

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE**  
**NEGOCIOS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE**  
**LICENCIATURA EN LA CARRERA DE**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON**  
**ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TÍTULO**

**PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN**  
**LA SUBÁREA DE PLATAFORMA DE**  
**SERVICIOS DE LA DIRECCIÓN DE HACIENDA**  
**DE LA MUNICIPALIDAD DE OROTINA, EN EL**  
**PERIODO DE ENERO A JUNIO DE 2018**

**Sustentante:**

**Carolina Núñez Salazar**

**Tutor: Mariela Segura Brenes**

**Setiembre, 2018**

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, Carolina Núñez Salazar, cédula de identidad número 6-0412-0741, en condición de egresada de la carrera Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe de juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de Licenciatura titulado: “Percepción del servicio al cliente en la subárea de plataforma de servicios de la dirección de hacienda de la municipalidad de Orotina, en el periodo de enero a junio de 2018” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: *“Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”*. Asimismo, conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 17 de setiembre de 2018.

## CARTA DEL TUTOR

17 de setiembre, 2018

**Señores**  
**Departamento de Registro**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

La estudiante Carolina Núñez Salazar, cédula de identidad número 6-0412-0741, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Percepción del Servicio al Cliente en la Sub Área de Plataforma de Servicios de la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina, en el periodo de Enero a Junio de 2018**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.


En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		90%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

  
MBA. Mariela Segura Brenes  
Cédula No. 1-881-746

Heredia 18 de Octubre de 2018

Señores

Departamento de registro

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por la estudiante **Carolina Núñez Salazar**, Titulado: **PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA SUB ÁREA DE PLATAFORMA DE SERVICIOS DE LA DIRECCIÓN DE HACIENDA DE LA MUNICIPALIDAD DE OROTINA, EN EL PERIODO DE ENERO A JUNIO DE 2018**, para optar por el grado de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluado aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones y la propuesta.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente



Lic Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

Puntarenas, 24 de octubre de 2018

Señores:  
Facultad de Administración de Negocios  
Universidad Hispanoamericana  
S.O

Por este medio hago constar que he revisado y corregido la sintaxis, la morfología y la semántica del texto denominado: "PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA SUBÁREA DE PLATAFORMA DE SERVICIOS DE LA DIRECCIÓN DE HACIENDA DE LA MUNICIPALIDAD DE OROTINA, EN EL PERIODO DE ENERO A JUNIO DE 2018", propiedad de CAROLINA NÚÑEZ SALAZAR, el cual se ha presentado como requisito para optar por el grado académico de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Cordialmente,



Lcda. Magdalena Venegas Porras  
Filóloga  
Carné 10785  
Cédula 6-230-116



## Tabla de contenido

<b>Declaración jurada</b> .....	<b>XI</b>
<b>cartas de aprobación del tutor y contraparte</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>dedicatoria</b> .....	<b>XII</b>
<b>agradecimiento</b> .....	<b>XIII</b>
<b>resumen</b> .....	<b>XIV</b>
<b>capítulo i</b> .....	<b>15</b>
<b>problema de investigación</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1 planteamiento del problema</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1.1 antecedentes del problema</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1.2 problematización</b> .....	<b>20</b>
<b>1.1.3 justificación del tema</b> .....	<b>23</b>
<b>1.2 formulación del problema</b> .....	<b>26</b>
<b>1.3 objetivos de la investigación</b> .....	<b>26</b>
<b>1.3.1 objetivo general</b> .....	<b>26</b>
<b>1.3.2 objetivos específicos</b> .....	<b>26</b>
<b>1.4.1 alcances</b> .....	<b>27</b>
<b>1.4.2 limitaciones</b> .....	<b>27</b>
<b>capítulo ii</b> .....	<b>28</b>
<b>marco teórico-conceptual</b> .....	<b>28</b>
<b>2.1 contexto histórico</b> .....	<b>30</b>
<b>2.1.1 cantón de orotina</b> .....	<b>30</b>
<b>2.1.2 municipalidad de orotina</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2 contexto teorico-conceptual</b> .....	<b>38</b>
<b>2.2.1 la percepción y actitud del cliente</b> .....	<b>38</b>
<b>2.2.1.1 percepciones del cliente</b> .....	<b>38</b>

2.2.1.2 emociones de los clientes.....	38
2.2.2 servicio al cliente.....	41
2.2.2.1 definición de servicio.....	41
2.2.2.3 ¿qué son los servicios? .....	43
2.2.2.4 economía establecida en los servicios.....	43
2.2.2.5 servicio deseado y servicio adecuado.....	48
2.2.2.6 la excelencia en el marketing de servicios .....	48
2.2.3.1 factores que influyen en la creación de calidad.....	55
2.2.3.2 la calidad del servicio como medirla.....	57
2.2.3.3 objetivos y fines de la evaluación de la calidad del servicio.....	57
2.2.4 satisfacción al cliente .....	59
2.2.4.2 satisfacción de los empleados y de los clientes.....	60
2.2.4.3 desarrollo del proceso de medición, seguimiento y análisis.....	60
2.2.5. Clasificación general de los clientes.....	66
2.2.3.4 niveles de participación del cliente .....	67
2.2.3.5 fidelización de los clientes.....	68
2.2.5 definición de comunicación .....	68
2.2.6.1 elementos del proceso de comunicación.....	68
2.2.6.2 la comunicación vía telefónica.....	69
2.2.6.3 redes sociales .....	69
2.2.6.4 páginas web.....	70
2.2.6.5 definición de comunicación estratégica.....	70
2.2.6.6 comunicación estratégica en las empresas.....	70
2.2.7 definición de recursos humanos .....	71
2.2.7.1 importancia de los recursos humanos .....	71
2.2.8 municipalidad .....	71

2.2.9 definición de plan .....	72
2.2.10 definición de estrategia .....	72
2.2.10.1 perspectiva de estrategia .....	72
2.2.10.2 enfoque estratégico .....	72
2.2.11 atención al cliente .....	73
2.2.11.1 definición de atención al cliente .....	73
2.2.11.2 fases de la atención al cliente .....	73
2.2.11.2 características importantes al brindar un servicio de atención al cliente .....	74
2.2.11.3 importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial.....	74
2.2.12.1 capacitación del personal .....	76
2.2.12.2 evaluación del personal .....	76
2.2.12.3 la motivación del personal.....	78
2.2.13 sistema y procedimiento de quejas y sugerencias de los clientes .....	78
2.2.13.1 satisfacción de las quejas de los clientes .....	78
capítulo iii .....	35
marco metodológico .....	35
3.1.1 finalidad .....	80
3.1.2 alcance temporal .....	80
3.1.3 marco.....	81
3.1.3.1 mega .....	81
3.1.3.2 macro .....	81
3.1.3.3 micro.....	82
3.1.4 naturaleza .....	82
3.1.4.1 concepto de investigación cualitativa.....	82
3.1.4.2 concepto de investigación cuantitativa .....	82
3.1.4.3 concepto de investigación mixta .....	83
3.1.6 carácter .....	83
3.1.6.1 investigación exploratoria .....	83
3.1.6.2 Investigación Descriptiva .....	84

3.1.6.3 Investigación Correlacional o Explicativa .....	84
<b>3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>84</b>
3.2.1 SUJETOS .....	84
3.2.1 FUENTES PRIMARIAS.....	85
3.2.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	85
<b>3.3 POBLACIÓN .....</b>	<b>86</b>
3.3.1 Población Finita.....	86
3.3.2 Población Infinita.....	86
<b>3.4 MUESTRA .....</b>	<b>86</b>
<b>3.5. TIPOS DE MUESTREO.....</b>	<b>87</b>
3.5.1 Muestreo Probabilístico.....	87
3.5.1.1. Muestreo aleatorio simple .....	88
3.5.1.2. Muestreo aleatorio sistemático.....	88
3.5.1.3. Muestreo aleatorio estratificado .....	88
3.5.1.4 Muestreo por áreas (polietápico).....	89
3.5.1.5. Muestreo aleatorio por conglomerado.....	89
3.5.2. Muestreo no Probabilístico .....	89
3.5.2.1. Muestreo por cuotas .....	89
3.5.2.2. Muestreo de juicio .....	90
3.5.2.3. Muestreo de salto sistemático .....	90
3.3.4 No probabilística .....	90
<b>3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN .....</b>	<b>91</b>
3.6.1.1 Cuestionario Estructurado, características y ventajas.....	92
3.6.1.2 Cuestionario no Estructurado, características y ventajas.....	93
3.6.1.3 Cuestionario semiestructurado, características y ventajas .....	93
3.6.1 Entrevista .....	94
3.6.1.1 Entrevista dirigida.....	94
3.6.1.2 Entrevista de información .....	94
<b>3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>96</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>76</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>76</b>
4.1 Cuestionario de usuarios .....	100
Cuadro N° 1.....	100

<b>Gráfico N.1</b> .....	100
<b>Cuadro Nº 2</b> .....	101
<b>Gráfico N.2</b> .....	101
<b>Cuadro Nº 3</b> .....	102
<b>Gráfico N.3</b> .....	102
<b>Cuadro Nº 4</b> .....	103
<b>Gráfico N.4</b> .....	103
<b>Cuadro Nº 5</b> .....	104
<b>Gráfico N.5</b> .....	104
<b>Cuadro Nº 6</b> .....	105
<b>Gráfico N.6</b> .....	105
<b>Cuadro Nº 7</b> .....	106
<b>Gráfico N.7</b> .....	106
<b>Cuadro Nº 8</b> .....	107
<b>Gráfico N.8</b> .....	107
<b>Cuadro Nº 9</b> .....	108
<b>Gráfico N.9</b> .....	108
<b>Cuadro Nº 10</b> .....	109
<b>Gráfico N.10</b> .....	110
<b>Cuadro Nº 11</b> .....	110
<b>Gráfico N.11</b> .....	111
<b>Cuadro Nº 12</b> .....	111
<b>Gráfico N.12</b> .....	112
<b>Cuadro Nº 13</b> .....	112
<b>Gráfico N.13</b> .....	113
<b>Cuadro Nº 14</b> .....	113
<b>Gráfico N.14</b> .....	114
<b>Cuadro Nº 15</b> .....	114
<b>Gráfico N.15</b> .....	115
<b>Cuadro Nº 16</b> .....	116
<b>Gráfico N.16</b> .....	116
<b>Cuadro Nº 17</b> .....	117
<b>Gráfico N.17</b> .....	117

<b>Cuadro N°18.....</b>	<b>118</b>
<b>Gráfico N.18 .....</b>	<b>118</b>
<b>Cuadro N° 19.....</b>	<b>119</b>
<b>Gráfico N.19 .....</b>	<b>119</b>
<b>Cuadro N° 20.....</b>	<b>120</b>
<b>Gráfico N.20 .....</b>	<b>120</b>
<b>Cuadro N° 21.....</b>	<b>121</b>
<b>Gráfico N.21 .....</b>	<b>122</b>
<b>Cuadro N° 22.a .....</b>	<b>122</b>
<b>Gráfico N. 22a .....</b>	<b>123</b>
<b>Cuadro N° 22.b .....</b>	<b>123</b>
<b>Gráfico N. 22b.....</b>	<b>124</b>
<b>Cuadro N° 22.c .....</b>	<b>124</b>
<b>Gráfico N. 22c.....</b>	<b>125</b>
<b>Cuadro N° 22.d. ....</b>	<b>125</b>
<b>Gráfico N. 22d.....</b>	<b>126</b>
<b>Cuadro N° 22.e. ....</b>	<b>126</b>
<b>Gráfico N. 22e.....</b>	<b>127</b>
<b>Cuadro N° 22.f. ....</b>	<b>127</b>
<b>Gráfico N. 22f.....</b>	<b>128</b>
<b>Cuadro N° 23.....</b>	<b>128</b>
<b>Gráfico N.23 .....</b>	<b>129</b>
<b>Cuadro N° 24.....</b>	<b>129</b>
<b>Gráfico N.24 .....</b>	<b>130</b>
<b>Cuadro N°25.....</b>	<b>130</b>
<b>Gráfico N.25 .....</b>	<b>131</b>
<b>Cuadro N° 26.....</b>	<b>131</b>
<b>Gráfico N.26 .....</b>	<b>132</b>
<b>Cuadro N° 27 .....</b>	<b>132</b>
<b>Gráfico N.27 .....</b>	<b>133</b>
<b>Cuadro N° 28.a. ....</b>	<b>133</b>
<b>Gráfico N. 28a.....</b>	<b>134</b>
<b>Cuadro N° 28.b. ....</b>	<b>134</b>

<b>Gráfico N. 28b</b> .....	135
<b>Cuadro Nº 28.c</b> .....	135
<b>Gráfico N. 28c</b> .....	136
<b>Cuadro Nº 28.d</b> .....	136
<b>Gráfico N. 28d</b> .....	137
<b>Cuadro Nº 28.e</b> .....	137
<b>Gráfico N. 28e</b> .....	138
<b>Cuadro Nº 29.a</b> .....	138
<b>Gráfico N. 29 a</b> .....	139
<b>Cuadro Nº 29.b</b> .....	139
<b>Gráfico N. 29 b</b> .....	140
<b>Cuadro Nº 29.c</b> .....	140
<b>Gráfico N. 29 b</b> .....	141
<b>Cuadro Nº 29.d</b> .....	141
<b>Gráfico N. 29 d</b> .....	142
<b>Cuadro Nº 29.e</b> .....	142
<b>Gráfico N. 29 e</b> .....	143
<b>Cuadro Nº 29.f</b> .....	143
<b>Gráfico N. 29 f</b> .....	144
<b>Cuadro Nº 29.g</b> .....	144
<b>Gráfico N. 29 g</b> .....	145
<b>Cuadro Nº 30.a</b> .....	145
<b>Gráfico N. 30 a</b> .....	146
<b>Cuadro Nº 30.b</b> .....	146
<b>Gráfico N. 30 b</b> .....	147
<b>Cuadro Nº 30.c</b> .....	147
<b>Gráfico N. 30 c</b> .....	148
<b>Cuadro Nº 30.d</b> .....	148
<b>Gráfico N. 30 d</b> .....	149
<b>Cuadro Nº 30.e</b> .....	149
<b>Gráfico N. 30 e</b> .....	150
<b>Cuadro Nº 30.f</b> .....	150
<b>Gráfico N. 30 f</b> .....	151

Cuadro N° 30.g.....	151
Gráfico N. 30 g.....	152
Cuadro N° 31.....	152
Gráfico N. 31 .....	153
Cuadro N° 32.....	153
Gráfico N. 32 .....	154
Cuadro N° 33.....	155
Gráfico N. 33 .....	155
Cuadro N° 34.....	156
Gráfico N. 34 .....	156
Cuadro N° 35.....	157
Gráfico N. 35 .....	157
Cuadro N° 36.....	158
Gráfico N. 36 .....	158
Cuadro N° 37.....	159
Gráfico N. 37 .....	159
<b>4.2 Cuestionario funcionarios plataforma de servicios .....</b>	<b>160</b>
<b>4.3 Cuestionario al funcionario de contraloría de servicios .....</b>	<b>161</b>
<b>5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>148</b>
<b>5.2 PROPUESTA.....</b>	<b>154</b>
<b>5.2.1 Nombre de la propuesta .....</b>	<b>154</b>
<b>5.2.2 Lugar de desarrollo, organización o población involucrada.....</b>	<b>154</b>
<b>5.2.3 Objetivo General.....</b>	<b>154</b>
<b>5.3.4 Objetivos Específicos .....</b>	<b>154</b>
<b>5.3.4.1 Estrategias para el Objetivo 1:.....</b>	<b>155</b>
<b>5.3.4.3 Estrategias para el Objetivo 3:.....</b>	<b>157</b>
<b>Bibliografía citada y consultada.....</b>	<b>162</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>165</b>
<b>Anexo N* 1.....</b>	<b>165</b>
<b>Anexo N* 2.....</b>	<b>171</b>
<b>Anexo N* 3.....</b>	<b>172</b>
<b>Anexo N* 4.....</b>	<b>173</b>
<b>Anexos N* 5 .....</b>	<b>173</b>

<b>Anexos N* 6</b> .....	174
<b>Anexo N* 7</b> .....	175
<b>Anexo N* 8</b> .....	175

## DEDICATORIA

*A mis campeones, que a lo largo de este duro camino que se ha recorrido, siempre estuvieron a mi lado, apoyándome y motivándome, de una u otra manera, para concluir con este proyecto de vida que comenzó hace unos años. Ahora es mi turno para retribuirles una pequeña cantidad del inmenso cariño que me han demostrado día a día; no existen palabras para describir el gran agradecimiento que siento. Este proyecto de graduación es para ustedes, los amo: A mis papás, Nelson Núñez Garita y Mayela Salazar Castro; a mi hermano, Nelson Núñez Salazar.*

## AGRADECIMIENTO

*Primero agradezco a Dios, por la vida, por la sabiduría, la inteligencia y la gran oportunidad de poder realizar mi sueño, para crecer tanto personal como profesionalmente.*

*Agradezco a mis padres, por el gran esfuerzo que me brindaron y por el gran apoyo para que pudiera tener el gran privilegio de estudiar. A mi familia, amigos y conocidos que fueron de motivación y apoyo; a todos aquellos que de una u otra manera siempre creyeron en mí.*

*Gracias a todos los que han dejado un granito de arena en este proyecto.*

*¡GRACIAS!*

## **RESUMEN**

La presente investigación se enfoca en el actual servicio al cliente brindado en las instalaciones de la municipalidad de Orotina, específicamente en la subárea de plataforma de servicios, la cual está formada por cuatro (4) funcionarios, tres (3) plataformistas y un (1) jefe. Se pretende conocer la percepción de los usuarios sobre las experiencias vividas en la subárea, tanto en las instalaciones como vía teléfono y páginas sociales, de acuerdo con los trámites realizados en dicha área. La investigación se lleva a cabo en el periodo de enero a junio de 2018.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

La municipalidad, como la instancia más cercana de gobierno, requiere de la voluntad política, la capacidad institucional y actitud para reconocer e incorporar la participación de todos los actores locales en un nuevo proceso amplio, transparente, democrático y sustentable. Como organismo coordinador y responsable de la planificación estratégica local (Planes de corto, mediano y largo plazo), es el promotor y administrador de la gestión local; del fortalecimiento de su estructura interna, para que pueda enfrentar con eficiencia los retos planteados. 1.(Municipalidad de Orotina acta de sesión ordinaria n° 111- 2017, p.78-79)

La municipalidad está constituida por células organizativas y departamentales, las cuáles deben asumir según su especialidad las grandes áreas de la administración local. Cada una de ellas debe de disponer de un programa que les permita promover su área con eficiencia y eficacia, al interior de un proceso de modernización municipal que implica optimizar la estructura interna, pero también el buen uso, la oportunidad y la equidad en la localización de los recursos, para lograr resultados e impactos en su gestión. El municipio no presta un servicio, sino muchos y diferentes en sus áreas funcionales, lo cual obliga a que las autoridades y funcionarios tengan un alto nivel de competencia

basado en el conocimiento de estos. 1. (Municipalidad de Orotina acta de sesión ordinaria nº 111- 2017, p.78-79)

El Municipio es una gran empresa donde los socios son los habitantes de su jurisdicción, estos socios son los que eligen a las autoridades municipales, aportan los recursos a través de los impuestos, tasas y contribuciones; de estos socios también salen los empleados de la empresa, y son estos socios los que reciben los beneficios o perjuicios, fruto de la eficiencia o ineficiencia con que sea manejada su empresa. Esta concepción del municipio no es nueva, pero se hace imperioso rescatarla con miras a devolverle la dinámica y justicia participativa que las comunidades reclaman. 1. (Municipalidad de Orotina acta de sesión ordinaria nº 111- 2017, p.78-79)

La mayoría de los servicios públicos, tienen áreas funcionales, o sistemas, que resumen conjuntos de actividades homogéneas cuyo enfoque y manejo incide en la buena o mala prestación de estos. Lo que está obligando a trabajar por procesos más que por funciones, con el fin de responder en forma oportuna a los requerimientos de los usuarios y ser más competitivas a las municipalidades 1. (Municipalidad de Orotina acta de sesión ordinaria nº 111- 2017, p.78-79)

En Costa Rica, las municipalidades son instituciones estatales creadas de manera dispersa, para que ejerzan y cumplan los deberes y fines del Estado, que, según la Constitución de la República, es garantizar a los habitantes la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y el desarrollo integral de la familia y la persona. Los servicios estatales se han visto afectados en lo que relaciona su concepto e imagen desde años atrás. Los funcionarios públicos no tenían el concepto de que sus

puestos se deben a sus usuarios, lo cual surge con el apogeo de las privatizaciones y apertura de nuevos mercados. Debido al esto último, se experimenta un nuevo contexto, donde se indica a las entidades gubernamentales la necesidad de cambiar la atención brindada a los usuarios y la importante necesidad de la satisfacción en ellos.

