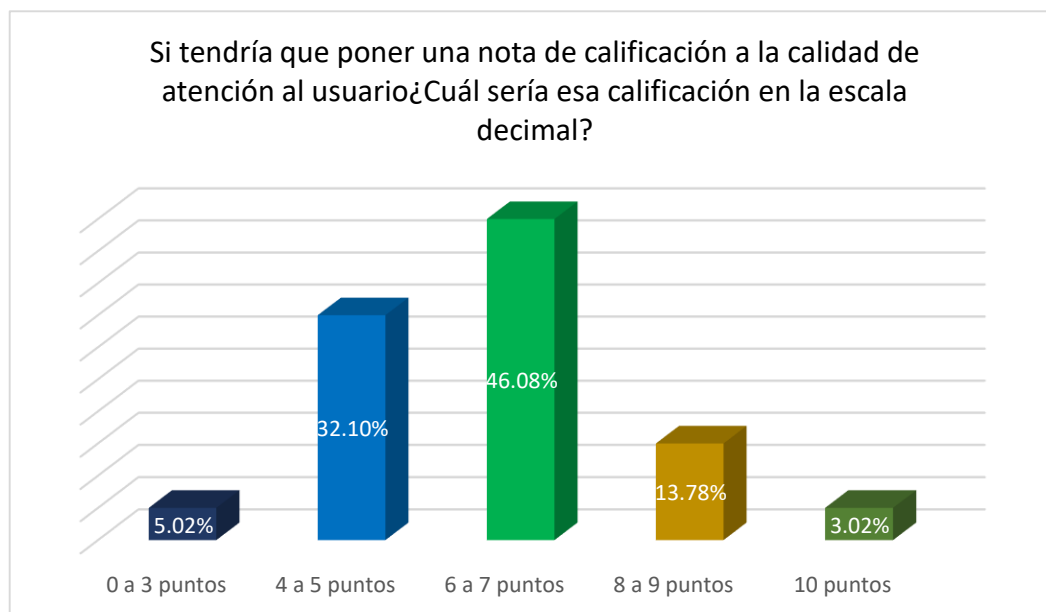
FUENTE: Elaboración de investigadores. Octubre, 2017.

Si bien el 82.15% de la población no llama a la institución para realizar alguna consulta, tiene motivos que detallamos a continuación: El 38.14% no tenía conocimiento de que se podía hacer consultas por teléfono, un 33.12% detalla que no atienden, el 28.74% no sabe el número de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno. Estos datos sólo confirman que la institución está muy desfasada, no avanza de la mano con la tecnología que hoy en día se ha convertido en un aliado estratégico de mayor importancia.

Por otro lado, La Ley N° 27658 Marco de Modernización y Gestión del Estado, así como su reglamento aprobado mediante D.S. N° 030-2002-PCM. Tiene como finalidad fundamental, la obtención de mayores niveles de eficacia del aparato estatal, de manera que se logre una mejor atención a la ciudadanía, priorizando y optimizando el uso de los recursos públicos del estado. Por consiguiente, el proceso de modernización institucional integral se enmarca dentro de la reforma de la gestión, cuyo fin último es mejorar

sustancialmente el desempeño de las instituciones públicas a fin de brindar un servicio de calidad a la ciudadanía.

Gráfico 11. Calificación del usuario a la calidad de atención de la DRTCVC-P.



FUENTE: Elaboración de investigadores. Octubre, 2017.

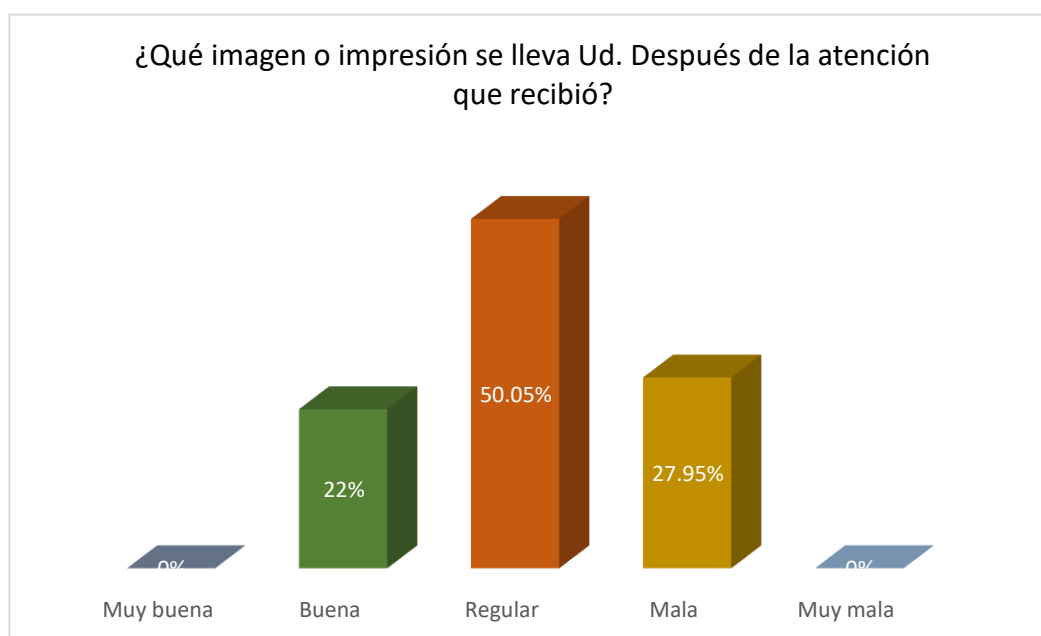
La calificación del público externo es la base de la imagen corporativa de cada institución, son las personas ajenas quienes pueden dar su juicio real, expresan la satisfacción de sus expectativas y percepciones, de igual modo, construyen una idea global respecto a la institución bajo la influencia de los medios de comunicación y su entorno.

El gráfico detalla que el 46.08% le pone una calificación de entre 6 a 7 puntos en la escala vigesimal. Un 32.10% califica de 4 a 5 puntos y un 13.78% pone un puntaje de 8 a 9. Sólo el 5.02% cree que la institución merece una calificación de 0 a 3 puntos y un mínimo de 3.02% califica con un 10. Estos datos nos muestran que la institución no es la que mejor reputación tiene, ni tampoco es la peor, sin embargo, persiste una tendencia negativa que

afecta la consolidación de una imagen corporativa buena, asociada a la calidad que debe estar presente en todas las actividades y conductas del servidor público.

“Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social” (Capriotti, 1999). La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Para (Boorstin, 1977, citado por Capriotti, 1999) uno de los principales exponentes de esta idea, también distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo realmente hay allí. Sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin. Este autor la define como "un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio". Otro de los estudiosos (Cheli, 1986) sostiene que la imagen es "aquella representación mental cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo".

Gráfico 12. Impresión de la población usuaria respecto a la institución



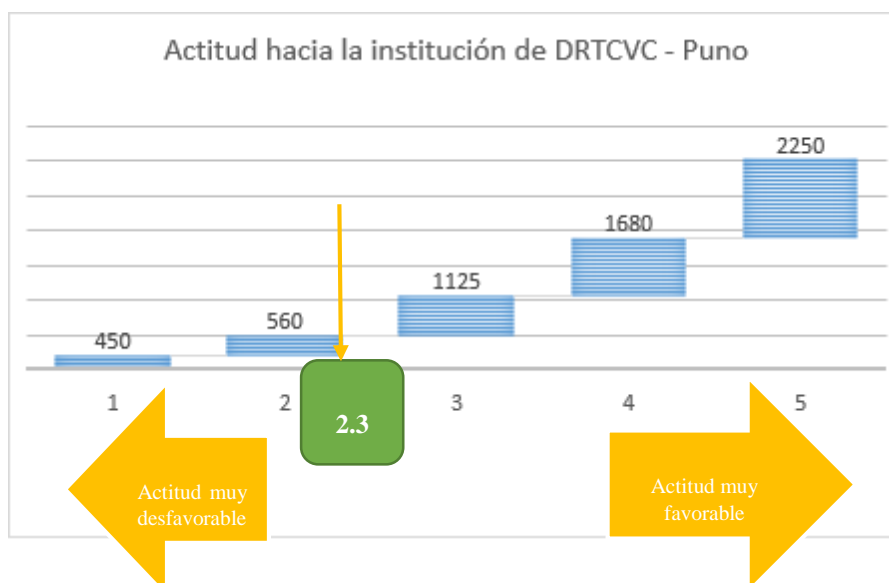
FUENTE: Elaboración de investigadores. Octubre, 2017.

Los públicos se forman una “estructura mental de la organización (...), como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 1999), haciendo referencia no sólo a la satisfacción de su expectativa, sino sus sentimientos, impresiones y percepciones del usuario. Un 50.05% considera regular la impresión y/o imagen que se lleva, un 27.95% se lleva una mala impresión y 22% una buena imagen.

Esta información que construye su impresión o idea global de la institución se debe no sólo a los mensajes que la institución envía de forma consciente (envío activo de información) como de manera inconsciente (envío pasivo de información). También contribuyen de manera decisiva a la formación del esquema mental las informaciones provenientes del entorno de la organización.

En líneas generales, la imagen que cada ciudadano usuario se lleva no es la más óptima en relación a la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción de Puno, es de regular a mala, sin embargo, una quinta parte considera que es buena.

En esta investigación también se ha empleado una ficha de observación, para conocer la infraestructura, tecnología e identidad corporativa. La infraestructura muestra deterioros en las paredes, tecnología moderna, cuenta con franelógrafos desactualizados, sin señalética. Por otro lado, el personal asiste al trabajo con etiqueta sólo los lunes y el resto de los días laborables de la semana sólo las secretarías están con traje de etiqueta; de igual forma no cuentan con instrumentos de identidad corporativa, debido a que no tienen fotocheck ni solaperas.

Gráfico 13. Actitud de la población usuaria hacia la DRTCVC-P.

FUENTE: Elaboración de investigadores. Octubre, 2017.

Para corroborar la información que el cuestionario nos brinda, se ha implementado una escala de lickert con 25 ítems, con el fin de medir la actitud de la población usuaria respecto a la DRTCVC-P a una muestra de 450 individuos, todos usuarios de las diferentes ventanillas de Licencias de Conducir, Transporte Terrestre, Fiscalización y Educación Vial.

Este instrumento nos muestra una tendencia negativa hacia una actitud desfavorable en relación a la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno como unidad, detallando los indicadores de las dimensiones (expectativas y percepciones) y el mensaje denotativo y connotativo de la institución.

En esta investigación también se ha aplicado una ficha de observación de elementos tangibles e intangibles. La identidad corporativa del público interno de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno es pobre, debido a que ningún funcionario ni jefe de oficina lleva una solapera institucional ni

fotocheck que identifique. De igual forma, el uniforme institucional es poco usado, debido a que sólo los lunes, todos los trabajadores de esta institución asisten al centro de labores con sus trajes de etiqueta, y el resto de días con sport elegante, a excepción de jefes de oficina y sus secretarias.

En relación a la infraestructura, se puede verificar que es moderna, implementada con tecnología actual, sin embargo, carece de una adecuación de acuerdo a las necesidades del usuario. Carece de un flujograma o señalética que ayude al usuario orientarse mejor dentro de la institución. De igual forma cuenta con varios franelógrafos desactualizados que no ayudan al ciudadano usuario a informarse de las últimas actividades realizadas y por realizarse.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

La imagen corporativa de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno tiene una estrecha relación y está condicionada por la calidad de atención al usuario que brindan en sus diferentes sub direcciones y unidades; además, la calidad de atención al usuario es un elemento formador de la imagen corporativa. La investigación ha demostrado que hay una actitud desfavorable hacia la institución, debido a varios factores negativos (condicionamientos a la hora de plantear soluciones a los problemas, cumplimiento de plazos, la burocracia, el malhumor de los funcionarios, poca empatía) en la atención de los requerimientos del ciudadano usuario, motivando una idea global negativa respecto a la institución.