La Municipalidad de Orotina, sujeto principal de esta investigación, no está ajena a esos cambios y es de hecho común escuchar algunas quejas de los ciudadanos, usuarios de los servicios públicos, tales como: Falta de rapidez y orientación en los trámites que realizan, horarios poco accesibles, instalaciones no adecuadas, insuficiente personal en la atención al usuario, trato discriminatorio entre las personas del campo y los vecinos del pueblo, descuido en instalaciones y fachada, información incompleta por vía telefonía, malos entendidos por redes sociales, entre otros.

Según datos de la American Management Association (AMA), 2012 “Un cliente insatisfecho comenta a una medida de 10 personas su descontento”. 2. Por tanto, es necesario investigar los aspectos relevantes de la atención al cliente actual, en los servicios de la Municipalidad de Orotina, para que, por medio de ello, se pueda describir la deficiencia básica en la atención al cliente actualmente, y proponer alternativas que procuren su mejora.

La historia del servicio de atención al cliente, según Carlos Jiménez Carreño, se:

Remonta a más de 150.000 años atrás. Y desde el momento en el que hubo clientes, siempre ha existido, como es lógico, el servicio de atención al cliente. Incluso desde que comenzaron a aparecer los primeros comerciantes profesionales hace alrededor de 3.000 años, cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara. Esto suponía que cada servicio de atención al cliente se adaptaba al cliente en cuestión. Hasta hace relativamente poco, cada comerciante conocía a todos sus clientes y, por ello, tenía un

interés personal en cuidar bien de ellos. El servicio de atención al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos 1.500 siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante, pero el cómo se lleva eso a cabo ha cambiado de forma increíble. Cuando avanzamos a la edad del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología. Esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Mientras que la tecnología ha permitido a las compañías atender a un mayor número de clientes más rápidamente, también ha establecido a menudo barreras entre los clientes y las propias compañías que solo hoy en día se están empezando a superar (2017, sf)<sup>3</sup>.

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambió, porque ahora debían desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, pues en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados; tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente. Por ello surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de *servicio al cliente*. Hoy existen poderosas herramientas que permite llegar, de una manera más eficiente, hacia los clientes, de modo que permite fidelizarlos.

Hoy la globalización es escalonada y con ello la competencia crece como espuma. Los productos y servicios colocados en el mercado son más variados, y con esto las necesidades de los consumidores cambian y se vuelven más exigentes. Los consumidores ya no solo buscan buenos precios y calidad, sino también un buen servicio al cliente.

El servicio al cliente es la actividad que realiza una empresa o negocio para poder conocer las necesidades de sus clientes, al momento de atender sus consultas,

pedidos o reclamos, venderles un producto o entregárselo. Pero, por otro lado, también existe la insatisfacción, esta no va a depender de si el cliente haya encontrado o no el producto o servicio que buscaba; al recibir una mala atención el cliente no solo dejará de visitar el comercio, empresa o negocio, sino también hablará mal y contará la experiencia negativa que obtuvo a un promedio de diez personas, dependiendo de su grado de irritación. Por ello, se debe evitar que el cliente sea mal atendido y así que deje de visitar el punto de venta o pueda llegar a hablar mal de una organización; más bien, procurar que reciba un buen servicio y lograr su fidelización, tener posibilidades de que recomiende con otros consumidores y diferenciarse o destacar ante los demás competidores.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con este, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada respondida por una recepcionista o secretaria. Para ello, es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con él, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general. Asimismo, el buen servicio al cliente no solo debe darse durante el proceso de venta, sino también una vez que esta se haya concretado.

### **1.1.2 PROBLEMATIZACIÓN**

Hoy las compañías viven una competencia feroz, “la competencia incluye todas la ofertas rivales, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir” (Kotler, 2016, p.12) 4. Ya no basta con ofrecer un buen producto o servicio, sino también debe ir acompañado de un servicio de calidad al cliente. Un mal servicio no solo impacta la imagen y reputación de la empresa o marca, sino, también se ve reflejado en la situación financiera, pues los ingresos (ventas), pueden disminuir por un mal servicio y trato brindado.

Estadísticas aplicadas a los consumidores indican que la experiencia (satisfacción) supera al precio y al producto o servicio. Los clientes siempre esperan de las compañías que puedan acaparar sus necesidades de forma individual y de este modo puedan ofrecer una experiencia personalizada.

La satisfacción refleja el juicio que una persona formula acerca del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará regocijado. (Kotler, 2016, p.11) 4

Cuanto más rápido actúen las empresas para resolver los problemas o quejas de los clientes más eficientes serán y podrán mantener la fidelidad de sus clientes. Cada empresa, marca u organización debe contar con un plan de mejoramiento de servicio al cliente.

1. ¿Cuál es la percepción del servicio al cliente en la Subárea de Plataforma de Servicios de la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina?

La percepción es un proceso epistemológico de la razón en el cual se da el reconocimiento, la interpretación y se confeccionan reflexiones de valor dependiendo de las sensaciones obtenidas del medio ambiente y social. También interceden otros procesos psíquicos como la memoria, el aprendizaje y la simbolización.

“La percepción no es el resultado de la síntesis de unos datos de sensibilidad, es ya una experiencia directa y estructurada de la realidad exterior”. (Grande, 2013, p.145)

2. ¿Es adecuado el procedimiento de atención al cliente en la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina?

La forma en la que se da la comunicación va a depender, de qué tan clara se tenga la información de los servicios o productos brindados. La comunicación debe ser clara y precisa en todo momento con los clientes.

“Forma en que se debe realizar un proceso. Conjunto de pasos ordenados y relacionados entre sí, a través de los cuales se convierten los insumos en productos o resultados. Proceso normalizado, documentado y escrito”. (Balderas, 2012, p.51) 5.

Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (Fonseca, 2016, p.2) 6.

3. ¿De qué manera se realizan evaluaciones de percepción del servicio al cliente en la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina?

Desde el punto de vista de los clientes, las empresas y/u organizaciones existen para proveer un producto material o inmaterial, un bien o un servicio, ya que ellos necesitan productos con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Estos productos son resultado de un proceso que es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. Un proceso está conformado por varias etapas o subprocesos, mientras que las entradas o insumos incluyen sustancias, materiales, productos o equipos. Los resultados o salidas pueden ser un producto en sí o alguna modificación de los insumos, que a su vez será un insumo para otro proceso. (Gutiérrez, 2014, p.4) 7.

Calidad es una cultura, una filosofía, y una forma de ser y de hacer, conlleva la necesidad de perfeccionar la forma de trabajar. La calidad total tiene su principal fuerza motriz en la creación de un valor agregado en la labor personal para satisfacer a los clientes y usuarios. (Balderas, 2012, p.52) 5.

4. ¿Cuenta la Municipalidad de Orotina con un programa de capacitación para la atención al cliente en el Dirección de Hacienda?

Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos del trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, ase como desarrollo de habilidades y competencias. Dentro de una concepción más limitada, la capacitación es el acto de aumentar el conocimiento y pericia de la persona para ejecución de determinado trabajo o tarea. En verdad la capacitación es una educación especializada que incluye desde la adquisición de habilidad motora hasta conocimientos técnicos, desarrollo de aptitudes administrativas y de actitudes referentes a situaciones. (Chiavenato, 2017, p.330-331) 8.

5. ¿Qué resultados genera una estrategia de mejoramiento de servicio al cliente en la Municipalidad de Orotina?

Hernández (2012) define como estrategia concepto rector de acción de la empresa para enfrentar de manera efectiva las condiciones externas del mercado presentes y/o pronósticos de los próximos años, para fundamentar las decisiones clave de la empresa, así como los cambios estructurales o de procesos tácticos y de operaciones. (p.371) 9.

### **1.1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

El servicio al cliente es un aspecto sumamente importante para toda organización, por lo que esta investigación servirá de base para hacer conciencia y estimular el interés de la parte administrativa del Departamento de Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina, para poder mejorar las relaciones con los usuarios,

por lo que las compañías han decidido poner por escrito la actuación de la empresa.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que lo afectan; la recepcionista al contestar el teléfono, el guarda al abrir la puerta, la actitud del encargado en la plataforma de servicios, consciente o inconscientemente, el usuario siempre está evaluando la forma en que la organización trata a los clientes y cómo esperaría que lo trataran a él; la cortesía general con que el personal maneja las preguntas, los problemas, cómo ofrece o amplía información, provee servicio; es decir, si están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del usuario o simplemente se preocupan por concluir el servicio lo más rápido posible, sin que se ajuste a las expectativas previamente establecidas por el usuario.

Las organizaciones dan más énfasis al administrador y al control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre toman en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como él percibe el servicio.

Las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente, dado que las áreas internas son una isla dentro de la empresa y se enfocan más hacia la tarea que al resultado.

El Departamento de Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina no escapa de críticas por parte de los usuarios, pues en los últimos años la demanda de servicios ha crecido considerablemente, sin que se mida la efectividad de estos.

El personal técnico y administrativo que labora para el Departamento de Dirección de Hacienda de la Municipalidad desconoce las necesidades que actualmente tiene el cantón. Con este análisis se pretende que los encargados de la toma de decisiones en esta institución cuenten con una herramienta que les permita conocer el grado de satisfacción de sus usuarios o pobladores de los servicios para el mejoramiento continuo.

Asimismo, se podrá conocer el medio de comunicación más efectivo para que el departamento comunique sus actividades, pues actualmente existe un problema de información con los usuarios.

Este análisis les servirá como parámetro de medición para futuras investigaciones, pues el servicio al cliente y la proyección a la comunidad son dos pilares fundamentales para su existir.

El usuario está consciente de que la institución se debe al ciudadano y, por lo tanto, los servicios que esta brinde deben ser eficientes, de buena calidad, en forma oportuna y a un costo razonable; esta información no se puede obtener sin una investigación que mida esas características.

La investigación realiza aportes sobre el servicio al cliente brindado por el Departamento de Dirección de Hacienda a sus clientes (habitantes); los aportes van dirigidos tanto a la Municipalidad de Orotina como a los orotinenses. Los resultados proyectados la investigación son expuestos, con el fin de que sea tomada en cuenta para mejora de la calidad de servicio brindado.

La investigación propone una estrategia de mejoramiento de servicio al cliente la cual es dirigida al Departamento de Dirección de Hacienda. La estrategia beneficia directamente a la Municipalidad de Orotina.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la percepción del servicio al cliente en la Subárea de Plataforma de Servicios de la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina, en el periodo de enero a junio de 2018?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la percepción del servicio al cliente en la Subárea de Plataforma de Servicios de la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina, en el periodo de enero a junio de 2018.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1. Conocer la percepción del servicio al cliente en plataforma y vía telefónica, que ofrece la Subárea de Plataforma de Servicio de la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina.**
- 2. Determinar si se cumple algún plan de atención al cliente en la Subárea de Plataforma de Servicio de la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina.**

3. **Identificar si existe algún programa de capacitación y evaluación para la atención al cliente en la Subárea de Plataforma de Servicio de la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina.**
4. **Evaluar el procedimiento de manejo de quejas brindado por medio escrito, redes sociales y página web en el Departamento de Hacienda de la Municipalidad de Orotina.**

## **1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.4.1 ALCANCES**

La presente investigación se efectuó en la Municipalidad de Orotina, específicamente en el Departamento de Dirección de Hacienda, y su objetivo principal fue: Analizar la atención al cliente en la prestación de servicios municipales que se brinda en la Subárea de Plataforma de Servicios.

El estudio se realizó con una determinada cantidad de clientes que visitaron el Departamento de Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina, para poder conocer el servicio que prestan y así completar el estudio.

### **1.4.2 LIMITACIONES**

Falta de información dentro de las instalaciones de la Municipalidad de Orotina, pues anteriormente no se han realizado investigaciones enfocadas en el servicio al cliente brindado.

Falta de tiempo para desarrollar la investigación.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

### 2.1.1 CANTÓN DE OROTINA

Orotina se constituyó en el cantón número nueve de la Provincia de Alajuela el 01 de agosto de 1908, gracias al Decreto Legislativo N°39. Se conformó con un total de cinco distritos: Hacienda Vieja, Mastate, Coyolar, Ceiba y Orotina Centro, el cual constituye la cabecera del cantón.

Asimismo, el cantón posee una superficie territorial de 141.92 kilómetros cuadrados. Limita al Norte con el Río Machuca, Colinas de Pital y Cerros del Zopilote, al Sur con el Río Grande de Tárcoles, al Este con el Río de la Concepción, y al Oeste con el Cantón de Garabito y la Zona marítimo terrestre (Lagunillas).

El cantón de Orotina fue fundado el 1 de agosto de 1908, bajo la Ley No. 39, es el cantón número 9 de la provincia de Alajuela Costa Rica. Por su posición geográfica, el cantón se encuentra ubicado en la Región Pacífico Central. Posee un área de 141.92 km<sup>2</sup> y se encuentra dividido en 5 distritos; Orotina, El Mastate, Hacienda Vieja, Coyolar, La Ceiba. El cantón de Orotina procede del cantón de San Mateo, establecido este último en Ley No. 20 del 7 de agosto de 1868. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, para el año 2013 el cantón de Orotina contaba con una población de 18.823 habitantes. El cantón cuenta con un alto índice de alfabetización (98.8%), y para el año 2012 presentaba un alto índice de desarrollo humano (0.847) según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Orotina posee gran riqueza productiva en sus suelos. Es notable la grande y variada producción de frutales (piña, melón, sandía, aguacate, marañón, guanábano, mango, jocote, mamón, papaya, zapote, naranja, banano, limón, caimito, tamarindo, mandarina, nance, etc.), la cual ha hecho famoso al cantón, organizándose todos los años una Feria Internacional de las Frutas. También se producen café, caña de

azúcar, granos básicos, y grandes porciones de terreno se dedican a la ganadería, principalmente de engorde. La mayor parte de la población laboral del cantón está compuesta por asalariados. Existe un pequeño porcentaje de gente con mayores recursos (comerciantes y finqueros). Otra fuente económica es el turismo, ya que Orotina se encuentra al paso de las principales carreteras que conectan el Valle Central con el Pacífico Central de Costa Rica. En la ciudad de Orotina, se encuentra la Iglesia de Santo Domingo de Guzmán, erigida en 1905. La ciudad también destaca por su parque, donde hay varios monumentos como los dedicados al patriota cubano José Martí y al rey indígena Garabito. Una de las máximas expresiones culturales es la Banda Comunal de Orotina, que ha logrado varios reconocimientos a nivel nacional e internacional.

En la época precolombina el territorio que actualmente corresponde al cantón de Orotina estuvo habitado por indígenas de dos etnias principales: los huetares y los orotiñas. Los huetares, cuyo rey a la llegada de los españoles era Garabito, se asentaron en el llamado Valle de Coyoche, llamado más tarde Valle de la Cruz por los españoles, que en la actualidad corresponde a los llanos de San Mateo, Orotina y Esparza. Los orotiñas, gobernados por el rey Gurutina de etnia chorotega, habitaron en la región de Orotiña, que comprendía, además de parte de Orotina, parte del cantón central de Puntarenas.

El descubridor de la región fue el conquistador español Gil González Dávila, en el año 1522; cuando realizó el primer recorrido por tierra en nuestro territorio nacional, desde el sector sureste del mismo hasta el poblado indígena Avancari (hoy Abangaritos, cantón de Puntarenas); en 1561 Juan de Cavallón fundó el efímero poblado que denominó villa de los Reyes, en las llanuras de Santo Domingo. Después de la independencia, llegaron a la zona varias personas en procura de terrenos para cultivarlos y radicarse en el lugar. Uno de los primeros colonizadores fue con Manuel Hernández quien estableció una hacienda

ganadera, en el actual distrito tercero, Hacienda Vieja. Luego se ubicó Eusebio Figueroa, con otra hacienda.

Los límites, de acuerdo con el decreto de creación: Al norte: Río Machuca, Colinas de Pital, El cerro del Zopilote y la quebrada Boca del Infierno. Al sur: Río Grande de Tárcoles. Al este: Río de la Concepción. Al oeste: La Milla Marítima. Las coordenadas geográficas medias del cantón de Orotina están dadas por 09°53'40" latitud norte y 84°34'34" longitud oeste, siendo el más meridional de la provincia de Alajuela.

Imagen No. 1  
Mapa del cantón de Orotina



**Fuente Google Maps**

### **2.1.2 MUNICIPALIDAD DE OROTINA**

La Municipalidad de Orotina es una persona jurídica estatal con patrimonio propio, personalidad y capacidad jurídica plenas, para ejecutar todo tipo de actos y contratos necesarios para cumplir sus fines.

Posee la autonomía política, administrativa y financiera que le confiere la Constitución Política.

Está formada por una estructura orgánica, constituida por un Consejo Municipal, formado por un presidente, 5 regidores propietarios y 5 suplentes, 5 síndicos propietarios y 5 suplentes, 1 jefe administrativo (alcalde), que forman el primer nivel político. Un segundo nivel de asesoría, que incluye Auditoría Interna, Servicios Informáticos, Archivo Municipal, Asistencia Administrativa, Asesoría Jurídica y Asistencia Social. Y, un tercer nivel de ejecución formado por la Hacienda Municipal (administración Tributaria, Tesorería, Contabilidad y Presupuesto), y Desarrollo y Control Urbano (Planificación Urbana, Gestión Ambiental, Acueducto y Obras y Servicios).

Entre los tipos documentales existentes se pueden encontrar: actas, expedientes: de personal, de estudios y dictámenes, de valoración de propiedades, planos constructivos y catastrados, permisos de construcción: habitacionales, comerciales, industriales y de cementerio, circulares, correspondencia, resoluciones, concursos para el reclutamientos de personal, contrataciones administrativas, solicitudes de patentes, comprobantes de ingreso, convenios, cheques, órdenes de compra, nóminas de pago, fichas catastrales, informes presupuestarios y de labores, libros contables, conciliaciones bancarias, liquidaciones presupuestarias, licitaciones, registros de proveedores, tarjetas controladoras del pago de servicios e impuestos.

En esta institución se puede investigar sobre disponibilidades de agua en propiedades, usos de suelo para efecto de construcción, visados de planos, resoluciones del Concejo Municipal a través de acuerdos tomados en actas. También sobre las adjudicaciones de patentes de licores nacionales y extranjeros y patentes comerciales e industriales, Alquileres de pisos de mercado municipal, ventas ambulantes, espectáculos públicos, fallecidos del cementerio local, calles

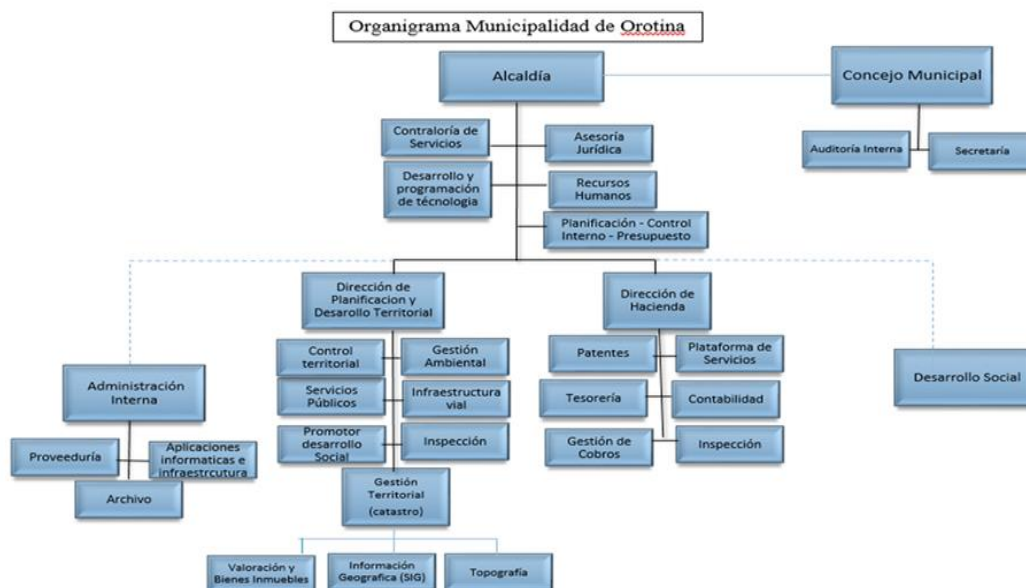
públicas y privadas, propiedades, urbanizaciones, áreas comunes, contrataciones administrativas, pago de facturas a proveedores, salarios, pagos de impuestos por transacciones bancarias, fiscalización de tributos y otros relacionados con servicios de agua, basura y limpieza de vías.

## Misión

La Municipalidad de Orotina es el Gobierno Local que propicia el desarrollo, en forma integral y sostenida, de todas las personas que se encuentran en su jurisdicción, bajo un modelo de prosperidad económica y social.

## Visión

La Municipalidad de Orotina será un Gobierno Local que tenga como meta un mejoramiento continuo en cada una de las acciones que emprenda, con el fin de atender eficientemente las necesidades de las personas que se encuentran en su jurisdicción.



La investigación se enfoca en el servicio al cliente que se brinda específicamente en el Departamento de Dirección de Hacienda- Este departamento involucra las unidades encargadas de la generación de ingresos y el control de inversiones, procurando un equilibrio financiero real que permita una gestión efectiva de la municipalidad, desde el punto de vista económico, todos liderados por funcionarios técnicos y profesionales acreditados. Al ser esta área de relevante importancia para la gestión municipal, es liderada por un funcionario con amplia experiencia este tipo de actividades, tales como el análisis financiero, el apalancamiento, la generación de ingresos, el control del gasto, la propuesta de recaudo y sobre todo la capacidad de gerencial unidades y funcionarios especializados, así como la planeación estratégica, táctica y operativa municipal; además de crear un sistema financiero con la robustez necesaria para soportar al máximo las necesidades de la Municipalidad.

#### Características del Área

Es importante dejar claro que este departamento se encarga de coordinar, analizar, fiscalizar y autorizar las diferentes actividades con la finalidad generar los tributos justos y correctos a los clientes-ciudadanos de nuestro cantón, y promover la supervisión financiera. A su vez, el departamento está constituido por siete unidades:

-Patentes

#### Objetivo

Gestionar, tramitar y fiscalizar la parte comercial del cantón de Orotina, con el fin de mantener el orden y la legalidad, que conlleve además, la generación de ingresos para el municipio.

- Gestión de Cobros

#### Objetivo

Gestionar las obligaciones de cobro que se adecuen a favor de la Municipalidad de Orotina, mediante el cumplimiento voluntario o coactivo de los contribuyentes, con el fin de aumentar los ingresos de la institución.

- Tesorería

#### Objetivo

Velar por la correcta captación de los ingresos municipales, su custodia y el apropiado control del manejo de los egresos, a partir de la aplicación de mecanismos financieros y administrativos.

- Plataforma de Servicios

#### Objetivo

Ofrecer un servicio ágil y oportuno de servicio al cliente-ciudadano en los diferentes trámites que realice ante la Municipalidad, procurando una acción eficaz y eficiente en aplicación de la Ley 8220.

- Contabilidad

#### Objetivo

Instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las

operaciones financieras, presupuestarias y de consecución de metas de la entidad, a efecto de suministrar información para la toma de decisiones, promoviendo la eficiencia y eficacia del control de gestión, la evaluación de las actividades y facilitar la fiscalización de sus operaciones, cuidando que dicha contabilización se realice con documentos comprobatorios y justificativos originales, y vigilando la debida observancia de las leyes, normas y reglamentos aplicables.

- Inspectores:

### Objetivo

Ofrecer un servicio ágil y oportuno garantizando un ordenamiento y cumplimiento de la normativa en el área de patentes, cobros, bienes inmuebles y los servicios.



(Manual Organizacional Municipalidad de Orotina, 2017, pp. 2. 13. 15. 19. 40-49)  
10.

## **2.2 CONTEXTO TEORICO-CONCEPTUAL**

### **2.2.1 La Percepción y Actitud del cliente**

Por lo tanto, la percepción debe ser entendida como relativa a la situación histórico-social pues tiene ubicación espacial y temporal, depende de las circunstancias cambiantes y de la adquisición de experiencias novedosas que incorporen otros elementos a las estructuras perceptuales previas, modificándolas y adecuándolas a las condiciones

No es una competencia de productos, sino una competencia de percepciones. El producto para el cliente es un beneficio, algo que va a resolver lo mejor posible su problema o satisfacer su deseo; por este motivo, gana el producto que es percibido como “el mejor” entre todos los disponibles. Mijailidis, B. (2017) 11. (Tesis de maestría)

#### **2.2.1.1 Percepciones del cliente**

José Reyes se refiere a la percepción del cliente:

Cómo los clientes evalúan los productos disponibles en función de la capacidad del producto o del servicio para satisfacer sus necesidades. Cuando sabemos qué productos satisfacen mejor las necesidades del cliente, con qué grado de satisfacción, y si existen diferencias entre el mejor producto y el producto que hoy fabrica la empresa, el equipo diseñador puede proporcionar los objetivos e identificar las oportunidades para la elaboración de los productos. (José Reyes, 2015)

#### **2.2.1.2 Emociones de los clientes**

Las emociones son un aspecto importantísimo que considerar como parte del ser psicológico del hombre, y a lo largo de años de investigación, han sido consideradas como un aspecto básico de adaptación en la vida del ser humano.

Las emociones se refieren a sensaciones internas de los individuos, de manera general, relacionadas con eventos fisiológicos que responden a los sucesos de la vida.

Según el Oxford Dictionary, la emoción se define como “cualquier agitación y trastorno de la mente, el sentimiento, la pasión; cualquier estado mental vehemente o excitado” (OED, 1884). Se puede decir, entonces, que la emoción es un estado afectivo en respuesta a las cogniciones de un acontecimiento o hecho específico de la vida, cuya reacción es acompañada de cambios fisiológicos y endocrinos, la cual tiene como finalidad la adaptación al ambiente y la supervivencia.

Desde que nacemos utilizamos las emociones como medio de adaptación y comunicación con nuestro ambiente y las personas que nos rodean, lloramos si queremos comida o si estamos enfermos, sonreímos si deseamos comunicar algo o si sentimos placer; mostramos miedo, felicidad o tristeza para adecuar el ambiente ante nuestras necesidades. (Peña, Macías y Morales 2012, p.7) 12.

#### **2.2.1.2.1 Clasificación de las emociones de los clientes**

Según Ekman, “existen seis categorías básicas de emociones que manifiestan una función de adaptación específica”: (Peña, Macías y Morales 2012, p.7-8) 12.

**Miedo:** anticipa una amenaza o peligro, lo cual nos conduce a la evitación o al escape de dicha amenaza con la finalidad de protegernos. Del miedo se derivan ciertas emociones que son familiares como: ansiedad, aprensión, nerviosismo, preocupación, consternación, inquietud, cautela, incertidumbre, pavor, terror; y en un nivel psicopatológico, fobia y pánico. (Peña, Macías y Morales 2012, p.7-8) 12.

**Sorpresa:** Tiene la función de orientarnos ante una nueva situación o hecho. Nos provoca asombro o desconcierto y conmoción. (Peña, Macías y Morales 2012, p.7-8) 12.

**Asco:** El asco produce disgusto, aversión o ambas, lo cual nos ayuda a utilizar el rechazo como forma de adaptación. Es familiarizado con el desdén, desprecio, menosprecio, aborrecimiento, disgusto o repulsión. (Peña, Macías y Morales 2012, p.7-8) 12.

**Ira o agresión:** Induce a la destrucción del factor aversivo. Se relaciona con el sentir furia, ultraje, resentimiento, cólera, exasperación, indignación, aflicción, acritud, animosidad, fastidio, irritabilidad, hostilidad y, tal vez en el extremo, violencia y odio patológicos. (Peña, Macías y Morales 2012, p.7-8) 12.

**Alegría:** Se presenta con una sensación de bienestar o seguridad, aceptación, simpatía, confianza, amabilidad, afinidad, devoción, adoración, infatuación, ágape (amor espiritual), entre otros, lo que provoca desear reproducir dicha situación. (Peña, Macías y Morales 2012, p.7) 12.

**Tristeza:** “Se produce como demostración de soledad, pena, pesimismo, congoja, pesar, melancolía, autocompasión, abatimiento, desesperación y, en casos patológicos, depresión grave, lo cual nos empuja a tener una reintegración de nuestro ser” (Peña, Macías y Morales 2012, p.7-8) 12.

Las emociones afectan a las percepciones de satisfacción hacia los servicios. Las emociones también afectan a las percepciones de satisfacción. Por ejemplo: el estado de ánimo o el grado de satisfacción con su vida (alegría o mal humor). Las emociones positivas - felicidad, placer, júbilo - mejoran la percepción de la satisfacción, mientras que las emociones negativas - tristeza, pena, arrepentimiento, irritación -, actúan en sentido contrario (insatisfacción). (Peña, Macías y Morales 2012, p.7-8) 12.

## 2.2.2 Servicio al cliente

### 2.2.2.1 Definición de servicio

Los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, fuerza de trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas, sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualesquiera de los elementos físicos involucrados. (Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, 2015, p.15)13.

“Son todas las actividades desarrolladas por una persona o una institución para satisfacer las necesidades de sus clientes o usuarios”. (Balderas, 2012, p.51) 5.

#### 2.2.2.1.1 Características distintivas de los servicios

Existen cuatro características distintivas que afectan en gran medida el diseño de los programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

**Intangibilidad:** a diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. Una persona que se somete a una cirugía plástica no puede ver los resultados antes de la compra, de igual manera que el paciente de un psiquiatra no puede saber el resultado exacto del tratamiento. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán evidencia del nivel de calidad haciendo inferencia a partir del lugar en que se presta el servicio, las personas, el equipo, los materiales de comunicación, los símbolos y el precio. Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios consiste en

“manejar la evidencia” para “hacer tangible lo intangible”. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 382-383) 14.

Las empresas de servicios pueden intentar demostrar su calidad mediante la evidencia física y la presentación.

Herramientas de marketing para un buen servicio:

**Lugar:** El exterior e interior deben tener líneas limpias. La disposición de los escritorios y el flujo de tránsito deben estar cuidadosamente planificados. Las filas de espera no deben ser demasiado largas. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 382-383) 14.

**Personas:** Los empleados deben estar ocupados, aunque debería haber la suficiente cantidad de ellos como para manejar la carga del trabajo. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 382-383) 14.

**Equipamiento:** El equipo informático, las máquinas fotocopadoras, los escritorios deben tener una apariencia homogénea y ser de vanguardia. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 382-383) 14.

**Material de comunicaciones:** Los materiales impresos (texto y fotografías) deben sugerir eficiencia y velocidad. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 382-383) 14.

**Símbolos:** Tanto el nombre de la institución como sus símbolos de identificación podrían sugerir un servicio rápido. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 382-383) 14.

**Inseparabilidad:** Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 382-383) 14.

**Variabilidad:** Debido a que depende de quién provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es altamente variable. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 382-383) 14.

### **2.2.2.3 ¿Que son los servicios?**

El término *servicios* o *sector servicios* se ha utilizado y se utiliza muy a menudo para referirse a un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas. Las actividades de los servicios que pertenecen al sector terciario se suelen definir en un sentido muy general como las actividades que no producen bienes. Entre ellas se encuentran la distribución, el transporte y las comunicaciones, las instituciones financieras y los servicios a las empresas y los servicios sociales y personales. Aunque todos estos servicios son muy diferentes unos de otros pueden hacerse una distinción entre los servicios públicos y los privados, los mercantiles o destinados a la venta y los no mercantiles, los servicios destinados a los productores o a las economías domésticas, otros.

### **2.2.2.4 Economía establecida en los servicios**

#### **2.2.2.4.1 Definición de Economía**

Es la ciencia social que estudia las elecciones que hacen los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades todas, para enfrentar la escasez y los incentivos en cuanto influyen en esas elecciones y las concilian. (Parkin, 2014, p.36) 15.

La economía consta de dos partes:

- Microeconomía
- Macroeconomía

La **Microeconomía** es el estudio de las elecciones de los individuos y las empresas, de cómo dichas elecciones interactúan en los mercados, y de la influencia de los gobiernos. Algunos ejemplos de preguntas microeconómicas son: ¿por qué la gente descarga películas?, ¿cómo afectaría a eBay un impuesto al comercio electrónico? (Parkin, 2014, p.36) 15.

La **Macroeconomía** es:

... el estudio del desempeño de las economías nacionales y de la economía global. Algunos ejemplos de preguntas macroeconómicas son: ¿a qué se debe que la tasa de desempleo sea tan alta en los Estados Unidos?, ¿los bancos centrales pueden hacer que las economías nacionales se expandan al reducir las tasas de interés? (Parkin, 2014, p.36) 15.

#### 2.2.2.4.1.1 Definición de Demanda

Demandar algo, significa que quien lo desea:

1. Tiene la capacidad de adquirirlo
2. Tiene planes de comprarlo

Los deseos son los anhelos o aspiraciones ilimitados que tiene la gente por bienes y servicios. ¿Cuántas veces ha pensado que le gustaría poseer algo, “si sólo tuviera el dinero suficiente para adquirirlo” o “si no fuera tan caro”? La escasez garantiza que muchos quizá la mayor parte de nuestros deseos nunca se satisfarán. La demanda refleja la decisión de cuáles satisfacer. (Parkin, 2014, p.91) 15.

La **cantidad demandada** de un bien o servicio es el monto que los consumidores planean comprar durante un periodo determinado, a un precio específico. La cantidad demandada no es necesariamente la misma que la cantidad disponible de bienes, en cuyo caso el monto adquirido será menor que la cantidad demandada. (Parkin, 2014, p.91) 15.

La cantidad demandada se mide en términos de monto por unidad de tiempo. Por ejemplo, suponga que compra una taza de café todos los días. La cantidad de café que usted demanda puede expresarse como una taza por día, como siete tazas por semana, o como 365 tazas al año. Muchos factores influyen en los planes de compra, y uno de ellos es el precio. Antes que nada, veamos la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio. Para analizar dicha relación mantenemos sin cambio todos los demás factores que influyen en los planes de compra, y nos preguntamos: ¿Cómo, si el resto de los factores permanece sin cambio, se modifica la cantidad demandada de un bien conforme el precio de éste cambia? (Parkin, 2014, p.91) 15.

La ley de la demanda proporciona la respuesta.

#### **2.2.2.4.1.1.1 Ley de la demanda**

Según la ley de la demanda:

Si los demás factores no cambian, cuanto más alto es el precio de un bien, menos es la cantidad demandada del mismo; y a menor precio de un bien, mayor es la cantidad demandada. (Parkin, 2014, p.91) 15.

¿A qué se debe que un precio más alto reduzca la cantidad demandada? A dos razones:

- ✓ Al efecto sustitución
- ✓ Al efecto ingreso

**Efecto sustitución** cuando el precio de un bien se eleva, y el resto de los factores se mantiene sin cambio. Su precio relativo, su costo de oportunidad aumenta. Aunque cada bien es único tiene sustitutos; es decir, otros bienes que se pueden utilizar en su lugar. A medida que el costo de oportunidad de un bien aumenta, el incentivo a economizar en su uso y cambiar a un sustituto se vuelve más fuerte. (Parkin, 2014, p.91) 15.

**Efecto ingreso** cuando un precio se incrementa y el resto de los factores no cambia, el precio aumenta en relación con el ingreso. Al enfrentar un precio más alto y mantener el mismo ingreso, las personas ya no pueden comprar todo aquellos que adquirirían antes. Por lo tanto, se ven obligadas a disminuir las cantidades demandadas, cuando menos de algunos bienes y servicios. Por lo común, el artículo cuyo precio ha aumentado estará entre los bienes que la gente comprar en menor cantidad. (Parkin, 2014, p.91) 15.

#### **2.2.2.4.1.2 Definición de Oferta**

Si una empresa ofrece un bien o servicio, es porque:

1. Tiene los recursos y la tecnología para producirlo.
2. Puede obtener utilidades a partir de su producción.
3. Planea producirlo y venderlo.

Una oferta es algo más que solo contar con los recursos y la tecnología para producir algo. Los recursos y la tecnología son las restricciones que limitan las posibilidades. (Parkin, 2014, p.96) 15.

Pueden producirse muchas cosas útiles, pero no se producen a menos que hacerlas sea rentable. La oferta refleja una decisión respecto de cuales artículos son tecnológicamente factibles de producir. (Parkin, 2014, p.96) 15.

La **cantidad ofrecida** de un bien o servicio es el monto que los productores planean vender durante un periodo de tiempo determinado y a un precio específico. La cantidad ofrecida no es necesariamente la misma que la que se vende en realidad. En ocasiones la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, así que la cantidad vendida es menor que la cantidad ofrecida. (Parkin, 2014, p.96) 15.

Al igual que la cantidad demandada, la cantidad ofrecida se mide como un monto por unidad de tiempo. Por ejemplo, suponga que GM produce 1000 autos por día. La cantidad de automóviles ofrecida por GM puede expresarse como 1000 por día, 7000 por semana o 365 por año. Sin la dimensión temporal sería imposible determinar si una cantidad es grande o pequeña.

Muchos factores influyen en los planes de venta y, una vez más, uno de ellos es el precio del bien. Analizamos primero la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio. Como lo hicimos al estudiar la demanda, para aislar esa relación mantendremos sin cambio todos los demás factores que influyen en los planes de venta, y nos preguntamos: ¿De qué manera se modifica la cantidad ofrecida de un bien a medida que su precio cambia cuando todos los demás factores permanecen igual? (Parkin, 2014, p.96) 15.

Está la respuesta en la ley de la oferta

#### **2.2.2.4.1.2.1 Ley de la oferta**

La ley de la oferta establece que:

Si todos los demás factores permanecen sin cambio, cuanto más alto es el precio de un bien, mayor es la cantidad de este; y a menor precio de un bien, menor es la cantidad ofrecida del bien. (Parkin, 2014, p.96) 15.

¿Por qué un precio más alto aumenta la cantidad ofrecida? A que el costo marginal se incrementa.

Conforme aumenta la cantidad producida de cualquier bien, el costo marginal de producirlo se eleva. (Parkin, 2014, p.96) 15.

### **2.2.2.5 Servicio deseado y servicio adecuado**

Un servicio deseado es el que el cliente espera recibir de parte de la organización; el cliente siempre va a esperar obtener información asertiva, buen trato y que se cubra la necesidad presente en la compra del bien o servicio.

El servicio adecuado es el que el cliente va a tomar como apropiado o aceptable ante sus expectativas.

### **2.2.2.6 La excelencia en el marketing de servicios**

#### **2.2.2.6.1 Precio**

“El precio es el elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relaciona de manera directa con la generación de los ingresos y es resultado en primera instancia de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral de marketing”. (Sampieri, 2017, p.355) 16.

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo del tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de compra. Sin embargo, en décadas recientes, otros factores han cobrado mayor importancia, aunque continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; a todos los demás representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla. A diferencia de las características del producto y de los

compromisos de canal, los precios pueden modificarse con rapidez. (Kotler, 2017, p.264-265) 17.

#### **2.2.2.6.2 Producto**

Un producto (tangible o intangible) es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo, que satisfaga una necesidad o un deseo. También puede llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a realizar un intercambio. Este concepto de producto hace hincapié en que se compran satisfactores y lo que realmente se vende son beneficios. Definir que es un producto no es tan fácil, se podría decir que es un conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico. (Schnarch, 2014, p.20) 18.

#### **2.2.2.6.3 Proceso de compra**

Según Kotler y Lane Keller (2012), el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

1- **Reconocer la necesidad.** El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, otros.

2- **Buscar información.** El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio

publicitario; o de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

3- **Evaluar las alternativas.** A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

4- **Decisión de compra.** Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

5- **Comportamiento postcompra.** Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas. (p.257) 14.

#### **2.2.2.6.4 Concepto de marketing de excelencia**

Lograr la excelencia en el marketing de servicios exige un manejo óptimo del marketing externo, el marketing interno y el marketing interactivo.

- **El marketing externo;** Describe la labor normal de preparar el servicio que se proporcionará al cliente fijar su precio, distribuirlo y promoverlo. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 389) 14.

- **El marketing interno:** Describe la capacitación y motivación que debe brindarse a los empleados para que atiendan bien los clientes. Podría decirse que la contratación más importante que puede hacer el departamento de marketing es ser “excepcionalmente hábil para lograr que todos los demás miembros de la organización hagan marketing” (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 389) 14.