SEGUNDA:

El nivel de calidad en la atención al usuario es regular en la Sub Dirección de licencias de conducir, Dirección de Transporte Terrestre y Unidad de fiscalización de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno, debido a la falta de capacidad para ofrecer el servicio de manera segura, exacta, consistente y rápida, por otro lado; perjudica la burocracia, el incumplimiento de plazos estipulados en la Ley N° 27444, condicionamientos a la hora de ofrecer soluciones frente a problemas, la falta de amabilidad y otros factores tangibles dejando una representación mental cognitiva, afectiva y valorativa negativa y que no permite sobresalir frente a otras instituciones del estado con una imagen desprestigiada.

TERCERA:

Cada usuario de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción – Puno, tiene una idea global de la institución, no sólo interpretando la satisfacción de las pretensiones, expectativas, sino, sus sentimientos, creencias y la percepción de los elementos tangibles como la identidad corporativa, infraestructura e implementación tecnológica del mismo. El estudio concluye que el usuario se lleva una mala imagen.

CUARTA:

La Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción -Puno, utiliza algunos instrumentos de comunicación externa como el periódico mural y franelógrafos que se encuentran desactualizadas, también utilizan las redes sociales y en mínima parte la prensa escrita, sin embargo, queda relegada otros instrumentos de comunicación externa como los comunicados y campañas por los medios de comunicación masiva que son de suma importancia para el público usuario, como el servicio de atención en línea mediante teléfono y/o correo, las campañas de educación comunitaria por medios de comunicación masiva y actividades de responsabilidad o de proyección social.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Considerar como línea base social los resultados de esta investigación, donde se identifican los vacíos o gaps, para mejorar el plan de comunicación externa, para fortalecer las acciones positivas, mitigar los desaciertos e incluir nuevas estrategias que ayuden a mejorar la imagen corporativa de la institución, ya que las condiciones en que se presta el servicio de atención al usuario determinan la formación y consolidación de la imagen corporativa.

SEGUNDA:

Implementar un sistema de atención al usuario en línea, no sólo habilitando un teléfono para consultas, sino, poner a disposición del público externo, profesionales especializados en atención al usuario y con conocimientos técnicos de los procedimientos administrativos y todo lo que respecta al transporte terrestre y lacustre. De igual forma se debe implementar un sistema de consulta por E-mail, de modo que se reduzcan las largas filas de usuarios que a diario se ve en las diferentes ventanillas de Licencias de Conducir.

TERCERA:

Elaborar un Manual de Atención al Usuario, para mejorar el nivel de atención. Algunos funcionarios tienen la intención de mejorar, pero les falta una orientación y estrategias precisas que les ayude realizar comunicaciones más fluidas y amigables con el público, de igual forma puedan agilizar los procedimientos administrativos o incluso implementar una política de simplificación administrativa que verifique mejor los requisitos y reduzca los plazos en la atención de requerimientos.

CUARTA:

Implementar estrategias grupales y de control interno en la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción - Puno, debido a que los instrumentos de identidad corporativa y de comunicación externa no son visibles para el público usuario y ello deja una percepción de falta de compromiso e identidad con la institución de parte de los directivos y servidores de la DRTCVC – Puno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altuzarra, M. (2005) Revista Digital Investigación y Educación N° 20, ISSN-1696-7208.
- Alberto, L. (2015). “Comunicación Interna y Calidad de Servicio de Atención en la Dirección Regional de Educación – Puno 2012”. Puno, Perú.
- Bueno, E. (2003). La Investigación Científica: Teoría y Metodología. México. Unidad Académica de Ciencias Sociales de U.A.Z.
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Lima. Editorial Shalom.
- Berry, L. Bennet, C. Y Brown, C. (1989). Calidad de Servicio: Una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras. Ed. Días de Santos. Madrid, España.
- Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. ISBN: 84-344-1275-6. (1ª Ed.) España. Editorial ARIEL.
- Capriotti, P. (2005). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. (2ª Ed.) España. Editorial ARIEL.
- Casermeyro, M. (2002). Calidad en los Servicios Públicos. Salta, Argentina. SGGS.
- Consejo Nacional de Seguridad Vial (2014). Guía de Educación en Seguridad Vial para profesores y tutores de Secundaria. Lima. Editora Imprenta Ríos SAC.
- Cheli, E. (1986): "Modelli Valutativi Della Comunicazione di Immagine", en Comunicazione di Massa, Vol. I y II, enero-agosto.
- Costa, J. (1977): La Imagen de Empresa. (1ra. Ed.). Ed. Ibérico Europea de Ediciones, Madrid.
- Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción - Puno. (2013). Plan Operativo Institucional 2013. Puno.
- Estrada, W. (2007). Servicio y Atención al Cliente. Lima. CEPJ.
- Escoriza, J. (1985). Motivación y Aprendizaje. Ed. Anaya. Madrid.

- Gonzales, R. (2006). Los Seguros y el Sector Servicios. Recuperado el 17 de diciembre, 2016 de: <http://www.masterdisseny.com/master-net/rangel/0001.php3>.
- Guajardo, E. (1996). Administración de la Calidad Total. México, Ed. PAX.
- Gronroos, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios: la Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Hoffman, D. y Batenson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos. México. Ed. Cengage Learning.
- Herreros, M. (1992): En Torno a la Comunicación Corporativa. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, N.º 1. Ed. Fundación Dialnet.
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2015). Metodología de la Investigación. (6ª ed.). México. McGraw-Hill.
- Huisa, G. (2013). "Satisfacción del Usuario Externo Sobre la Calidad de Atención de Salud en el Hospital de la Base Naval. Callao". Callao, Perú.
- Hunt, R. (1976): "Role and Role Conflict", en Hollander, E., y Hunt, R.: Current Perspectives in Social Psychology, Ed. Oxford University Press, Nueva York.
- Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral (2008). Gestión Pública. Lima. Ed. Idea Internacional.
- Jaramillo, J., JASSIR, E. Y PATERNINA, A. (2007). Calidad de Servicio al Cliente en Empresas Comerciales. Barranquilla.
- Jodelet, D. (1984): "La Representación Social: Fenómenos, Concepto y Teoría", en Moscovici, S. (Ed.): Psicología Social, Vol. II, Ed. Paidós, Barcelona
- Licona, M. (2006) "Elementos Básicos Para Crear el Plan de Imagen Corporativa". Hidalgo, México.