### 2.2.2.7 Las mejores prácticas de las empresas de servicios

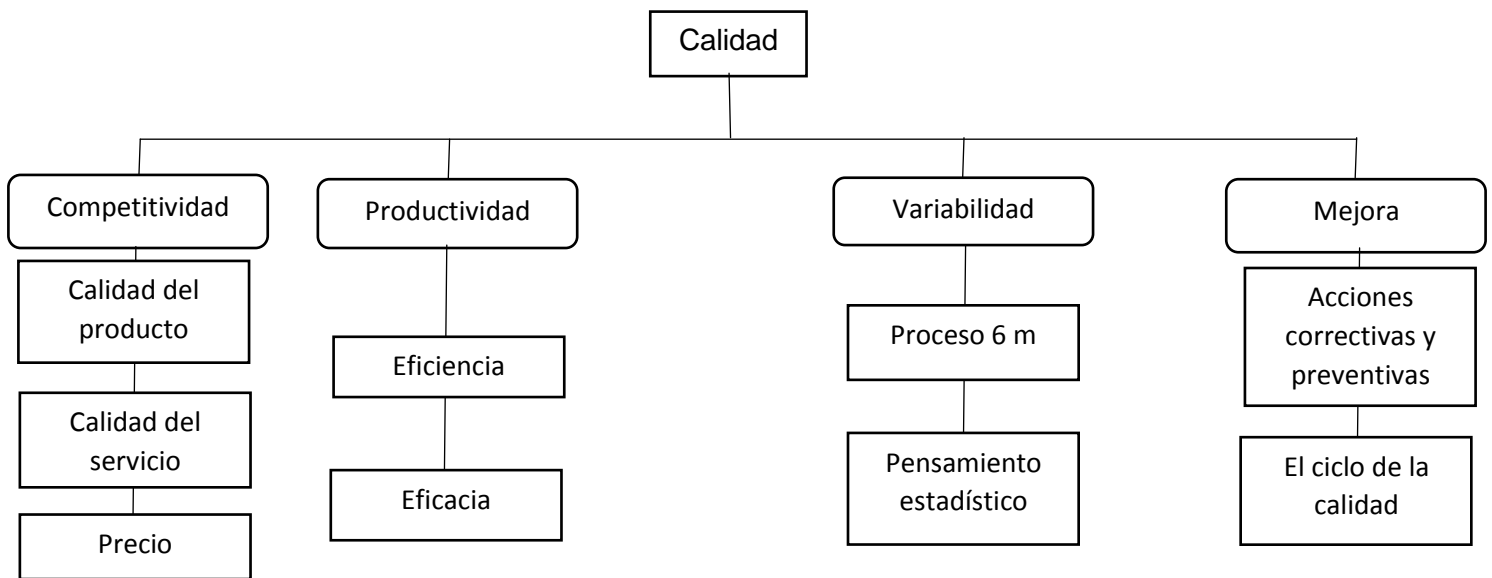
- Por lo que se respecta al logro de la excelencia en marketing con sus clientes, las empresas de servicio bien gestionadas tienen en común estos factores: un concepto estratégico; un historial de compromiso de la alta dirección con la calidad; altos estándares; niveles de rentabilidad, y sistemas para controlar el desempeño del servicio y las quejas de los clientes. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 392) 14.
- **Concepto estratégico:** Las principales empresas de servicio muestran una “obsesión con el cliente”. Tienen un claro sentido de quiénes son sus clientes meta y cuáles son sus necesidades y han desarrollado una estrategia distintiva para satisfacerlas. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 392) 14.
- **Compromiso de la alta dirección:** Las empresas tienen un sólido compromiso con la calidad del servicio. Sus directivos no solamente se fijan en el rendimiento financiero mensual, sino también en el rendimiento del servicio. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 392) 14.
- **Altos estándares:** Los mejores proveedores de servicios se fijan altos estándares de calidad. Los estándares deben fijarse en un nivel alto, pero adecuado. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 392) 14.

- **Niveles de rentabilidad:** Las empresas han decidido elevar las cuotas y disminuir los servicios a como sus consumidores que apenas pagan por ellos y, en contraste, mimar a los que gastan mucho para mantenerlos como sus consumidores el mayor tiempo posible. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 392) 14.
- **Sistemas de control:** Las principales empresas hacen auditorías regulares del rendimiento del servicio, tanto del suyo como del de sus competidores. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 392) 14.

### 2.2.3 Definición de Calidad

La calidad puede ser un concepto confuso, en parte porque las personas la ven en forma subjetiva y en relación con diferentes criterios basados en sus funciones individuales en la cadena de valor producción-marketing. Además, su significado continúa evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura. Ni los asesores ni los profesionales de negocios están de acuerdo con una definición universal. Por ejemplo, un estudio en el que se pidió a los gerentes de 86 empresas en el este de los estados unidos que definieran la calidad genero varias docenas diferentes respuestas, incluyendo las siguientes:

1. Perfección
  2. Consistencia
  3. Eliminación del desperdicio
  4. Velocidad de entrega
  5. Cumplimiento de las políticas y procedimientos
  6. Proporcionar un buen producto usable
  7. Hacerlo bien la primera vez
  8. Deleitar o complacer a los clientes
  9. Servicio y satisfacción total del cliente
- (James R. Evans y William M, 2014, p.6).



**Fuente: Servicios de atención comercial, 2015. 19**

“Podemos definir un servicio de calidad como aquel que es capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos de sus consumidores o usuarios de una forma plena y continua”. (Ariza y Ariza, 2015, p.149) 19.

De la anterior definición es importante destacar que:

- La calidad o no calidad de un servicio viene establecida por la percepción que el consumidor o usuario tiene del mismo. Por tanto, la calidad no es un valor objetivo que pueda cuantificarse fácilmente, ya que cada consumidor realizara una valoración subjetiva y propia del servicio, en función de si este cubre o no sus demandas personales. (Ariza y Ariza, 2015, p.149) 19.
- Crear un servicio de calidad afecta a todos los trabajadores y procesos relacionados directa e indirectamente con él. Esto obliga a la empresa a reconfigurar completamente todas sus actividades empresariales en función de si están o no

orientadas a la satisfacción de las necesidades de sus clientes.  
(Ariza y Ariza, 2015, p.149) 19.

Para poder analizar adecuadamente las distintas dimensiones que forman la calidad del servicio, es necesario diferenciar:

- **Calidad objetiva:** Depende de las características que puedan relacionarse con la capacidad del servicio para satisfacer las necesidades de sus clientes. Un ejemplo válido es el tiempo de respuesta del servicio de atención al cliente de una empresa de telecomunicaciones. (Ariza y Ariza, 2015, p.149)19.
- **Calidad percibida:** Engloba, además de los aspectos que influyen en la calidad objetiva, otros relacionados con la percepción que el cliente tiene del servicio que ha recibido durante la experiencia de uso. Por lo tanto, la calidad percibida en un determinado servicio es fruto de una percepción subjetiva e individual de cada usuario. (Ariza y Ariza, 2015, p.149)19.
- **Calidad comercial:** en todos los países existe regulación legal con la cual se intenta garantizar que los bienes y servicios comercializados en el cumplen con unos mínimos requisitos de calidad. De esta forma, la calidad comercial está formada por dichas características mínimas que deben estar presentes en todo servicio para que este pueda ser ofrecido a los consumidores. (Ariza y Ariza, 2015, p.149) 19.
- **Calidad diferenciada:** mediante esta dimensión se hace referencia a los aspectos del servicio que lo hacen del resto de ofertas comerciales disponibles. A través de ella se consigue que un determinado servicio sea capaz de satisfacer mejor las necesidades de los clientes que el ofrecido por el resto de los competidores. (Ariza y Ariza, 2015, p.149) 19.
- **Calidad certificada:** La importancia actual de la calidad es tal que, desde hace tiempo, determinados organismos certificados han establecido estándares para garantizar, en los mercados en los cuales operan, que el servicio que ofrecen se

ajusta a unos niveles considerados como adecuados. De este modo, las empresas que logran ser certificadas consiguen que sus servicios sean reconocidos, posibilitando así una mejor y más fácil comercialización. (Ariza y Ariza, 2015, p.149) 19.

### 2.2.3.1 Factores que influyen en la creación de calidad

La calidad de un servicio surge de la valoración realizada por cada cliente al determinar en qué medida las expectativas que se ha creado antes de recibirlo se han visto o no refrendadas por la experiencia real de uso de ese servicio. (Ariza y Ariza, 2015. P.150-151) 19.

Todo cliente, antes de recibir un determinado servicio, tiene una serie de expectativas respecto a este, construidas sobre los siguientes factores:

- Qué tipo de **necesidades** espera cubrir, ya que estas son la base sobre la cual se construyen las expectativas. Las necesidades son de muchos tipos: fisiológicas, sociales, de autorrealización, etc. (Ariza y Ariza, 2015. P.150-151) 19.
- En muchos casos, el consumidor tiene **experiencias anteriores** en el uso del servicio o en servicios similares que han recibido de empresas competidoras. El grado de satisfacción experimentado en dichas ocasiones influye decisivamente sobre que debería o no esperar en futuras experiencias de uso. (Ariza y Ariza, 2015. P.150-151) 19.
- Las **experiencias** también pueden proceder de **terceras personas**, como familiares o amigos. Si las opiniones de estos son importantes para el consumidor, influyen decisivamente sobre la construcción de sus expectativas. Mencione aparte tiene los prescriptores, personas capaces de influir en la clientela potencial con sus opiniones, valoraciones o decisiones de compra. (Ariza y Ariza, 2015. P.150-151) 19.
- La **publicidad** es un medio a través del cual las empresas influyen en la creación de expectativas a sus clientes potenciales. Mediante ella, las empresas no solo influyen en la decisión de compra, también crean una imagen previa del consumidor, ya que este espera que esa imagen se vea

materializada en la experiencia de uso del servicio. (Ariza y Ariza, 2015. P.150-151) 19.

La medida de la experiencia de uso surge de la conjunción de:

- La fiabilidad del servicio. Cualquier cliente, cuando piensa en un servicio de calidad, no concibe que en él se de ningún tipo de error o fallo. (Ariza y Ariza, 2015. P.150-151) 19.
- La rapidez y la eficacia de las respuestas. Al cliente debe serle fácil con la empresa, y es indispensable una adecuada accesibilidad y disponibilidad de atención especializada a través de distintos canales. Dicha atención debe ser homogénea, independientemente del canal utilizado. De esta forma, el cliente puede resolver sus problemas de forma presencial, por teléfono o por internet con facilidad, y encontrar un servicio de calidad en cualquier momento y lugar. (Ariza y Ariza, 2015. P.150-151) 19.
- La confianza y la seguridad generadas por la empresa durante la comercialización del bien o del servicio. Para ello, el cliente no debe dudar de la veracidad y la fiabilidad de la información que se le transmite desde la empresa, la cual no deberá depender, en ningún caso, de la identidad del personal o del canal mediante el cual se reciba la misma. (Ariza y Ariza, 2015. P.150-151) 19.
- La atención que se preste debe tener como objetivo primordial atender las necesidades propias y particulares de cada cliente, poniéndose en lugar. El cliente no debe percibir jamás que su atención supone una carga para la empresa. Además, quiere ser valorado tanto cuando adquiere el producto como antes o después de hacerlo. (Ariza y Ariza, 2015. P.150-151) 19.
- La apariencia del entorno en el que se desarrolla la prestación del servicio. Las instalaciones deben estar limpias y en orden, la apariencia de los empleados será adecuada (deben presentarse al público aseados y vestidos convenientemente), el

diseño de la página web debe ser moderno, etc. (Ariza y Ariza, 2015. P.150-151) 19.

Según la experiencia, se puede diferenciar entre:

- Servicio sin calidad: cuando las expectativas previas no se han visto cubiertas por las experiencias de consumo, el cliente queda insatisfecho, ya que el servicio no cubre sus demandas. Como consecuencia, el cliente podría no volver a confiar en la empresa. (Ariza y Ariza, 2015. P.150-151) 19.
- Servicio de calidad: como ya se ha comentado, un servicio de calidad corrobora las expectativas creadas en la clientela mediante la experiencia de uso posterior. Esto da lugar a que nuestros clientes queden satisfechos con el servicio recibido y que la fidelidad al servicio prestado por la empresa sea mayor. (Ariza y Ariza, 2015. P.150-151) 19.

### **2.2.3.2 La calidad del servicio como medirla**

Al igual que en cualquier otra actuación empresarial, la atención al cliente necesita una evaluación de sus actuaciones. Mediante ella se verifica si se han cumplido o no los objetivos previamente fijados. Si no se han cumplido, se procede a desarrollar un análisis pormenorizado de las razones que han provocado dicho desajuste y se fijan las medidas correctoras necesarias.

El trabajo del departamento de servicio al cliente no finaliza cuando se ha prestado el servicio. Para determinar si el servicio prestado es o no de calidad será necesario determinar si responde o no a los requerimientos de los clientes. Solo a través de una adecuada evaluación de este se podrán detectar fallos e incidencias, ya que el análisis de estas es el punto de inicio de cualquier proceso de mejora continua. (Ariza y Ariza, 2015, p.151-152) 19.

### **2.2.3.3 Objetivos y fines de la evaluación de la calidad del servicio**

Cuando una empresa evalúa si el servicio prestado a sus clientes es o no de calidad se enfrenta a una labor algo compleja, ya que, como hemos visto anteriormente, la calidad es una medida

individual y subjetiva de cada cliente. (Ariza y Ariza, 2015, p.151-152) 19.

Cuando una empresa realiza una evaluación de la calidad alcanzada por el servicio, busca aumentar la efectividad y la eficacia de este, reduciendo los errores y las anomalías. Dicho proceso de evaluación de calidad busca una serie de objetivos:

- En primer lugar, sirve para establecer si el servicio prestado está cumpliendo o no con su razón de ser. Una buena forma para determinarlo es comprobar en qué grado se están o no cumpliendo los objetivos que la dirección empresarial había preestablecido para dicha actividad. (Ariza y Ariza, 2015, p.151-152) 19.
- También es necesario para detectar las interrelaciones existentes entre el servicio y el resto de las actuaciones empresariales. Así se comprueba si verdaderamente añade valor a la oferta comercial que la empresa está comercializando en el mercado. (Ariza y Ariza, 2015, p.151-152) 19.
- En tercer lugar, mediante la evaluación, la empresa detecta en la competencia oportunidades para mejorar, ya que, en ocasiones, la forma de hacer las cosas e las empresas competidoras sirve de fuente de inspiración para la mejora del propio servicio. (Ariza y Ariza, 2015, p.151-152) 19.
- A su vez, la evaluación del servicio permite evaluar la cualificación del personal que ha intervenido en su prestación. Un personal correctamente cualificado debe hacer un tratamiento eficaz a cualquier requerimiento que se le presente, actuando con agilidad, rapidez y solvencia. Además, su compromiso con el cliente debe ser educado, mostrando en todo momento una actitud amable y cortés. (Ariza y Ariza, 2015, p.151-152) 19.
- Finalmente, permite establecer si las herramientas y la tecnología utilizadas para la prestación de este son o no las más adecuadas. Cualquier análisis del servicio que se presta puede poner de relieve nuevas formas de hacerlo de modo más eficaz. (Ariza y Ariza, 2015, p.151-152) 19.

Como ya se ha comentado, una empresa verdaderamente preocupada por la calidad del servicio prestado a sus clientes sabe que sus beneficios dependen directamente de una verdadera y continua satisfacción de su clientela.

Por ello, establecer un sistema de medición de la calidad del servicio que permita alcanzar la excelencia, incluso en los detalles más pequeños, siempre es rentable. (Ariza y Ariza, 2015, p.151-152) 19.

## **2.2.4 Satisfacción al cliente**

### **2.2.4.1 Definición de satisfacción**

Satisfacción es la evaluación realizada por el cliente respecto a un servicio, la cual depende de que el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción.

Depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. La mayoría de los estudios demuestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan solo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no solo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que transmiten a otras sus buenas experiencias. (Kotler y Armstrong, 2012, p.41) 20.

La satisfacción está influenciada significativamente por la evaluación que hace el cliente sobre las características del servicio por medio de los estudios de satisfacción; las empresas son los atributos importantes de un servicio y miden las percepciones de dichas características para medir los atributos más importantes; así como el nivel de satisfacción.

#### **2.2.4.2 Satisfacción de los empleados y de los clientes**

Las compañías de servicios que alcanzan la excelencia saben que las actitudes positivas de sus empleados promueven una mayor lealtad de los clientes. Estimular una fuerte orientación al cliente entre los empleados también puede incrementar su compromiso y la satisfacción que derivan de su trabajo, sobre todo si tienen mucho contacto con los clientes. Los empleados se sienten mejor en puestos en constante contacto con el cliente cuando tienen un impulso interno para (1) consentir a los clientes; (2) interpretar con exactitud las necesidades de los clientes; (3) desarrollar una relación personal con sus clientes, y (4) entregar un servicio de calidad para resolver los problemas de los clientes. (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 388) 14.

Validando este razonamiento, Sears encontró una alta correlación entre la satisfacción del cliente, la satisfacción del empleado y la rentabilidad de la tienda (Kotler y Lane Keller, 2012, p. 388) 14.

#### **2.2.4.3 Desarrollo del proceso de medición, seguimiento y análisis**

Jiménez, D. (2015).21 Pymes y Calidad 2.0. (Recuperado de <https://www.pymesycalidad20.com/medicion-seguimiento-y-analisis-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>)

#### **Generalidades**

Se plantean dos formas de recopilar información para medir la percepción del cliente; en primer lugar, está:

**Mediciones directas:** Se recaba la opinión del cliente preguntando personalmente; sin rodeos se plantean preguntas directamente, cara a cara. Ejemplos de estas pueden ser, entrevistas, encuestas, focus group.

En segundo lugar, están:

**Mediciones indirectas:** Se obtienen observando la evolución de indicadores relacionados con la satisfacción del cliente. Ejemplos de estas son, indicadores de quejas de clientes, devoluciones, reclamaciones, uso de garantías.

Ambos tipos de mediciones pueden ser complementarias, sobre todo en periodos donde no se pueden hacer mediciones directas, pues estas últimas pueden implicar recursos y pueden ser difíciles de obtener.

### 1. Planificación del proceso de medición

La dirección debe planificar la medición y el seguimiento de la satisfacción del cliente, considerando criterios como:

- Los requisitos de los clientes e información contractual.
- Las necesidades y expectativas de los clientes.
- Datos previos de las mediciones sobre la satisfacción del cliente.
- Propósitos y políticas de la organización.

## 2. Estructura del proceso de mediciones directas

A. Objetivos: Definir características como fiabilidad, precisión y/o tiempos de disponibilidad para la toma de decisiones.

B. Elementos de entrada: Requisitos identificados por la organización relacionados con los requisitos y necesidades del cliente.

C. Actividades: La organización debe determinar la secuencia de actividades para obtener la información, de acuerdo con los objetivos; un ejemplo puede ser:

a) El análisis de estudios anteriores; aportan información relevante para el cliente y además de su evolución.

b) La identificación de la población y segmentación; los clientes pueden formar grupos con necesidades diferentes.

c) El cálculo del tamaño de la muestra; debe ser aleatoria y debe considerarse la fiabilidad y precisión deseada.

d) La elección de la técnica de recopilación de datos. La técnica para recopilar la información en el campo implica tiempo y costos; algunas herramientas pueden ser:

- ✓ Entrevista telefónica
- ✓ Entrevista personal
- ✓ Entrevista postal
- ✓ Encuesta vía internet

e) El diseño del cuestionario es clave:

- Terminología y lenguaje para que el cliente objetivo lo entienda.
- Se pueden incluir preguntas cerradas o abiertas.
- Siempre incluir una pregunta directa sobre la satisfacción.
- Incluir datos sobre la clasificación o segmentación del cliente.
- Las preguntas abiertas pueden estar enfocadas a descubrir requisitos o necesidades valoradas por el cliente.
- Cuestionarios muy extensos pueden costar esfuerzo al cliente.
- Toma en cuenta el legislativo local relativa a protección de datos.
- Incluye preguntas con un enfoque propio de procesos o los momentos de verdad, por ejemplo:
  - Características del producto o servicio.
  - Servicio de asistencia técnica.
  - Facturación, formas de pago.
  - Contratación.
  - Instalación.
  - Comunicación e imagen de la organización.
  - Precio, promociones, descuentos,

f) La encuesta a los clientes: La planificación de la encuesta debe incluir las actividades, plazos y recursos necesarios para cumplir los objetivos.

- g) El registro: Deben definirse y asegurarse los registros para conservar íntegra la información recopilada.
3. Recursos: Se deben identificar y proporcionar los recursos humanos, materiales y financieros necesarios.
  4. Competencias: Se deben determinar las competencias necesarias y proporcionarse con efectividad al personal que realizará las encuestas.
  5. Responsabilidades: Se deben determinar las responsabilidades del personal encargado del diseño, realización y seguimiento del proceso de medición.
  6. Periodicidad: Se deben determinar los periodos de tiempo para la realización de las mediciones con base en los costos asociados, la velocidad de cambio en los mercados y el ciclo de vida del producto.
  7. Resultados: Los resultados pueden contemplarse en la satisfacción global, por tipo de producto o servicio, por tipo de cliente y para cada uno de los requisitos relevantes identificados. Debería declararse la forma de cálculo y presentación de la información.
  8. Seguimiento: Para el seguimiento, análisis y mejora deben establecerse indicadores que demuestren la eficacia y eficiencia del proceso; asimismo, se deben plantear acciones correctivas para su mejora.

(Jiménez, D. (2015). 21 pymes y Calidad 2.0. [Blog]. Recuperado de <https://www.pymesycalidad20.com/medicion-seguimiento-y-analisis-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>)

#### **4. Realización de la medición**

La medición se debe ejecutar conforme lo planificado. De encontrar situaciones que retrasen o alteren la obtención de las mediciones, se deben emprender acciones sin demora.

- Conforme a lo planificado.
- Identificación de riesgos y acciones de mitigación.