- Moyado, F. (2002). “Gestión Pública y Calidad: Hacia la Mejora Continua y el Rediseño de las Instituciones del Sector Público, Lisboa – Portugal, 2002”. Lisboa, Portugal.
- Marzo, J. (2002). La Satisfacción del Usuario Desde el Modelo de la Confirmación de Expectativas. España. Ed. Psichotema.
- Marion, G. (1989): Les Images de l'entreprise, Editions d'Organisation, París.
- Moreano, M. (2002). “Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el Hospital de la Base Naval. Callao”. Lima, Perú.
- Navas, L. (1990, 1997). Motivación Humana: Relaciones entre atribuciones y expectativas. Colección de Investigación Educativa. Cartagena. Ed. Ayuntamiento de Cartagena.
- Oliver, R. (1997). Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill.
- Peralta, J. (2006). Rol de las Expectativas en el Juicio de Satisfacción y Calidad Percibida del Servicio. Trabajo publicado en el Vol. 1. Núm. 14 de la Revista de Filosofía y Psicología Límite. ISSN 0719-1361. Chile. Ed. Límite.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1991). Marketing en las empresas de servicio. Mexico. Grupo Editorial Norma.
- Quinn, K. A., Macrae, C. N. (2005). Categorizing others: the dynamics of person Construal. Journal of Personality and Social Psychology. (3a ed.)
- Revista Científica TÓPICOS (2007) ISSN 1666-485X, núm. 15. El Concepto de Experiencia: De Kant a Hegel. Recuperado el 15 de diciembre, 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/288/28811907001.pdf>

- Ros, M. (1985). *La Percepción de la Interacción y el Juego de las Expectativas*. Ed. UNED. Madrid.
- Strategic Management. (1984). *A Stakeholder Approach*, Boston, MA: Ed. Pittman.
- Saavedra, E. (2014). “Clima Laboral en el Instituto Peruano del Deporte, Consejo Regional Puno, período 2012”. Puno, Perú.
- Salgado, C. (2000). *Análisis Comparativo de la Metodología Cuantitativa y Cualitativa*. (1ª ed.). Lima. Rastros Gráficos S.A.
- Schutz, A. y Luckmann, T. (1984): *Las Estructuras del Mundo de la Vida*, Ed. Amorrortu, Buenos Aires.
- Vargas, L. (1994). *Sobre el Concepto de Percepción*. México. Ed. Alteridades.
- Valle, A. (2006). *La Facultad de Fiscalización*. Lima. Ed. IPDT.
- Villoria, M. (1996). *La Modernización de la Administración como instrumento al servicio de la democracia*. España. Ed. MAP.
- Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (2004). *Relevant knowledge series: Service Quality*. Cambridge, Mass.: México. Marketing Science Institute.

ANEXOS



ANEXO A:
 UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 E.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



Cuestionario

Al participar en este estudio, está ayudando a conocer las condiciones de servicio que se brinda en esta institución. Por ello, le agradecemos que sea sincero al responder las preguntas del presente cuestionario con libertad, pues tu opinión es muy valiosa.

ASPECTOS GENERALES

OFICINA QUE VISITÓ:.....
 GRADO DE INSTRUCCIÓN:.....

1. ¿Cómo califica Ud. el interés que el servidor le ha mostrado al atender su requerimiento?
 - Bastante
 - Aceptable
 - Regular
 - Poco
 - Nada

2. Sabiendo que todo funcionario público debe ofrecer un servicio de alta calidad ¿Cómo califica el nivel de atención en la oficina que ha visitado?
 - a. Muy alta
 - b. Alta
 - c. Regular
 - d. Baja
 - e. Muy baja

¿Porque?.....

3. Califique la comunicación que usted entabló con el servidor que lo atendió:
 - a. Sumamente productivos
 - b. Más bien productivos
 - c. Más bien improductivos
 - d. Sumamente improductivos

4. Califique el nivel de comprensión de sus necesidades por parte de los servidores.
 - a. Completa
 - b. Aceptable
 - c. Regular.
 - d. Poco.
 - e. Nada.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 E.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



5. ¿Qué tan informado está el servidor que le atendió?
 - a. Bastante
 - b. Regular
 - c. Poco
 - d. Nada

6. ¿Se cumplen los plazos en la atención a sus requerimientos?
 - a. Definitivamente sí
 - b. Probablemente sí
 - c. No estoy seguro
 - d. Probablemente no
 - e. Definitivamente no

7. ¿El funcionario que le atendió le ofrece soluciones cuando se presenta un problema en la atención a sus requerimientos?
 - a. Sí
 - b. No

En caso de que su respuesta sea afirmativa ¿Le plantea alguna condición?

 - a. Sí
 - ¿Cuál?.....
 - b. No

8. ¿Alguna vez llamó a la institución para absolver sus dudas o realizar consultas?
 - a. Sí
 - b. No

¿Porqué?.....

.....

9. Si tendrías que poner una nota de calificación a la calidad de atención al usuario ¿Cuál sería es calificación en la escala decimal?
 - a. 0 a 3 puntos
 - b. 4 a 5 puntos
 - c. 6 a 7 puntos
 - d. 8 a 9 puntos
 - e. 10 puntos

10. ¿Qué imagen o impresión se lleva usted después de la atención que recibió?
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala



ANEXO B:
 UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 E.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



Ficha de Observación

Éste es un instrumento que recoge los datos observables de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción - Puno.