#### **5. Análisis de los datos**

Se debe realizar el análisis de los datos obtenidos para suministrar elementos de entrada a los procesos de mejora de la organización; dichos elementos pueden estar compuestos por:

- Información sobre el nivel de satisfacción de los clientes y su evolución.
- Orientación sobre los aspectos del producto o servicio que pueden tener mayor impacto en la satisfacción.
- Identificación de áreas prioritarias en las que conviene iniciar la mejora.

#### **6. Verificación y mejora**

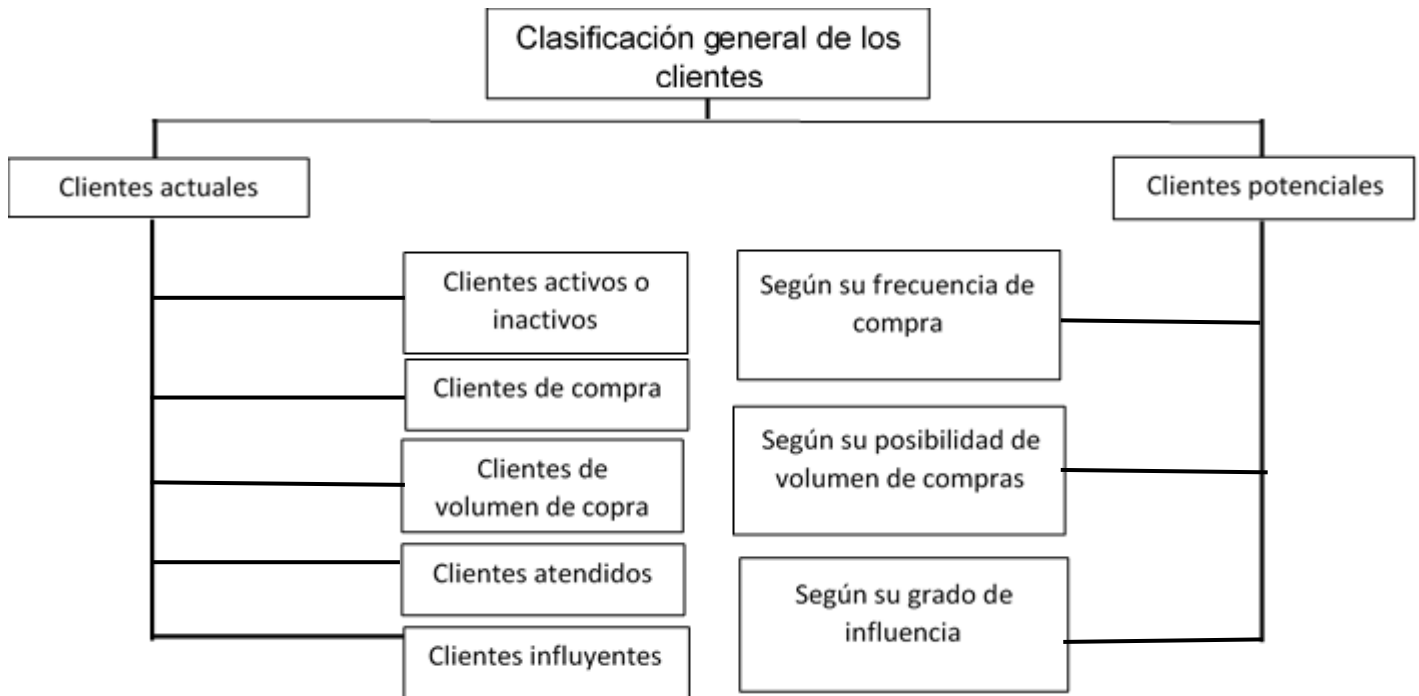
Realiza una comprobación de la eficacia del proceso de medición de la satisfacción del cliente, para alcanzar los objetivos establecidos, enfocándose en los siguientes criterios.

- a) Información completa.
- b) Precisión de la información.

- c) Segmentación.
- d) Relevancia de las características.
- e) Coherencia de los resultados.

(Jiménez, D. (2015).21 Pymes y Calidad 2.0. [Blog]. Recuperado de <https://www.pymesycalidad20.com/medicion-seguimiento-y-analisis-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>)

### 2.2.5. Clasificación general de los clientes



#### ➤ Clientes actuales

A las personas o entidades que asisten frecuentemente a un local específico o comercio se les llama clientes actuales; estos generan ventas en el momento o en fechas importantes, pues se sintieron atraídos con el servicio brindado.

➤ Clientes potenciales

Estos son las personas o entidades que pueden ser clientes a futuro; tienden a consumir un bien o servicio no tan repetitivamente, pero generan grandes ganancias. Estos, si encuentran un buen trato pueden llegar a ser clientes frecuentes.

#### 2.2.3.4 Niveles de participación del cliente

La participación del cliente se refiere a las acciones y los recursos que proporcionan los clientes durante la producción o entrega de un servicio, incluyendo una aportación mental, física o incluso emocional. (Lovelock y Wirtz, 2015, p.215) 13.

**Bajo nivel de participación:** En un nivel de participación bajo, los empleados y los sistemas hacen todo el trabajo. Los productos están estandarizados y el cliente solo debe intervenir en el pago. En situaciones donde los consumidores acuden a la fábrica de servicios, lo único que se requiere es su presencia física. (Lovelock y Wirtz, 2015, p.215) 13.

**Nivel moderado de participación:** En un nivel de participación moderado es necesario que el cliente ayude a la empresa a la creación y entrega del servicio, y también a dar cierto grado de personalización. Esta participación puede incluir la entrega de información, un esfuerzo personal o incluso posesiones físicas. (Lovelock y Wirtz, 2015, p.215) 13.

**Alto nivel de participación:** En un nivel de participación alto, los clientes trabajan activamente con el proveedor para coproducir el servicio. El servicio no puede crearse sin la participación del cliente. De hecho, si los clientes no logran asumir este papel de manera eficaz y no desempeñan ciertas tareas de producción obligatorias, pondrían en riesgo la calidad del resultado del servicio (Lovelock y Wirtz, 2015, p.215) 13.

### **2.2.3.5 Fidelización de los clientes**

Fidelizar a los clientes se debe conseguir mediante una estrategia adecuada y técnica de marketing. Al conseguir que los clientes sean leales con la empresa o marca, seguirán comprando los productos o servicios y se convertirán en un cliente frecuente.

### **2.2.5 Definición de Comunicación**

Es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. La comunicación es un elemento básico generador de la sociabilidad, es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminente de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu, cooperativo entre los grupos. (Fundación de la Universidad de Madrid. (2012). Manual de comunicación para investigadores: Universidad de Madrid)

#### **2.2.6.1 Elementos del proceso de comunicación**

En todo proceso de comunicación intervienen unos elementos indispensables:

- ✓ Emisor: Es la persona que transmite el mensaje, la información. Es quien inicia el proceso de comunicación y establece el objetivo que hay que alcanzar.
- ✓ Mensaje: Es el contenido de la comunicación, la información que se transmite.
- ✓ Canal: Es el medio físico a través del cual se transmite el mensaje, por ejemplo, las ondas acústicas, la escritura, otros.
- ✓ Receptor: Es el sujeto a quien va dirigido el mensaje del emisor.
- ✓ Contexto: Es la situación o circunstancias en las que se produce la comunicación.
- ✓ Interferencias: Es todo aquello que puede alterar, deformar o impedir la transmisión o la recepción de la información, por ejemplo, cuando una conversación se entrecorta por mala cobertura del móvil, o cuando el ruido de una máquina impide que dos personas se oigan entre sí.

- ✓ Código: Es el conjunto de señales, normas o símbolos que sirven para transmitir el mensaje, por ejemplo, el alfabeto, el idioma, el código, el código de circulación.

Para que el proceso de comunicación se realice eficazmente, todos los elementos que intervienen tienen que estar perfectamente coordinados; además, para que exista comunicación, tanto el emisor como el receptor han de conocer el código utilizado en el mensaje, porque de lo contrario no podrán entenderse a menos que se sirvan de algún sistema de mediación o interpretación. (Ariza y Ariza, 2015, p.36-37)19.

### **2.2.6.2 La comunicación vía telefónica**

La comunicación por vía telefónica establece una relación entre la empresa y el consumidor; al principio no resulta ser fácil, pero al surgir la conversación la comunicación va fluyendo y si la comunicación es la correcta, se logrará que el cliente adquiera el bien o servicio, o por lo menos, se crea un interés de parte del cliente hacia la empresa.

### **2.2.6.3 Redes sociales**

El concepto de medios sociales hace referencia a los mecanismos de interacción entre personas, donde estas crean, comparten e intercambian información e ideas en comunidades y redes virtuales. Los medios sociales dependen de tecnologías móviles y basadas en la web para crear plataformas altamente interactivas, a través de las cuales los individuos y las comunidades comparten, crean en colaboración, discuten y modifican los contenidos generados por los usuarios. Sin embargo, incluso en los medios sociales “nuevos” y “no tradicionales”, siguen utilizándose los símbolos de marketing que han tenido presencia a lo largo de décadas. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.191) 22.

#### **2.2.6.3.1 Canales de comunicación en los medios sociales**

Existen varios tipos de canales en los medios sociales:

- ✓ **Las redes sociales controladas por las empresas**, que consisten en mensajes enviados por las organizaciones a los consumidores, a través de canales sobre los cuales tienen control. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.195) 22.
- ✓ **Las redes sociales pagadas**, que consisten en mensajes enviados a través de canales que no son propiedad de las empresas, y por cuyo uso deben pagar. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.195) 22.
- ✓ **Las redes sociales ganadas**, que son canales donde los consumidores comparten entre sí mensajes sobre marcas. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.195) 22.

#### **2.2.6.4 Páginas Web**

Las páginas web son un tipo de documento de forma electrónica, la cual está compuesta de imágenes, videos, aplicaciones e información de manera digital. Es una herramienta tecnológica de gran importancia en la actualidad, pues permite el acceso directo a las empresas y realizar trámites sin necesidad de trasladarse a las instalaciones de aquella a la cual pertenece la página web. Es un método de ahorro de tiempo para muchos consumidores.

#### **2.2.6.5 Definición de comunicación estratégica**

“Se refiere a la planeación de estrategias de comunicación a partir de un plan orientado a objetivos específicos tales como; la promoción de una marca o la motivación para que un sector objetivo lleve a cabo una acción determinada”. (Prieto, 2017, p.280) 23.

#### **2.2.6.6 Comunicación estratégica en las empresas**

La comunicación estratégica combina las fases de la creación y transmisión de mensajes. En otras palabras, es un proceso que se orienta a la elaboración de contenidos dirigidos a un objetivo determinado y que simultáneamente integra los medios necesarios para comunicar dicho mensaje a poblaciones objetivo,

y generar en ellas una reacción específica. (Prieto, 2017, p.280) 23.

### **2.2.7 Definición de recursos humanos**

Se definen como el conjunto de personas que integran la organización y prestan sus servicios a esta a cambio de un sueldo. No obstante, es importante considerar que el trabajo, al ser una función sustantiva dentro de la vida del ser humano actual, constituye no solamente una actividad cuyo fin último es la retribución, sino también la realización de un proyecto de vida a través de las actividades desempeñadas en el ámbito laboral. (Prieto, 2017, p.126-127) 23.

#### **2.2.7.1 Importancia de los recursos humanos**

Una empresa es tan buena como su personal. El personal es la mejor inversión de una empresa. El elemento más importante de una empresa es su personal. Todas estas exclamaciones son típicas en el ámbito empresarial; todas son muy ciertas puesto que una empresa puede contar con equipo, dinero, clientes y tecnología, pero si no tiene personal calificado para instrumentar los planes y programas de nada servirán los recursos disponibles. Incluso, cuando se reflexiona el término organización como sinónimo de empresa, es inevitable vincularlo con la interacción de todas las personas que desempeñan las tareas o actividades para el funcionamiento óptimo de un negocio. (Prieto, 2017, p.126) 23.

### **2.2.8 Municipalidad**

Define Municipalidad a aquella institución pública encargada del gobierno y de la administración en territorios más bien pequeños y reducidos como puede ser un pueblo o una localidad. El término municipalidad es característico de algunas regiones y puede recibir otro nombre en otros espacios (como Ayuntamiento o Town Hall) a pesar de poseer todos ellos las mismas características. (Diccionario Electrónico ABC, 2013)

### **2.2.9 Definición de Plan**

Cuando se hace referencia a un plan estratégico de una entidad, se describe un plan práctico en el cual los altos mandos agrupan las decisiones valiosas que se han aplicado a la actualidad, tomado como punto de partida, para estimar lo que se realizará en los siguientes años; eso ayudará a obtener una corporación más competitiva que permita compensar las expectativas de todos los grupos ligados a la organización.

### **2.2.10 Definición de Estrategia**

“Significa comunicar el mensaje adecuado por medio de los medios idóneos y monitorear los resultados de modo que estos cumplan los objetivos estratégicos de las empresas”. (Prieto, 2017, p.280) 23.

#### **2.2.10.1 Perspectiva de estrategia**

Para apoyar el rumbo establecido es necesario establecer estrategias que ayuden a la organización a lograr ventajas competitivas para posicionarse en el mercado que atiende.

En este sentido, la estrategia, entendida como la forma de interactuar con el entorno competitivo para crear valor, puede enfocarse desde diferentes perspectivas. (Benjamín y Fincowsky, 2014, p.7) 24.

#### **2.2.10.2 Enfoque estratégico**

Precisa las diferentes vertientes de estrategia, de conformidad con su nivel de aplicación, ambiente, modo de ingreso, alternativa de acción, de integración de personal, de manejo de conocimiento, economías, independencia y cooperación. (Benjamín y Fincowsky, 2014, p.8) 24.

### **2.2.10.2.1 Nivel de aplicación del enfoque estratégico**

Estrategias destinadas a lograr un desempeño superior, mejorar las capacidades distintivas y de innovación.

- Corporativo: Estrategias para establecer el marco de actuación.
- Funcional: Estrategias relacionadas con las funciones de las unidades administrativas.
- De negocio: Estrategias para determinar las líneas de negocio.
- Global: Estrategias para participar en el mercado global. (Benjamín y Fincowsky, 2014, p.8) 24.

### **2.2.11 ATENCIÓN AL CLIENTE**

#### **2.2.11.1 Definición de atención al cliente**

Se define la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en el un nivel de satisfacción lo más alto posible. (Ariza y Ariza, 2015, p. 16) 19.

#### **2.2.11.2 FASES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

##### **ETAPA 1: INICIAR AL CONTACTO**

En esta primera fase se busca crear un contacto con el cliente, así mismo, tratar de causarle una buena impresión para entablar una relación cordial.

##### **ETAPA 2: OBTENER INFORMACIÓN**

Seguidamente, se busca identificar las necesidades del cliente y así mismo, adecuar una correcta satisfacción, reflejando el interés en lo que pide o desea.

##### **ETAPA 3: SATISFACER LA NECESIDAD**

Posteriormente, se suministra una serie de indicaciones adecuadas o elementos acertados que buscan solucionar lo que el cliente busca, ofrecer soluciones.

## **ETAPA 4: FINALIZAR**

Finalmente, certificar que la necesidad del cliente haya sido resuelta adecuadamente, estableciendo un efecto final satisfactorio.

Lo más adecuado es siempre tener al personal en constantes capacitaciones en el área de atención al cliente, así mismo, se obtiene un mejor trato hacia este, con mejor atención y mayor calidad en el servicio ofrecido.

### **2.2.11.2 Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente**

Una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en un área específica y especializada de la empresa. Dicha área se suele denominar departamento de atención al cliente. El departamento de atención al cliente tiene como principales objetivos observar el comportamiento de este y mantener una relación directa con él para resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener. Las funciones de este departamento son:

- Atender y solucionar las solicitudes, sugerencias y reclamaciones de los clientes.
- Obtener y gestionar la información derivada de la relación con los clientes, sobre todo en lo relativo a previsiones de ventas futuras.
- Resolver cualquier incidencia relacionada con el servicio posventa, como garantías, devoluciones, reparaciones o sustituciones.

(Ariza y Ariza 2015, p. 16) 19.

### **2.2.11.3 Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial**

La imagen empresarial o corporativa de una empresa es la concepción psicológica que tenemos una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita, etc. (Ariza y Ariza 2015, p.18) 19.

### 2.2.11.3.1 La imagen corporativa de la empresa

La imagen corporativa se define como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar. Para lograr la imagen corporativa es necesario combinar dos conceptos:

**Actitud de los componentes de la entidad + identidad visual = imagen corporativa.**

En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores y entidades financieras. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que la empresa se posicione en la mente de los clientes.

La imagen de la empresa o imagen corporativa se refiere a cómo se percibe la empresa desde el exterior. Y la labor de los expertos en relaciones públicas consiste en utilizar campañas de comunicación, páginas web, redes sociales y otras formas de promoción para la empresa resulte atractiva y fomentar las ventas. (Ariza y Ariza 2015, p. 18) 19.

### 2.2.11.4.2 Aspectos que transmiten una buena imagen

Algunos de los aspectos que transmiten una buena imagen empresarial son:

- ✓ Un buen servicio al cliente: Una atención de calidad, centrada en satisfacer las necesidades de su cliente es sinónimo de buena imagen.
- ✓ Cumplir con las normas de protocolo: En los negocios, existen ciertas normas protocolares que distinguen cuando una empresa es profesional.
- ✓ Buenas relaciones empresariales: Tanto con los clientes como con proveedores, empresas asociadas y hasta su competencia, son factores que inciden en una buena imagen empresarial.
- ✓ Tener una buena presentación de la empresa y de sus productos: Contar con catálogos físicos y/o virtuales, presentaciones multimedia, sitios webs, etc. Son factores que dan profesionalidad.
- ✓ Asegurar la calidad de lo que ofrece: Demostrar que el producto o servicio es el mejor del mercado ayuda a fortalecer la imagen empresarial.

- ✓ Preocuparse del diseño: Tanto del local como de los productos, puede generar una imagen única en la mente del cliente.
- ✓ Ser una empresa transparente: Una empresa logra una buena imagen cuando actúa bajo la verdad.

Una buena atención al cliente resulta crucial para la imagen de una empresa comercial, porque si se ofrece un buen servicio, los clientes desearán repetir la experiencia de compra; es más, esa buena imagen la transmitirán a las personas que les rodean, que conocerán por estas buenas referencias a la empresa. Por eso, la empresa comercial debe cuidar especialmente la atención y trato de que se está dando a los clientes. (Ariza y Ariza 2015, p.18) 19.

### **2.2.12 Departamento de la empresa**

Nombre con que se designan algunas divisiones, áreas o sucursales donde se encargan de una actividad concreta dentro de la empresa. La departamentalización consiste en organizar la estructura formal de la empresa por departamentos y puestos de trabajo, así como las relaciones entre ellos. (Ariza y Ariza 2015, p.10) 19.

#### **2.2.12.1 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL**

Es uno de los instrumentos más eficaces para lograr que los trabajadores se adapten a las exigencias de los puestos de trabajo a la vez que se motivan en el desarrollo de una carrera profesional en la empresa. En la actualidad no es suficiente con tener conocimientos iniciales y mantenerlos a lo largo del tiempo, puesto que los conocimientos se quedan obsoletos rápidamente y dejan de ser útiles para la empresa. Es por ello que las empresas implantan planes de carrera y planes de capacitación. (López, Ruiz, 2015, p.27) 25.

#### **2.2.12.2 EVALUACIÓN DEL PERSONAL**

(Talero, M, (2014) 26. ¿Para qué sirve la evaluación de personal en las empresas? [Mensaje de un blog]. gbs Recursos Humanos. Recuperado de <http://www.gbsrecursoshumanos.com/blog/para-que-sirve-la-evaluacion-de-personal-en-las-empresas/>)

Es un proceso para medir el rendimiento laboral del trabajador, con el objeto de llegar a la toma de decisiones objetivas sobre los recursos humanos. Las organizaciones modernas utilizan la evaluación del trabajador para determinar incrementos de sueldos, necesidades de capacitación y desarrollo, así como ofrecer la documentación para apoyar las acciones de rotación de personal.

### **Existen múltiples razones para la evaluación de personal:**

- La evaluación ofrece información con la cual pueden tomarse decisiones de promoción y remuneración.
- La evaluación ofrece una oportunidad para que el supervisor y su subordinado coordinen y revisen el comportamiento de ese, relacionado con el trabajo que ejecuta.
- La mayoría de las personas necesitan y desean retroalimentación con respecto a su desempeño.
- Permite que ambos, jefe-subordinado, desarrollen un plan para corregir cualquier diferencia que la evaluación haya descubierto y les permite reforzar las cosas que el subordinado hace correctamente.
- La evaluación de personal puede y debe ser parte de un proceso de planeación de desarrollo del trabajador en la empresa, pues ofrece una buena oportunidad para revisar los planes de personal a la luz de sus potencialidades.

### **Con la evaluación de personal se espera:**

- Mejorar el rendimiento en el trabajo.
- Detectar posibles errores de asignación de personal, determinando necesidades de reubicación.
- Apoyar la investigación de necesidades de capacitación y desarrollo del personal.
- Servir como una oportunidad de retroalimentación para el trabajador, respecto a cómo se está y cuáles pueden ser sus proyecciones en la empresa.