ASPECTOS A OBSERVAR	
INSTITUCIÓN:	DEPENDENCIA:
El trabajador acelera sus procesos de atención al ver una cola de usuarios: SI() NO() salen a la hora exacta a almorzar SI() NO()	El funcionario es amable en su trato al usuario: SI() NO(). Tiene actitud negativa apenas encuentra un pequeño problema: SI() NO()
Se entabla una comunicación fluida entre el funcionario y el usuario: SI() NO(). Es recio en el trato() se niega a solucionar problemas()	Inspira confianza para cualquier consulta: SI() NO() Hay un centro de atención al usuario: SI() NO()
Tiene una infraestructura antigua: SI() NO() Equipamiento tecnológico actual: SI() NO() El flujograma es visible, ayuda al rápido acceso a diferentes oficinas: SI() NO() Hay un franelógrafo institucional de comunicación, visible y actualizado: SI() NO()	El personal viene los 5 días de la semana con traje de etiqueta: SI() NO(). Sólo los jefes de oficina (), solamente las secretarías (). Hay una buena identidad corporativa: SI() NO(). Pocos trabajadores llevan la solapera institucional o fotocheck (), nadie lleva fotocheck ()
FECHA DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	



ANEXO C:
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



E.P. Ciencias de la Comunicación

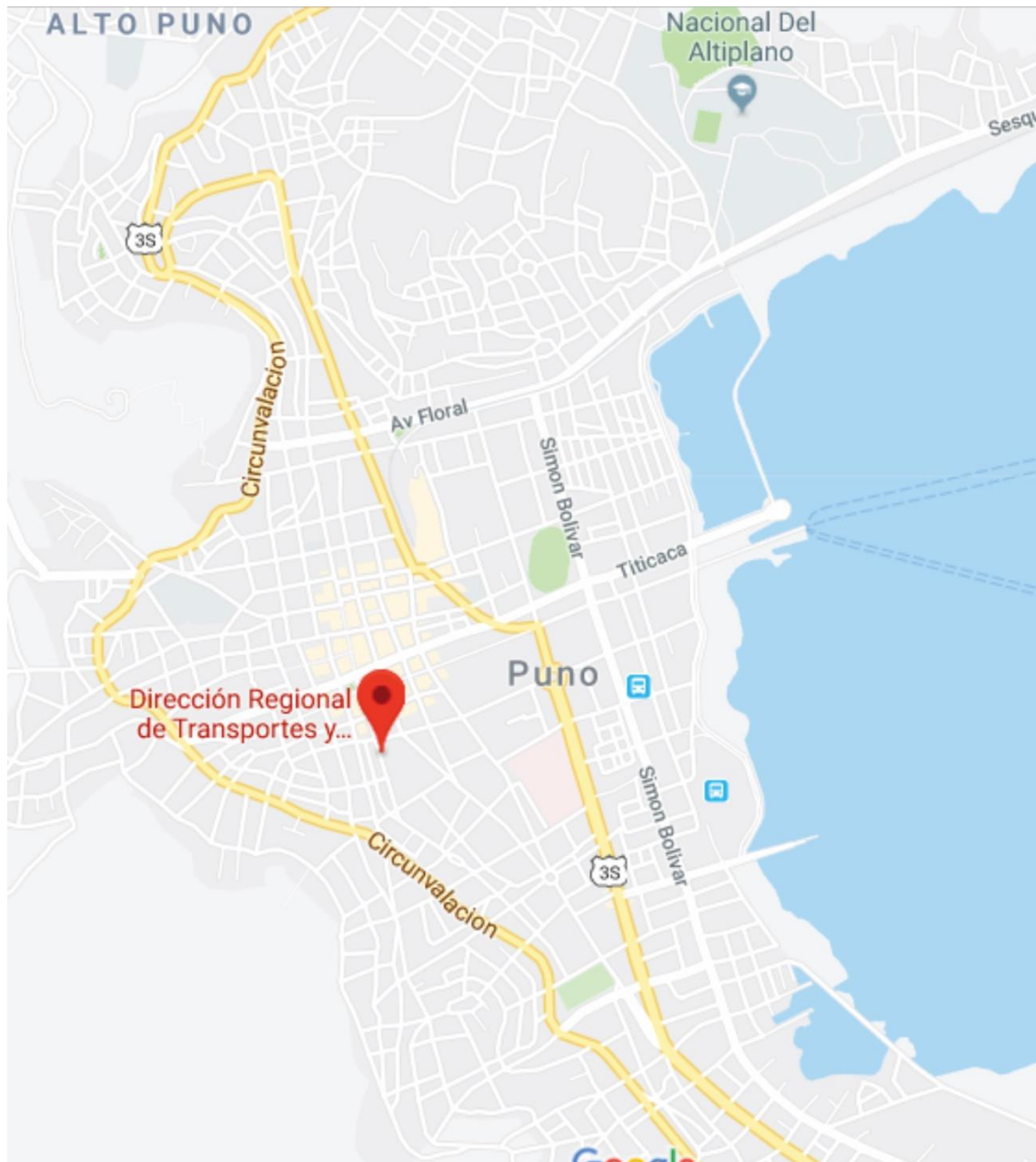
N°	PREGUNTA O ITEM					
		Completamente de acuerdo	De acuerdo	Mediamente de acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	El funcionario que me atendió conocía bien los pasos de mi trámite	5	4	3	2	1
2	Algunas veces hago consulta por teléfono o correo	5	4	3	2	1
3	Cuando en mi trámite se presenta un problema, me plantean la solución	5	4	3	2	1
4	Los funcionarios atienden con rapidez	5	4	3	2	1
5	La calidad de atención en ventanilla es amable y cordial	5	4	3	2	1
6	Cuando me acerco a ventanilla, entablamos un diálogo fluido y cortés	5	4	3	2	1
7	Cuando hago consulta, siempre me desvían a otra dependencia equivocada	5	4	3	2	1
8	Inmediatamente resuelven mis problemas cuando se presentan	5	4	3	2	1
9	A penas hay un pequeño error y no me quieren atender	5	4	3	2	1
10	Me han atendido como me lo esperaba	5	4	3	2	1
11	En mi anterior visita la atención era mejor	5	4	3	2	1
12	Me siento conforme con la calidad de atención que he recibido	5	4	3	2	1
13	¿Alguna vez le ha dicho que la licencia se puede sacar por dentro?	5	4	3	2	1
14	¿Cuando su trámite presenta un problema, le han pedido dinero para ayudar?	5	4	3	2	1
15	¿Crees que la gente de la calle tenga un buen concepto de esta institución?	5	4	3	2	1
16	¿Lees el periódico mural de la institución?	5	4	3	2	1
17	Los periódicos hablan bien de esta institución	5	4	3	2	1
18	Siempre leo o escucho buenas noticias de esta institución	5	4	3	2	1
19	Cuando hay capacitaciones siempre nos comunican por la radio o televisión	5	4	3	2	1
20	Hay campañas radiales de educación vial para reducir accidentes de tránsito	5	4	3	2	1
21	En esta institución las leyes se cumplen	5	4	3	2	1
22	Sé exactamente quién fue el personal que me atendió	5	4	3	2	1
23	¿Calificaría a la institución como eficiente?	5	4	3	2	1
24	Me llevo muy buena impresión de esta institución	5	4	3	2	1
25	Mis trámites tienen resultados en el plazo establecido	5	4	3	2	1