- Conciliar al trabajador en los aspectos que precisa mejorar, para la efectiva realización de su labor.
- Conciliar a los jefes sobre su responsabilidad de conducir y administrar los recursos humanos asignados, proporcionándoles un medio para desarrollar y alcanzar la ascendencia sobre estas.
- Comprobar la eficiencia y determinar la efectividad del proceso de selección del personal.
- Conocer el potencial humano de la empresa.
- Proporcionar a la autoridad competente la información que esta requiera para la toma de decisiones en política de administración y desarrollo de personal.

En consecuencia, una evaluación de personal bien manejada sirve como instrumento de supervisión y desarrollo de la plantilla. La evaluación del trabajador se convierte en un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia y las cualidades del desempeño de un trabajador; es una herramienta de dirección, imprescindible en la actividad administrativa y ayuda a determinar políticas de recursos humanos adecuadas a las necesidades de la organización.

(Talero, M, (2014) 26. ¿Para qué sirve la evaluación de personal en las empresas? [Mensaje de un blog]. gbs Recursos Humanos. Recuperado de <http://www.gbsrecursoshumanos.com/blog/para-que-sirve-la-evaluacion-de-personal-en-las-empresas/>)

### **2.2.12.3 LA MOTIVACIÓN DEL PERSONAL**

Podemos considerar la motivación laboral como el conjunto de estímulos que recibe una persona y que la impulsa a desempeñar mejor su trabajo. Es una herramienta muy útil para mejorar el desempeño de los empleados, y su consecuencia será el aumento de la productividad. (López, Ruíz, 2015, p.28) 25.

### **2.2.13 SISTEMA Y PROCEDIMIENTO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES**

#### **2.2.13.1 SATISFACCIÓN DE LAS QUEJAS DE LOS CLIENTES**

En promedio, el 40% de los clientes que sufren una experiencia de mal servicio dejan de hacer negocios con la empresa responsable. Si estos clientes tienen la disposición de quejarse antes de dar terminada la relación, en realidad están ofreciendo a la empresa un regalo y esta podrá verse beneficiada si gestiona la queja adecuadamente.

Se ha demostrado que las empresas que animan a los clientes decepcionados a quejarse y que dan facultades a los empleados para que remedien la situación de inmediato, obtiene mayores ingresos y ganancias más altas que aquellas que carecen de un enfoque sistemático para atender los fallos de servicio. (Kotler, Lane Keller, 2012, p.392) 14.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

## **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1.1 FINALIDAD**

La investigación se trascibe dentro del tipo de finalidad aplicada, su función primordial es la resolución de problemas cotidianos dentro de una institución pública como lo es la Municipalidad de Orotina. La subárea que se investiga es específicamente la de Plataforma de Servicios de la Dirección de Hacienda. La investigación pretende la búsqueda de medidas correctivas, mediante la interpretación de los datos y la información producida por la investigación. En palabras de Barrantes R. (2013): "... la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa" (p. 64). Es decir, con el análisis de la información obtenida, la investigación aplicada diseña y confecciona recomendaciones, para resolver los problemas que se dan diariamente con el servicio al cliente.

### **3.1.2 ALCANCE TEMPORAL**

La investigación es característica de la dimensión transversal, en la cual se recolectan datos e información en un momento determinado, un tiempo único (enero a junio 2018). Se realiza un corte en el tiempo y se analiza el fenómeno estudiado mediante los datos e información recabada. *Recopilación*, en palabras de Muñoz. (2015): "Es un compendio o resumen de una obra, un discurso o de cierto material informativo. Al realizar una recopilación de datos, estos provienen de observaciones reales o de documentos que se usan de manera cotidiana. La recopilación de información puede obtenerse a partir de: a) bancos de datos, b) entrevistas o cuestionarios, c) observación directa o mediciones experimentales". (p.371) 27.

### 3.1.3 MARCO

#### 3.1.3.1 MEGA

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (p. 180).

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinados, donde se desarrollará la investigación.

La investigación se efectuará dentro de las instalaciones de la Municipalidad de Orotina.



Fuente: [munirotina.go.cr](http://munirotina.go.cr)

#### 3.1.3.2 MACRO

La investigación se lleva a cabo en el Área de Dirección de Hacienda, de la Municipalidad de Orotina.

### **3.1.3.3 MICRO**

La muestra es un subgrupo de la población o universo que nos interesa, sobre el cual se recolectarán los datos pertinentes y deberá ser representativo de dicha población (de manera probabilística, para que podamos generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población, o cualitativamente, para comenzar a conocer la población por medio de la muestra. (Sampieri, 2017, p.128) 16.

La investigación se realiza específicamente en la Subárea de Plataforma de Servicios de la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina.

### **3.1.4 NATURALEZA**

#### **3.1.4.1 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

En cuanto al enfoque cualitativo, dice Hernández, et al (2014) se considera que “todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, lo cual es construido a partir de sus experiencias y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderlo en su contexto”. (p.9) 16.

#### **3.1.4.2 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

En palabras de Hernández, et al (2014), en su texto Metodología de la investigación, la investigación cuantitativa: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en las mediciones numéricas y el análisis estadístico, a fin de establecer pautas de comportamiento y probar hipótesis”. (p. 4) 16.

### **3.1.4.3 Concepto de Investigación Mixta**

Esta tercera vía para realizar investigación entrelaza a los dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y potenciación. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri, 2018, p.10) 28.

Esta investigación será de carácter cualitativo; se desarrollará por medio de una entrevista aplicada a los colaboradores del Área de Contraloría de Servicios para conocer la gestión de quejas y a los colaboradores de la Subárea de Plataforma de Servicios, así como a los usuarios de la Subárea de Plataforma de servicios.

### **3.1.6 CARÁCTER**

#### **3.1.6.1 Investigación Exploratoria**

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández, 2018, p.10) 28.

### **3.1.6.2 Investigación Descriptiva**

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos”. (Sampieri, 2018, p.110) 28.

### **3.1.6.3 Investigación Correlacional o Explicativa**

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. (Sampieri, 2018, p.109) 28.

La presente investigación es de carácter exploratorio, pues se investiga un problema del cual no existen investigaciones similares.

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **3.2.1 SUJETOS**

En forma sencilla, es el individuo que asume el papel de investigador en un proyecto científico individual o en colaboración. Es quien se adentra en el conocimiento, asimilación, comprensión y estudio del objeto de investigación, del problema de investigación, de las hipótesis que deben ser demostradas y de las invenciones y descubrimientos que se realizarán para dar soluciones a las necesidades sociales de una comunidad.

Los sujetos de información de esta investigación serán los clientes de la Subárea de Plataforma de Servicios de la Municipalidad de Orotina, que, por sus vivencias, de acuerdo con el servicio recibido, pueden ayudar al encuestador. También,

serán sujetos de información los cuatro funcionarios de la Subárea de Plataforma de Servicios y el único funcionario de la Contraloría de Servicios de la Municipalidad de Orotina, quienes cuentan con conocimientos sobre los servicios brindados.

Para recabar información de los funcionarios, se aplica una entrevista cara a cara con preguntas abiertas.

### **3.2.1 FUENTES PRIMARIAS**

La investigación que utiliza información de primera mano se vale de aquel material que se recaba directamente donde tienen su origen los datos. Es la información que se toma de la fuente primaria, es decir, del punto mismo donde se origina, ya sea que se trate de un hecho, un fenómeno o una circunstancia que se desea investigar. Dentro de esta categoría entran la experimentación, los escritos inéditos, las encuestas, la descripción de eventos, las noticias periodísticas, la narración de hechos, los reportes de investigación, etc. (Muñoz, 2015, p.374) 27.

### **3.2.2 FUENTES SECUNDARIAS**

También identificada como información secundaria, es aquella que toma sus contenidos de las fuentes primarias para su interpretación, complemento, corrección o refutación. La investigación que utiliza información de segunda mano tiene la ventaja de que está más documentada, pues toma varias fuentes para complementar y se apoya en la seriedad metodológica. Dentro de esta categoría de fuentes de información encontramos las publicaciones de instituciones, los ensayos, las tesis. Las antologías, los artículos colegiados, etc. (Muñoz, 2015, p.374) 27.

### **3.3 POBLACIÓN**

La población conforma el universo total sobre el cual se realiza la investigación y está constituida por organizaciones, situaciones en específico, grupos, comunidades, personas.

#### **3.3.1 Población Finita**

Se refiere a una cantidad de elementos contables, en una ubicación geográfica determinada.

#### **3.3.2 Población Infinita**

Se refiere a una cantidad de elementos incontables; no se conoce el tamaño.

Para esta investigación se utilizará como base la población finita conformada por 2278 usuarios de los servicios, así como los 3 funcionarios de la subárea, y un funcionario de la Contraloría de Servicios.

Todos los usuarios de la Subárea de Plataforma de Servicios de la Municipalidad de Orotina.

### **3.4 MUESTRA**

Sampieri. (2014), define *muestra* como “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”. (p.173)

La muestra es una parte del universo y, por ello, debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en este; es decir, debe mostrar las mismas características del universo a fin de estudiar y medir tales fenómenos. Cuando se estudia todo el universo se hace un censo. (Fischer de la Vega y Espejo, 2017, p.37) 29.

Constituye un porcentaje representativo de la población, idéntico en todos sus extremos; su tamaño no implica que una investigación sea mejor, porque se lleve a cabo con grupos grandes, sino, la calidad radica en que se describan claramente las características de la muestra, para evitar ambigüedades o confusiones. Puede ser de dos tipos: probabilística y no probabilística. El nivel de confianza de la muestra debe de ser de un 95%. Para el caso académico y por su elevado costo se sugiere un nivel de confianza del 90%. La muestra de la investigación está conformada por 329 cuestionarios, aplicados a clientes de la municipalidad, de forma aleatoria. Si la población es finita, es decir se conoce el total de la población y se desea saber cuántos del total se deberán estudiar, la fórmula sería:

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

- N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- k: Es una constante que depende del nivel de confianza asignado. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos: un 95 % de confianza es lo mismo que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%.

## 3.5. TIPOS DE MUESTREO

### 3.5.1 Muestreo probabilístico

Los métodos probabilísticos permiten que todos los elementos de un universo tengan la misma oportunidad de ser elegidos. Estos métodos se subdividen en los siguientes: aleatorio simple (al azar), estratificado y por áreas (polietápico). (Fischer de la Vega y Espejo, 2017, p.41) 29.

### **3.5.1.1. Muestreo aleatorio simple**

En una muestra aleatoria simple cada elemento de un marco tiene las mismas probabilidades de ser seleccionado que cualquier otro elemento. Además, cada muestra de un tamaño fijo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado que cualquier otra muestra de ese tamaño. La técnica de muestreo aleatorio más elemental es el muestreo aleatorio simple, el cual forma las bases para las otras técnicas de muestreo aleatorio. (Levine, Krehbiel y Berenson, 2014, p.257) 30.

### **3.5.1.2. Muestreo aleatorio sistemático**

En una muestra sistemática se separan los  $N$  elementos del marco en  $n$  grupos de  $k$  elementos, donde  $k$  se redondea al entero más cercano. Para seleccionar una muestra sistemática, se elige el primer elemento a ser seleccionado al azar de los primeros  $k$  elementos en el marco. Luego se seleccionan los elementos restantes eligiendo cada  $k$ -ésimo elemento sucesivo del marco completo. (Levine, Krehbiel y Berenson, 2014, p.259) 30.

### **3.5.1.3. Muestreo aleatorio estratificado**

Cuando la muestra incluye subgrupos representativos (estratos) de los elementos de estudio con características específicas: urbano, rural, nivel de instrucción, año académico, carrera, sexo, grupo étnico, edad, paridad etc. (Espinoza, 2016, p.10).

En este tipo de muestreo es necesario formar grupos homogéneos cuando contamos con un universo demasiado grande; por ejemplo, de elementos de la misma edad, del mismo nivel socioeconómico, del mismo sexo. A estos grupos se les denomina estratos. Hay dos métodos para determinar la muestra estratificada: la afijación proporcional y la afijación desproporcional. En la afijación proporcional, cuanto mayor sea el estrato mayor será el número de la muestra. (Fischer de la Vega y Espejo, 2017, p.45) 29.

#### **3.5.1.4 Muestreo por áreas (polietápico)**

Con este método se pueden determinar las muestras mediante una serie de etapas que deben seguirse para llegar a establecer la muestra definitiva. (Fischer de la Vega y Espejo, 2017, p.46) 29.

#### **3.5.1.5. Muestreo aleatorio por conglomerado**

Conglomerados: son unidades geográficas (distritos, pueblos, organizaciones, clínicas). (Espinoza, 2016, p.12).

### **3.5.2. Muestreo no Probabilístico**

En una muestra no probabilística se seleccionan los elementos o individuos sin conocer sus probabilidades de ser seleccionados. Debido a esto no es posible aplicar la teoría de inferencia estadística que se desarrolló para el muestreo probabilístico a las muestras no probabilísticas. No se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados. (Espinoza, 2016, p.14).

El muestreo no probabilístico puede emplear cualquiera de los tres métodos siguientes; de cuotas, de juicio y de salto sistemático.

#### **3.5.2.1. Muestreo por cuotas**

Todos los elementos conocidos de la población tienen que aparecer en la muestra. Se debe asegurar que estos aparezcan en la misma proporción que en la población. El investigador entrevista a todas las personas de cada categoría que pueda encontrar hasta que haya llenado la cuota. (Espinoza, 2016, p.16).

El muestreo de cuotas se basa en la práctica y en la experiencia de los ejecutivos que planean la investigación y, generalmente, lo utilizan las empresas que tiene su propio departamento de investigación de mercados. En este caso, el ejecutivo, con base en sus conocimientos y experiencia, es quien determina el número de encuestas y el tipo de personas que se van a encuestar. El tamaño de las cuotas debe ser proporcional de tamaño de la localidad. La aplicación del método de cuotas debe reunir las características siguientes:

- La cuota debe calcularse a partir de datos estadísticos.
- Se entrega una cuota objetiva y específica.
- El número de encuestas está en relación con el tamaño del cuestionario y el tiempo que requiera su aplicación.
- Las entrevistas se distribuyen de modo que el encuestador pueda realizar generalmente en su misma localidad, pero con gente de distinto estrato social. (Fischer de la Vega y Espejo, 2017, p.48) 29.

#### **3.5.2.2. Muestreo de juicio**

Este método se utiliza cuando el tamaño de la muestra es muy pequeño. En ese sentido, la muestra se determina con base en el juicio del responsable de la investigación y, por tanto, es muy subjetiva. (Fischer de la Vega y Espejo, 2017, p.48) 29.

#### **3.5.2.3. Muestreo de salto sistemático**

El método de salto sistemático permite fijar un intervalo para realizar cada encuesta. (Fischer de la Vega y Espejo, 2017, p.48) 29.

La presente investigación utiliza un muestreo aleatorio simple, porque cualquier cliente tiene la probabilidad de ser seleccionado para la aplicación del cuestionario.

#### **3.3.4 No probabilística**

Se da cuando la elección depende de las características de la investigación y la toma de decisión de una persona o grupo. Ejemplo: Se pretende hacer una investigación acerca de la relación entre la infraestructura de una universidad y efecto positivo en los estudiantes de Arquitectura, para asistir a lecciones. Se involucran únicamente los que estudian esa carrera; es decir, es requisito ser alumno de Arquitectura para formar parte de la muestra. Este tipo de muestra se selecciona con sujetos “típicos”, con la finalidad de que sean casos representativos de la población. La población o universo representativo se utiliza para extraer los datos y delimitar la muestra durante el proceso investigativo. Los estudios de casos constituyen una muestra en sí mismos y pueden ser: una persona, una pareja, una familia; una empresa, un departamento, otros. Implica recoger el máximo de información, para entender las características y condiciones.

### **3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN**

#### **3.6.1. Cuestionario**

Los cuestionarios son una de las fórmulas de recopilación de información más utilizadas y de mayor utilidad para el investigador. El cuestionario consiste en recopilar datos mediante la aplicación de cédulas (formularios) con preguntas impresas; en ellos, el encuestado responde de acuerdo con su criterio y brinda información útil para el investigador. Esto permite clasificar sus respuestas y hacer su tabulación e interpretación para llegar a datos significativos. (Muñoz, 2015, p.375) 27.

Formalmente, el cuestionario se define como una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas que debe responder un entrevistado. Por lo regular, el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos que también puede incluir los procedimientos del trabajo de campo, como las instrucciones para seleccionar acercarse e interrogar a los entrevistados. (Muñoz, 2015, p.375) 27.

Dicho de otra forma, el cuestionario es un documento formal y estructurado mediante el cual se recopila información, datos y opiniones a través de preguntas específicas que se aplican dentro de un universo o una muestra de individuos, con la finalidad de

interpretar posteriormente esa información. (Muñoz, 2015, p.375) 27.

El cuestionario tiene la gran ventaja de que permite recopilar información en gran escala, ya que se basa en preguntas sencillas que no implican dificultad para emitir la respuesta; además, su aplicación es de carácter impersonal y está libre de influencias y compromisos del entrevistado. También ofrece la facilidad de seleccionar los tipos de preguntas que se deben realizar. En esencia, los cuestionarios utilizan dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. (Muñoz, 2015, p.375) 27.

### **3.6.1.1 Cuestionario estructurado, características y ventajas**

Estos cuestionarios son usados en investigaciones descriptivas y causales. Este tipo de herramienta exploratoria emplea escalas analizadas con técnicas cuantitativas. Además, las personas que aportan información a través de este instrumento son seleccionadas aplicando técnicas de muestreo.

Para que un cuestionario sea estructurado debe cumplir con los siguientes parámetros:

- Pueden emplearse en la calle, viviendas, empresas y telefónicamente.
- Son utilizados cuando la muestra sobrepasa las 50 personas, de acuerdo con el tamaño mínimo de la muestra en estadística.
- Las empresas pueden usarlos para medir el posicionamiento de un producto o servicio.
- La estructura de las preguntas puede ser de selección múltiple, dicotómicas (solo tienen dos alternativas de respuesta), preguntas donde la respuesta se encuentra en una escala establecida por el investigador.
- Minimizan el error de respuesta, porque adaptan las preguntas al individuo que llena el cuestionario y en formatos que no confunden para responder.
- Las preguntas pueden ser de modalidad abierta donde el encuestado responde libremente.

- Si este tipo de cuestionario se aplica en empresas; en el encabezado debe identificarse a la organización.

### **3.6.1.2 Cuestionario no estructurado, características y ventajas**

Se utilizan cuando se realizan investigaciones exploratorias. Este modelo de cuestionario permite que el investigador se familiarice con el tema por investigar. Asimismo, recolecta la información por medio de preguntas cerradas. Entre las características se pueden nombrar:

- Aplicable a muestras pequeñas, muy poco representativas.
- Suministran información cualitativa.
- Se aplican en encuestas a domicilio, entrevistas y dinámicas grupales.
- En encuestador puede hacer las preguntas que considere necesarias y en el orden que cree adecuado, sin la rigidez de otros tipos de cuestionarios.

### **3.6.1.3 Cuestionario semiestructurado, características y ventajas**

Son aplicados cuando el investigador desea diversidad de respuestas o cuando estas no se pueden predecir. En muchos casos los investigadores del estudio no conocen todas las respuestas que pudieran suministrar los informantes, porque resulta engorroso delimitarlas en su totalidad.

En la presente investigación se utiliza el cuestionario estructurado; sobrepasa la muestra de 50 personas, cuenta con escalas en sus preguntas, las preguntas son de carácter cerrado y una abierta para que el encuestado pueda expresarse libremente.

### **3.6.1 Entrevista**

La entrevista es una de las herramientas que aportan más información al investigador, ya que permite obtener datos de primera mano y, en muchos casos, facilita la comprobación de fenómenos ya contemplados con anterioridad. Además, la entrevista también es muy útil cuando se trata de obtener información de segunda mano, esto es, cuando va acompañada de la interpretación que otros investigadores hacen del mismo fenómeno que se está investigando. (Muñoz, 2015, p.380) 27.

#### **3.6.1.1 Entrevista dirigida**

En estas entrevistas el trabajo del entrevistador se centra en las opiniones del entrevistado, solicitando sus respuestas dentro de un guion preestablecido, sin admitir ni permitir ninguna variación significativa. Aquí, de acuerdo con la habilidad del entrevistador y la forma de conducir la entrevista, la participación del entrevistador puede llegar a enfocarse exclusivamente en la temática deseada, aunque tal vez haya menos profundidad, y la calidad de los datos podría variar en cuanto a su contenido y utilidad para la investigación. Este tipo de entrevistas es muy recomendable y útil para corroborar, rectificar o evaluar datos con el entrevistado, siempre que ya se tenga gran avance sobre lo que se desea conocer y se establezca el guion a seguir durante la entrevista. (Muñoz, 2015, p.382) 27.