ANEXO D:
Operacionalización de Variables

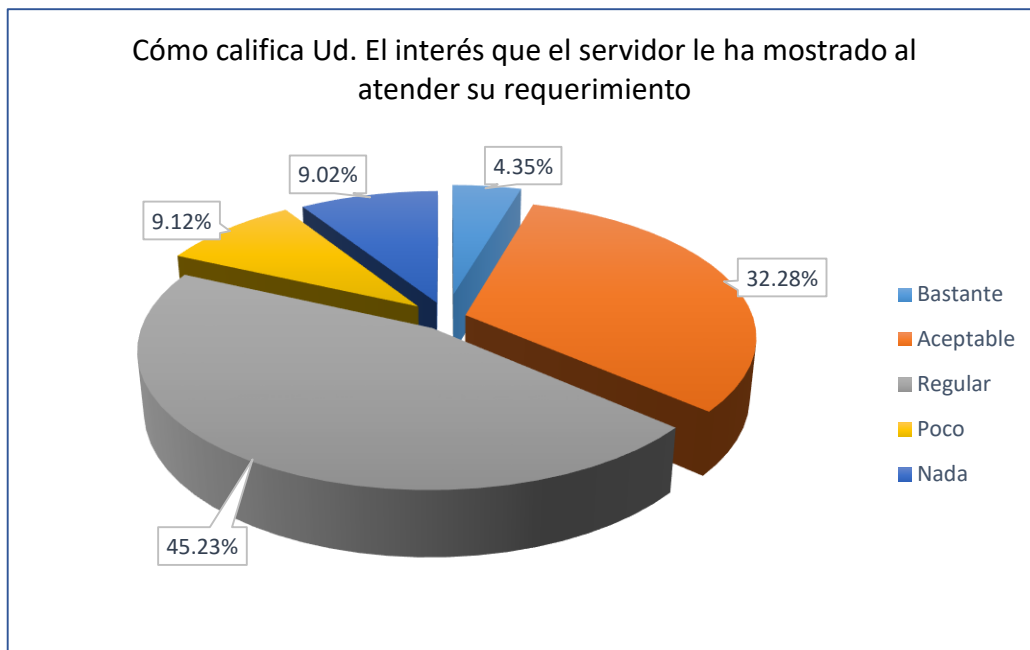
Variables	Dimensiones	Indicadores	Sub-indicadores	Técnicas/ Instrumentos	
Calidad de servicio:	Expectativas	Confianza o empatía	Interés. Nivel de atención. Comunicación. Accesibilidad.	Observación/ ficha de observación.	
		Fiabilidad	Ejecución de servicio cortés. Ejecución de servicio fiable. Ejecución de servicio cuidadoso.		Encuesta/ cuestionario.
		Responsabilidad	Seguridad. Conocimiento. Credibilidad.	Escala de likert/ escala de likert.	
		Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar. Rapidez de respuesta. Solución de problemas.		
		Tangibilidad	Apariencia de la infraestructura. Equipos. Materiales de comunicación. Etiqueta del personal.	Observación/ ficha de observación.	
		Gaps o vacíos	Necesidades personales.		
	Percepciones	Experiencias	Pasadas. Presentes.	Escala de likert/ escala de likert	
		Sentimientos	De satisfacción. De insatisfacción.		
	Imagen corporativa	Grado de abstracción	Mensaje denotativo	Papelería. Membrete. Profesionalismo del personal. Apariencia de las instalaciones. Periódico mural. Fanelógrafo.	Escala de likert/ escala de likert
			Mensaje connotativo	Comunicación externa. Opinión de mass media. Calidad de atención. Relación interpersonal. Conducta institucional. La experiencia personal.	

	Unidad de atributos	Básicos	Trato y atención. Eficiencia. Fiabilidad. Relación calidad/precio. Solución de problemas.	Encuesta/ cuestionario.
		Secundarios	Modernidad. Credibilidad.	

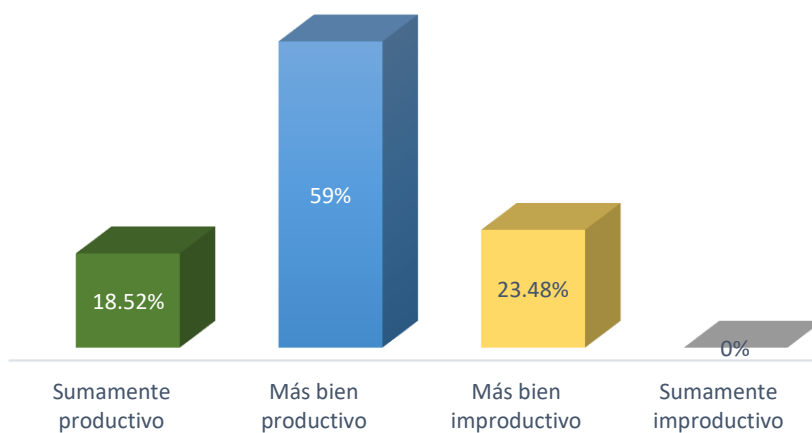
ANEXO E:
Ubicación Geográfica del Lugar del Estudio



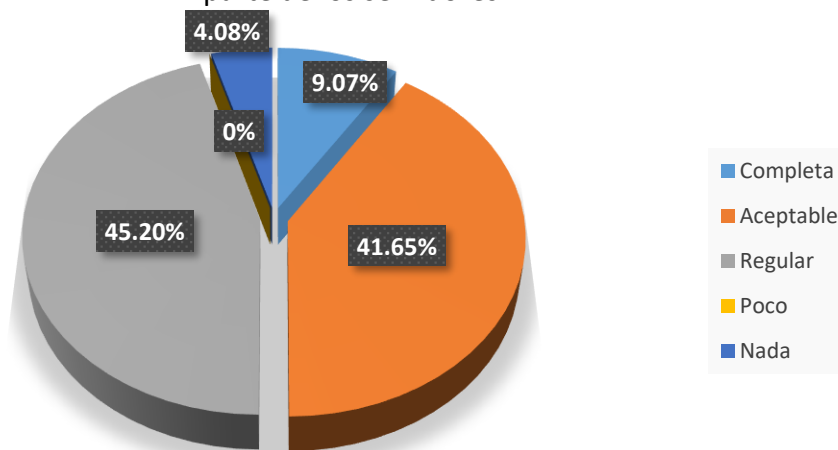
ANEXO F: Resultados del Cuestionario

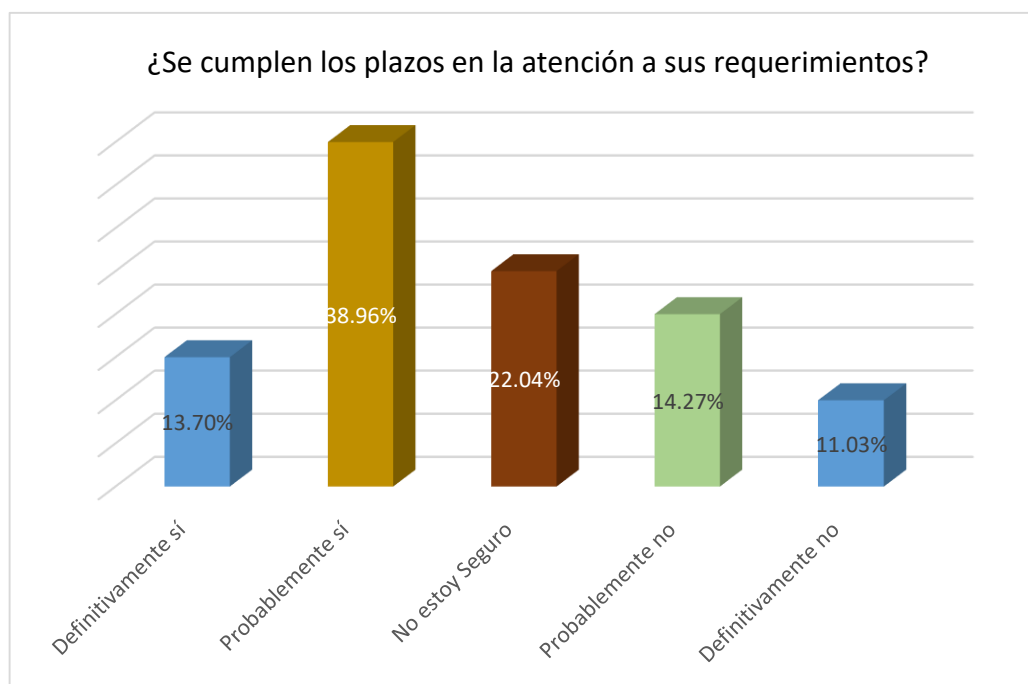
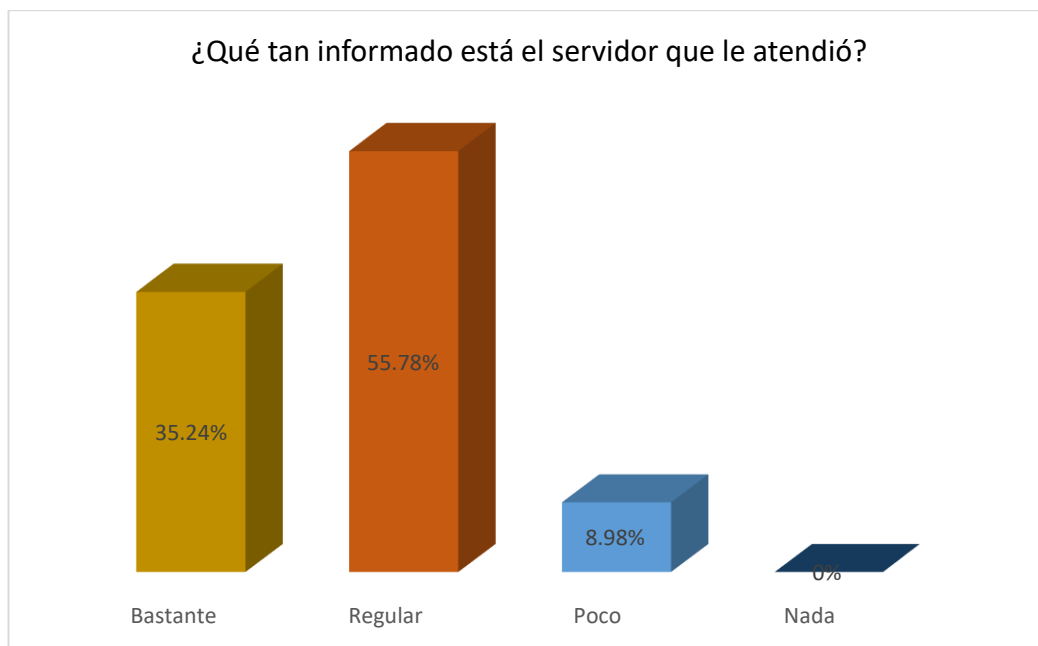