#### **3.6.1.2 Entrevista de información**

Este tipo de entrevistas son muy adecuadas para obtener todo tipo de datos en una investigación científica, pues se aplican para tener acceso a los antecedentes, conceptos y fundamentos de la temática a investigar, así como determinar las metodologías de investigación y las técnicas más recomendables para la recopilación de información sobre el tema. También son muy útiles para iniciar o determinar el estado del arte sobre el tema. Además, ayudan a identificar las formas como se han realizado investigaciones similares e incluso proyectos iguales. (Muñoz, 2015, p.382) 27.

En la presente investigación se emplea la entrevista personal, pues permite entablar un diálogo cara a cara con los funcionarios de la Municipalidad de Orotina; tanto la persona entrevistadora como la entrevistada intentan resolver sus dudas. Se deben tener en cuenta todos los detalles escritos en la entrevista para poder interpretar la información.

Las técnicas utilizadas son la encuesta y la entrevista:

La técnica de encuesta para obtener información se basa en interrogar a los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas en relación con su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento y motivaciones, pero también con respecto a sus características demográficas y su estilo de vida. Estas preguntas se pueden plantear en forma oral, por escrito, o mediante una computadora, y las respuestas se obtienen en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recopilación de datos. (Malhotra, 2016, p.125) 31.

Para la encuesta, el instrumento es el cuestionario.

El cuestionario es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los interrogados. Por lo regular, un cuestionario es solo un elemento del paquete de recopilación de datos que también puede incluir: 1. Procedimientos de trabajo de campo, como un instructivo para seleccionar, acercarse y preguntar a los encuestados, 2. Alguna recompensa, obsequio o pago que se ofrece a los encuestados; 3. Auxiliares de comunicación, como mapas, fotografías, anuncios publicitarios y productos y sobres de devolución. Sin importar la manera de aplicación, un cuestionario se caracteriza por algunos objetivos específicos.

Para la entrevista, el instrumento es una guía temática.

Un instrumento es adecuado, es decir, pertinente, cuando recoge los datos que reflejan bien la realidad estudiada. Y para esto hay que considerar lo siguiente:

- a. La selección del instrumento.
- b. La aplicación del instrumento.

c. El análisis de las observaciones y mediciones.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OBJETIVO ESPECÍFICO	NOMBRE DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
<p>1. Conocer la percepción del servicio al cliente en plataforma y vía telefónica, que ofrece la Subárea de Plataforma de Servicio de la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina.</p>	<p>Percepción del servicio al cliente</p>	<p>La percepción “es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente del mundo. Puede describirse en términos de “la forma en que vemos el mundo que nos rodea”. Es posible que dos personas estén expuestas a los mismos estímulos, pero cada una de ellas los reconocerá, organizará e interpretará según un proceso completamente individual, con base en sus propias necesidades, valores y expectativas. Los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones, y no con fundamento en la realidad objetiva. Para cada individuo la “realidad” es un fenómeno</p>	<p>Se evaluará la atención al cliente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma</li> <li>• Vía telefónica</li> </ul>	<p>Preguntas del cuestionario número 10 a la 24.</p>

		totalmente persona, basado en sus necesidades, deseos, valores y experiencias personales". (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.87) 22.		
2. Determinar si se cumple algún plan de atención al cliente en la Subárea de Plataforma de Servicios de la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina.	Plan de atención al cliente	Consiste en crear una estrategia la cual consta el paso a paso para brindar un servicio al cliente de calidad, conociendo las necesidades y deseos de los consumidores, para poder utilizar los recursos de la empresa y así lograr una satisfacción positiva.	Se evaluarán los lineamientos para atención cliente: • Manual	Entrevista con los funcionarios de la Subárea de Plataforma de Servicios y Contraloría de Servicios
3. Identificar si existe algún programa de capacitación y evaluación para la atención al cliente en la Subárea de Plataforma de Servicio de la Dirección	Programa de Capacitación	La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencia en función de objetivos definidos. La capacitación	Se evaluará si existe un programa de capacitación adecuado para los colaboradores de la Municipalidad de Orotina, enfocado en un servicio al cliente de calidad.	Entrevista con los funcionarios de la Subárea de Plataforma de Servicios y Contraloría de Servicios.

<p>de Hacienda de la Municipalidad de Orotina.</p>		<p>extraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias. Dentro de una concepción más limitada, la capacitación es el acto de aumentar el conocimiento y pericia de la persona para la ejecución de determinado trabajo o tarea. (Chiavenato, 2017, p.331) 8.</p>		
<p>4. Evaluar el procedimiento de manejo de quejas brindado por medio escrito, redes sociales y página web en el Departamento de Hacienda de la Municipalidad de Orotina.</p>	<p>Manejo de quejas</p>	<p>Las quejas o sugerencias que no se gestionan o no se les da un seguimiento, pueden afectar de gran manera a la organización, ya que un cliente al cual no se da respuesta, hablará mal de la organización. El manejo de quejas o sugerencias debe ser de gran importancia en las organizaciones, ya que se podrá determinar cuáles son las debilidades de la empresa y</p>	<p>Se evaluará cómo es el manejo de quejas y sugerencias en el Área de Controlaría de Servicios de la Municipalidad de Orotina.</p>	<p>Entrevista con el funcionario del Área de Contraloría de Servicios</p>

		convertirlas fortalezas.	en		
--	--	-----------------------------	----	--	--

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

El presente capítulo comprende el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, e interpreta la información suministrada por los clientes de la Subárea de Plataforma de Servicios de la Municipalidad de Orotina.

#### 4.1 Cuestionario de usuarios

**Cuadro N° 1.**  
**Usuarios que utilizan la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina**

Utiliza	Cantidad de personas	Porcentaje
Sí	329	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N.1**



Fuente: Elaboración Propia.

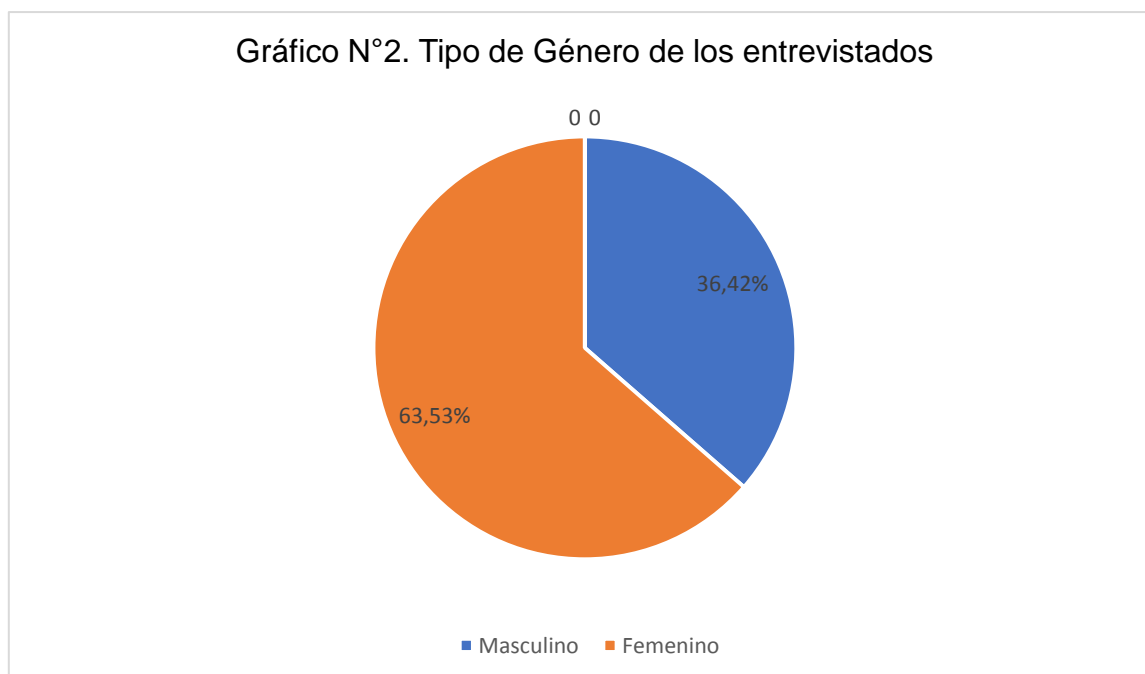
Representación gráfica acerca de las personas que utilizan la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina. En el gráfico anterior se muestra que un 100% de las personas consultadas utilizan dicha plataforma.

**Cuadro N° 2.  
Género de los Usuarios Entrevistados**

Género	Cantidad de personas	Porcentaje
Femenino	<b>209</b>	<b>63,55%</b>
Masculino	<b>120</b>	<b>36,47%</b>
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico N.2**



Fuente: Elaboración Propia.

Representación gráfica relacionada con el género que utiliza la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina. En este gráfico se denota que un 63,53 % de las personas que lo utilizan son del género femenino y un 36,42% de género

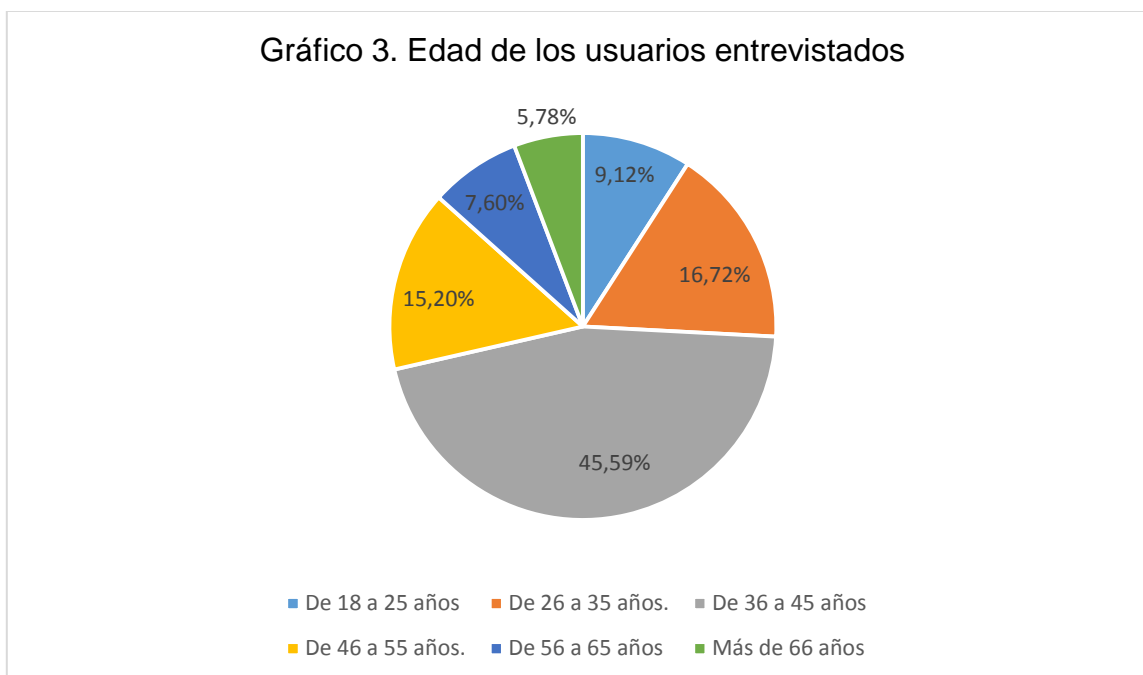
masculino; es importante destacar que el género femenino es el que se dedica más a la realización de trámites ofrecidos por la plataforma.

**Cuadro N° 3.  
Edad de los Usuarios entrevistados.**

Edad	Cantidad de personas	Porcentaje
De 18 a 25 Años	<b>30</b>	<b>9,12%</b>
De 26 a 35 Años	<b>55</b>	<b>16,72%</b>
De 36 a 45 Años	<b>159</b>	<b>45,59%</b>
De 46 a 55 Años	<b>50</b>	<b>15,20%</b>
De 56 a 65 Años	<b>25</b>	<b>7,60%</b>
Más de 66 Años	<b>19</b>	<b>5,78%</b>
	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N.3**



Fuente: Elaboración Propia.

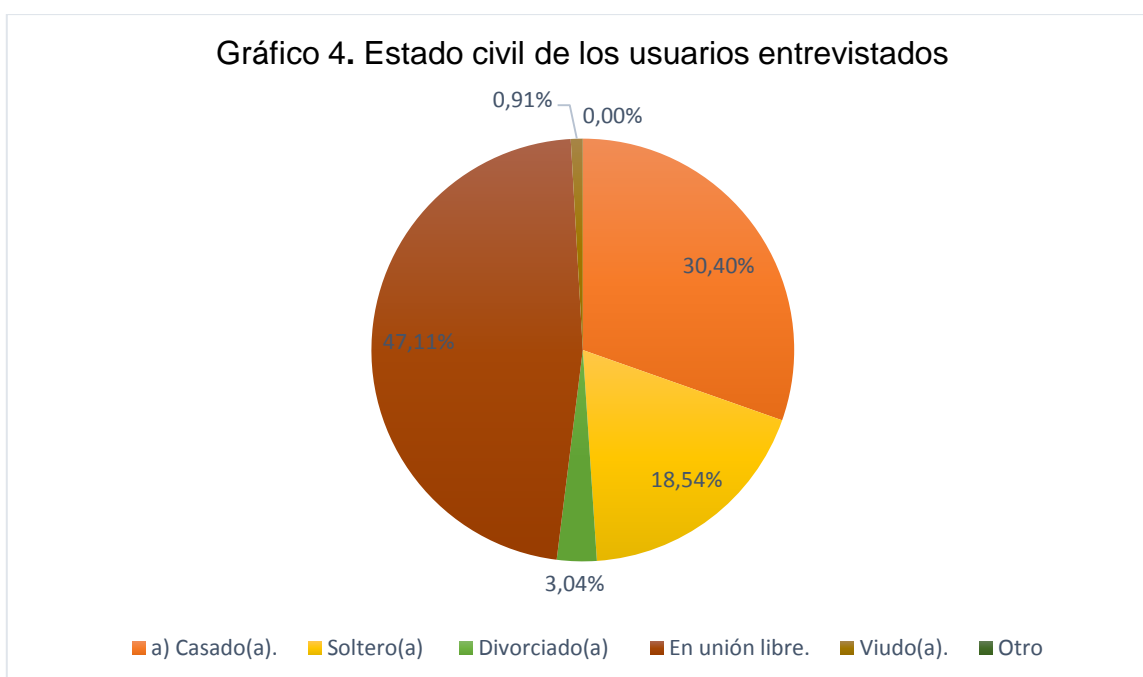
Este gráfico muestra la edad promedio de los usuarios entrevistados que utilizan la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina. Se puede notar que el mayor porcentaje, 45,59% de las personas, son de edades entre 36 a 45 años.

**Cuadro N° 4.  
Estado civil de los Usuarios Entrevistados**

Estado Civil	Cantidad de personas	Porcentaje
Casado(a)	<b>100</b>	<b>30,40%</b>
Soltero(a)	<b>61</b>	<b>18,54%</b>
Divorciado(a)	<b>10</b>	<b>3,04%</b>
Unión libre	<b>155</b>	<b>47,11%</b>
Viudo(a)	<b>3</b>	<b>0,91%</b>
Otro	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
<b>Total 100</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N.4**



Fuente: Elaboración Propia.

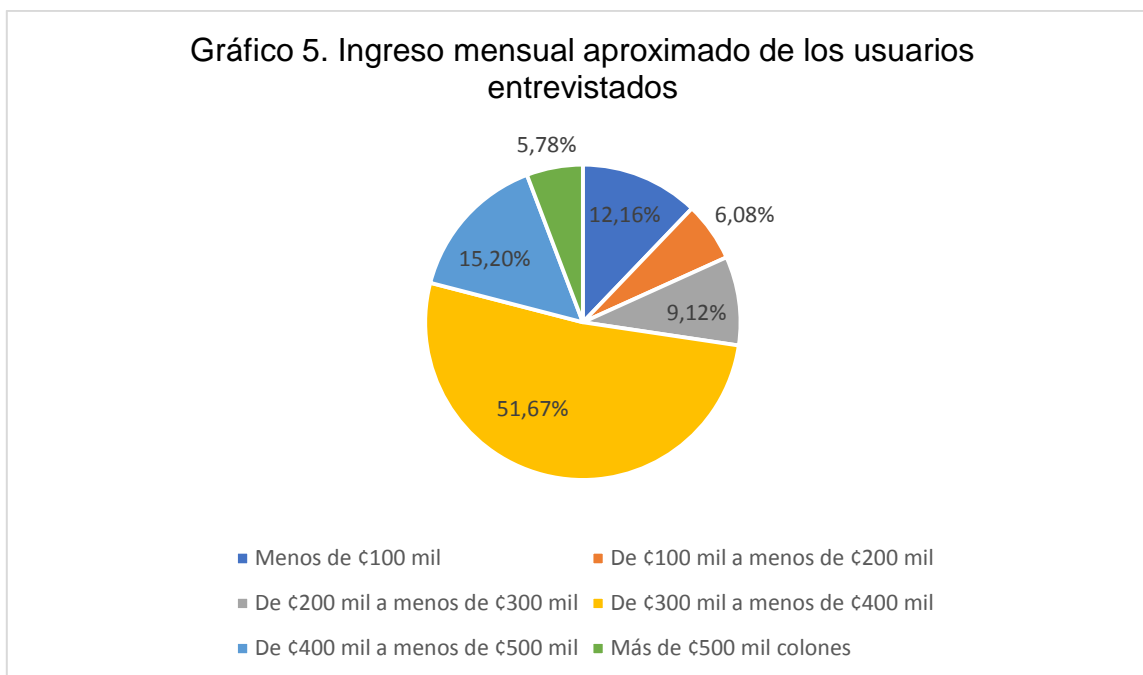
La representación gráfica se relaciona con el estado civil de los usuarios del servicio de plataforma de la Municipalidad de Orotina. En este gráfico se puede observar que un 47,11% de los usuarios que utilizan dicha plataforma, se encuentran en unión libre, mientras que un 30,40% se encuentran casados.

**Cuadro N° 5.**  
**Ingresos mensuales de los usuarios entrevistados**

Ingreso Mensual	Cantidad de personas	Porcentaje
Menos de ₡100 mil	40	12,16%
De ₡100 mil a menos de ₡200 mil	20	6,08%
De ₡200 mil a menos de ₡300 mil	30	9,12%
De ₡300 mil a menos de ₡400 mil	170	51,67%
De ₡400 mil a menos de ₡500 mil	50	15,20%
Más de ₡500 mil	19	5,78%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N.5**



Fuente: Elaboración Propia.

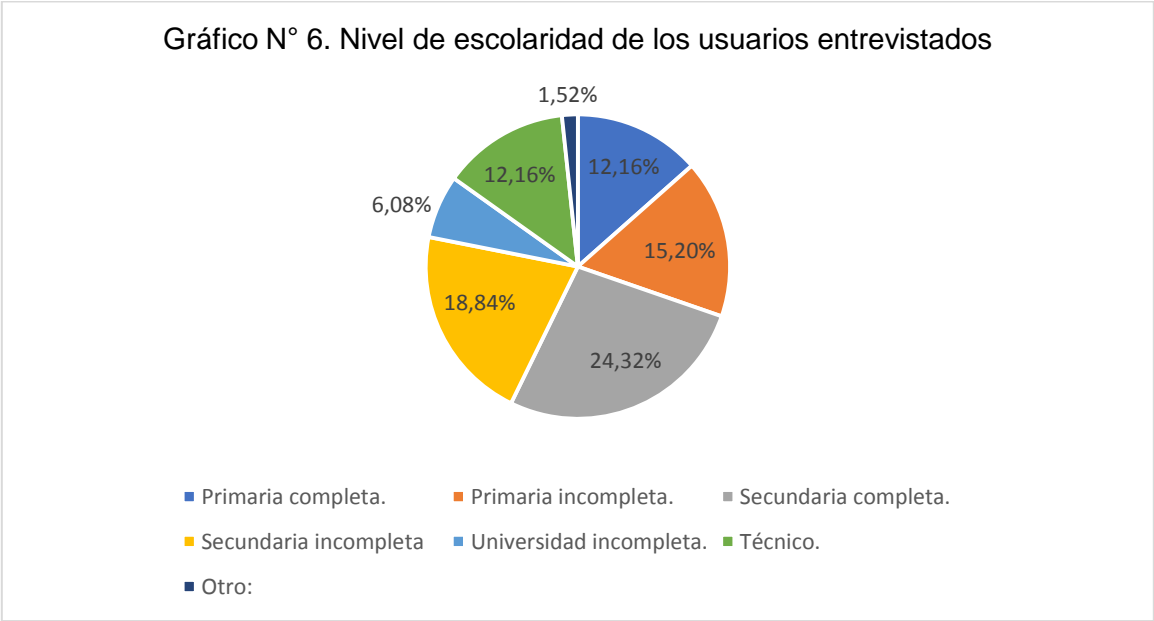
En esta representación gráfica se pueden mostrar los ingresos mensuales promedio de las personas que utilizan regularmente la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina. Queda demostrado que la mayoría de los ingresos van de un rango de ₡300 mil a menos de ₡400 mil colones mensuales, lo cual se representa en dicho gráfico por un 51,67% de las personas.