Califique la comunicación que Ud. Entabló con el servidor que lo atendió

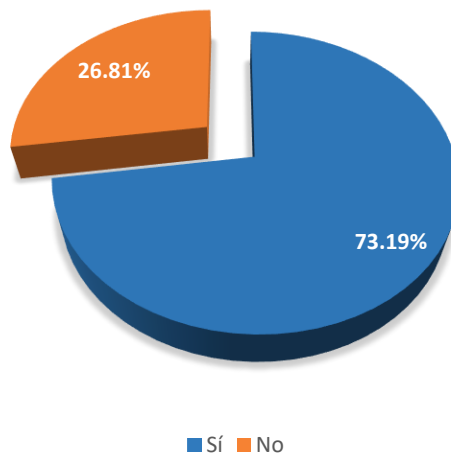


Califique el nivel de comprensión de sus necesidades por parte de los servidores

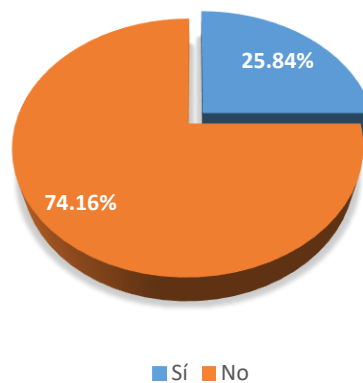




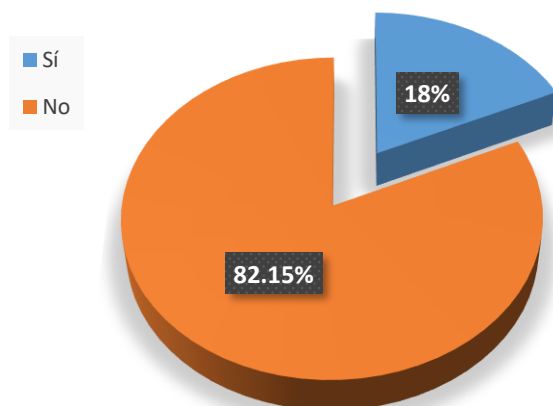
¿El funcionario que le atendió le ofrece soluciones cuando se presenta un problema en la atención a su requerimiento?

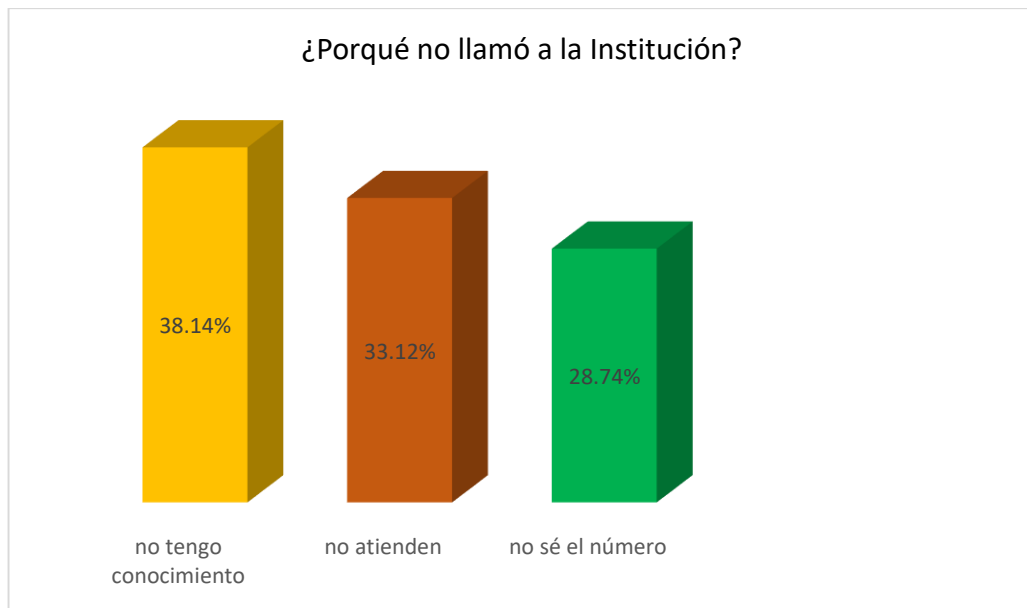


En caso de que su respuesta sea afirmativa ¿Le plantea alguna condición?

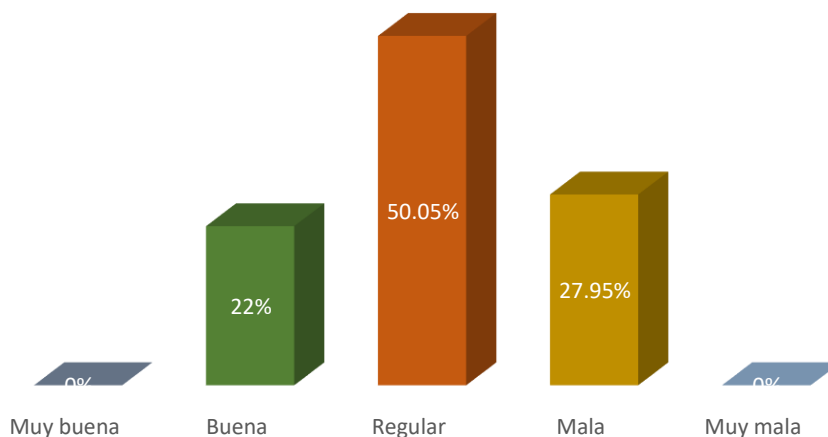


¿Alguna vez llamó a la institución para absolver sus dudas o realizar consultas?

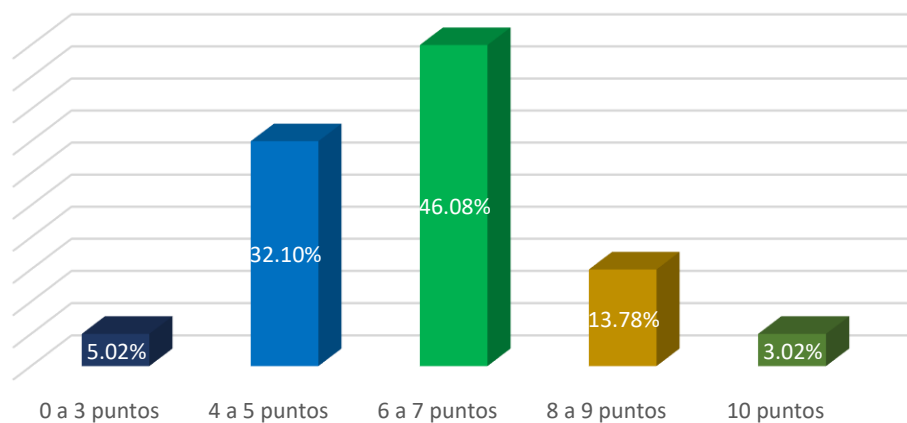




¿Qué imagen o impresión se lleva Ud. Después de la atención que recibió?



Si tendría que poner una nota de calificación a la calidad de atención al usuario ¿Cuál sería esa calificación en la escala decimal?



Actitud hacia la institución de DRTCVC - Puno