**Cuadro N° 6.  
Nivel de Escolaridad de los Usuarios Encuestados.**

Nivel de escolaridad	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Primaria completa</b>	<b>40</b>	<b>12,16%</b>
<b>Primaria incompleta</b>	<b>50</b>	<b>15,20%</b>
<b>Secundaria completa</b>	<b>80</b>	<b>24,32%</b>
<b>Secundaria incompleta</b>	<b>62</b>	<b>18,84%</b>
<b>Universidad incompleta</b>	<b>20</b>	<b>6,08%</b>
<b>Técnico</b>	<b>40</b>	<b>12,16%</b>
<b>Otro</b>	<b>5</b>	<b>1,52%</b>
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico N.6**



Fuente: Elaboración Propia.

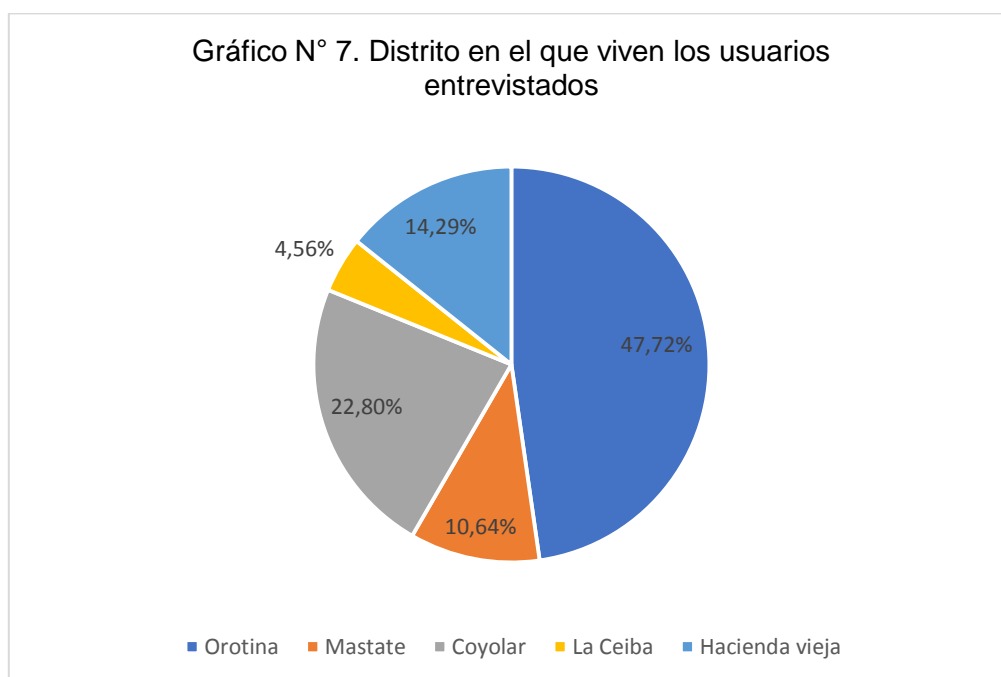
En el gráfico anterior se puede observar el nivel de escolaridad de los usuarios de la municipalidad del cantón de Orotina, en cual presenta que un 24,32% de los encuestados tienen un nivel de escolaridad de secundaria completa.

**Cuadro N° 7.**  
**Distrito del cual provienen los usuarios entrevistados.**

Distrito	Cantidad de personas	porcentaje
Orotina	157	47,72%
Mastate	35	10,64%
Coyolar	75	22,80%
La ceiba	15	4,56%
Hacienda Vieja	47	14,29%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N.7**



Fuente: Elaboración Propia.

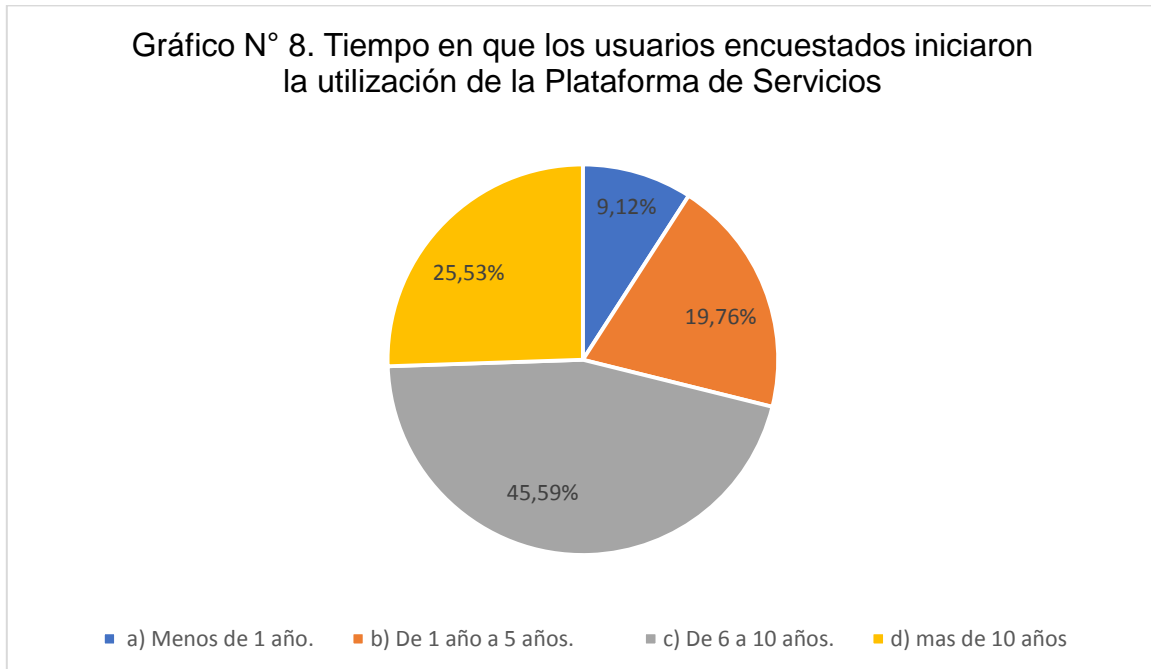
En la representación gráfica anterior se observa el distrito en el cual viven los usuarios de la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina; se muestra que un 47,72% de los encuestados son oriundos del distrito de Orotina.

**Cuadro N° 8.**  
**Tiempo en que los usuarios encuestados iniciaron la utilización de la Plataforma de Servicios.**

Tiempo	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Menos de 1 año</b>	<b>30</b>	<b>9,12%</b>
<b>De 1 a 5 años</b>	<b>65</b>	<b>19,76%</b>
<b>De 6 a 10 años</b>	<b>150</b>	<b>45,59%</b>
<b>Más de 10 años</b>	<b>84</b>	<b>25,53%</b>
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N.8**



Fuente: Elaboración Propia.

Representación gráfica que muestra el tiempo en el cual los usuarios empezaron a utilizar la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina. Se presenta que un 45,59% lleva aproximadamente de 6 a 10 años de utilizar dicha plataforma.

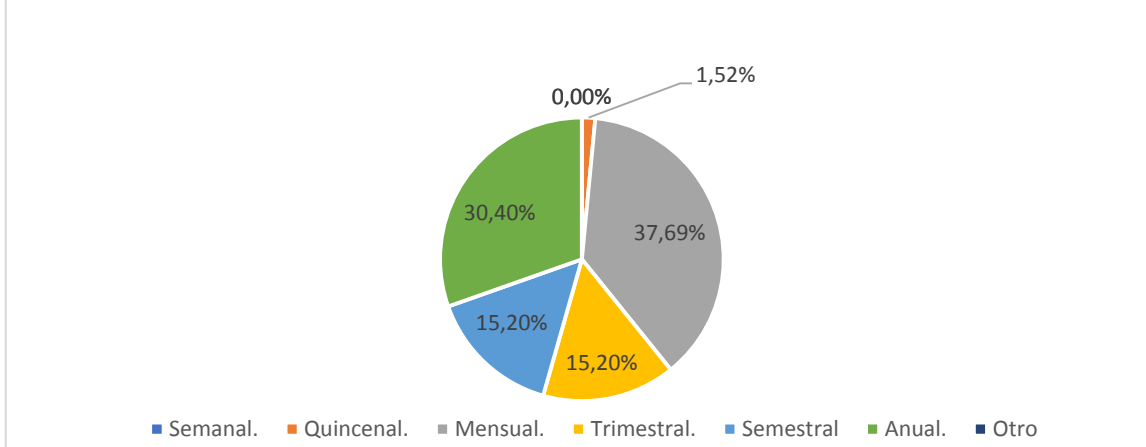
**Cuadro N°9.**  
**Visitas realizadas por los usuarios encuestados.**

Visitas	Cantidad de personas	Porcentaje
Semanal	0	0%
Quincenal	5	1,52%
Mensual	124	37,69%
Trimestral	50	15,20%
Semestral	50	15,20%
Anual	100	30,40%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N.9**

Gráfico N° 9. Visitas de los usuarios entrevistados a la plataforma de servicios.



Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico mostrado anteriormente se observan las visitas que realizan los usuarios a la Plataforma de Servicios de la Municipalidad de Orotina. Se muestra un dato interesante, usualmente el 37,69% de los usuarios asisten a la plataforma mensualmente.

**Cuadro N° 10.**  
**Horario de Atención de la Municipalidad.**

Horario	Cantidad de personas	porcentaje
<b>Sí</b>	253	76,90%
<b>No</b>	76	23,10%
<b>Total</b>	329	100%

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N.10**



Fuente: Elaboración Propia.

Representación gráfica en la cual se demuestra el horario de atención al público de la Municipalidad de Orotina. Los datos arrojan que un 76,90% de las personas consultadas si tenían conocimiento de este horario.

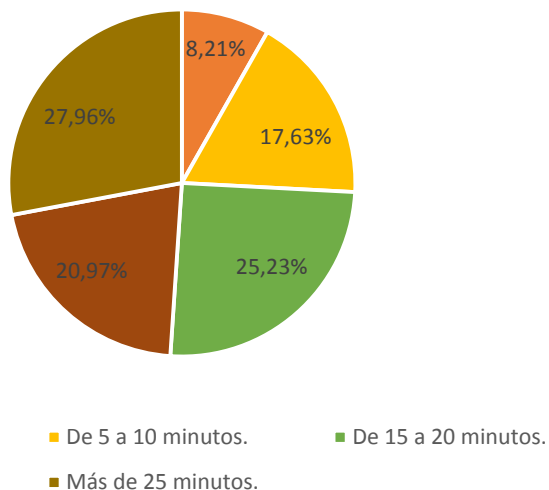
**Cuadro N° 11.**  
**Tiempo estimado de espera de los usuarios encuestados.**

Tiempo Aproximado	Cantidad de personas	Porcentaje
De 0 a 5 minutos	<b>27</b>	<b>8,21%</b>
De 5 a 10 minutos	<b>58</b>	<b>17,63%</b>
De 15 a 20 minutos	<b>83</b>	<b>25,23%</b>
De 20 a 25 minutos	<b>69</b>	<b>20,97%</b>
Más de 25 minutos	<b>92</b>	<b>27,96%</b>
Total	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N.11**

Gráfico N° 11. Tiempo de espera para atender a los usuarios entrevistados



Fuente: Elaboración Propia.

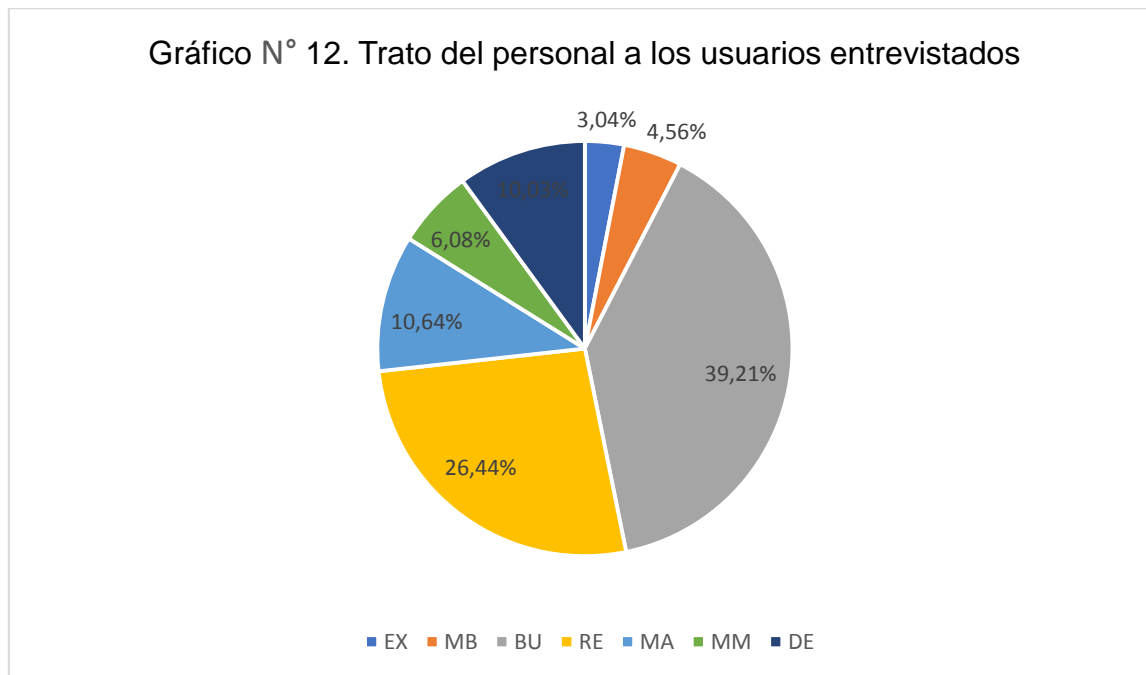
En este gráfico se observa el tiempo estimado o aproximado de espera que tienen los usuarios en la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina; se muestra que un 27,96% de los usuarios esperan más de 25 minutos para ser atendidos. Lo más recomendable sería bajar este tiempo de espera para agilizar así los trámites de los usuarios.

**Cuadro N° 12.**  
**Trato recibido hacia los usuarios encuestados.**

Trato del personal	cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	10	3,04%
Muy Bueno	15	4,56%
Bueno	129	39,21%
Regular	87	26,44%
Malo	35	10,64%
Muy Malo	20	6,08%
Deficiente	33	10,03%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N.12**



Fuente: Elaboración Propia.

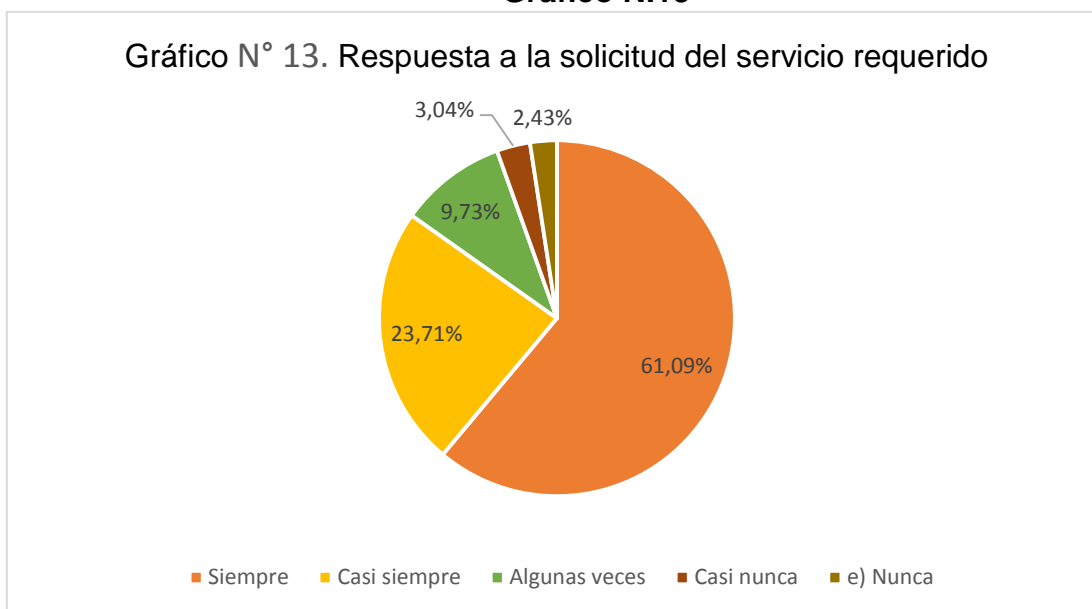
Ilustración gráfica acerca del trato recibido por parte de los funcionarios de la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina hacia sus clientes. En el gráfico anterior podemos observar que un 39,21% de los encuestados opina que el servicio brindado es bueno.

**Cuadro N° 13.**  
**Respuestas a las solicitudes de los usuarios encuestados.**

Respuesta	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	201	61,09%
Casi Siempre	78	23,71%
Algunas Veces	32	9,73%
Casi Nunca	10	3,04%
Nunca	8	2,43%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N.13**



Fuente: Elaboración Propia.

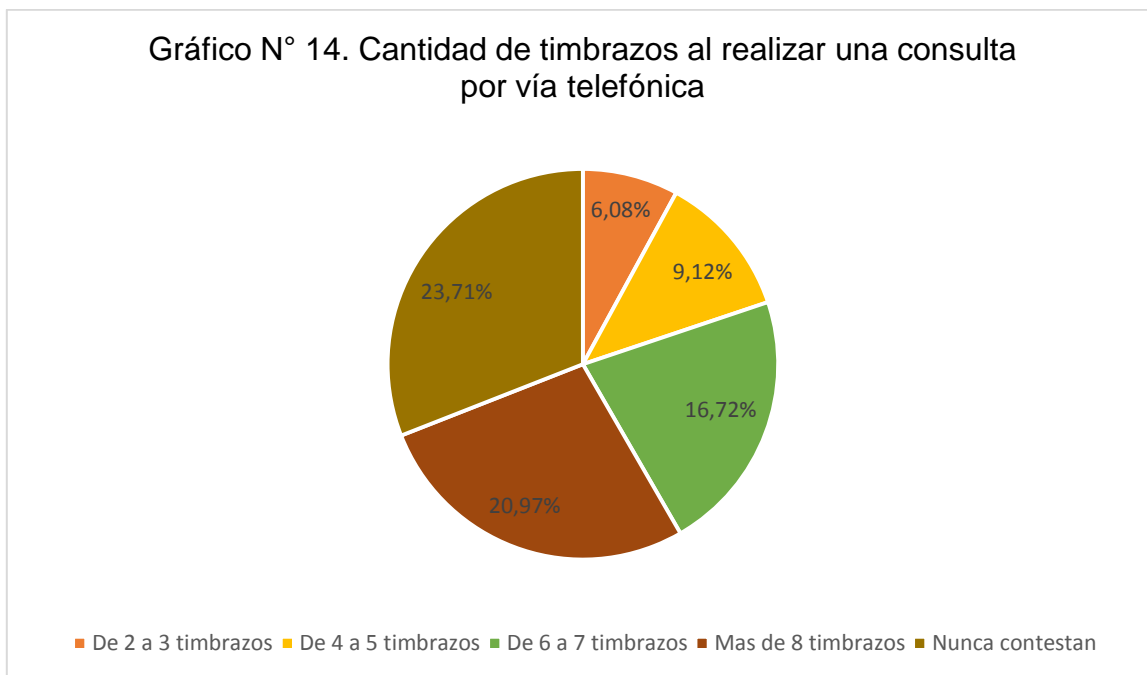
Representación ilustrativa de las respuestas que obtienen los usuarios de algún servicio solicitado en la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina. En el gráfico anterior se puede demostrar que en cuanto a la respuesta a las solicitudes de los usuarios, un 61,09% siempre recibe respuesta, por lo cual, este apartado se encuentra bien.

**Cuadro N° 14.**  
**Consultas por la vía telefónica de los usuarios entrevistados.**

Consultas por teléfono	Cantidad de personas	Porcentaje
De 2 a 3 timbrazos	20	6,08%
De 4 a 5 timbrazos	30	9,12%
De 6 a 7 timbrazos	55	16,72%
Mas de 8 timbrazos	69	20,97%
Nunca contestan	78	23,71%
No llaman	77	23,40%
Total	329	100%

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N.14**



Fuente: Elaboración Propia.

En este gráfico quedan representadas las consultas realizadas por los usuarios de la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina. Queda reflejado el hecho de que un 23,71% de las llamadas realizadas por estos nunca son contestadas, esto quiere decir que la atención por la vía telefónica es deficiente. Es importante destacar que el 23,40% restante que equivale a una cantidad de 77 usuarios, nunca realizan consultas vía teléfono.

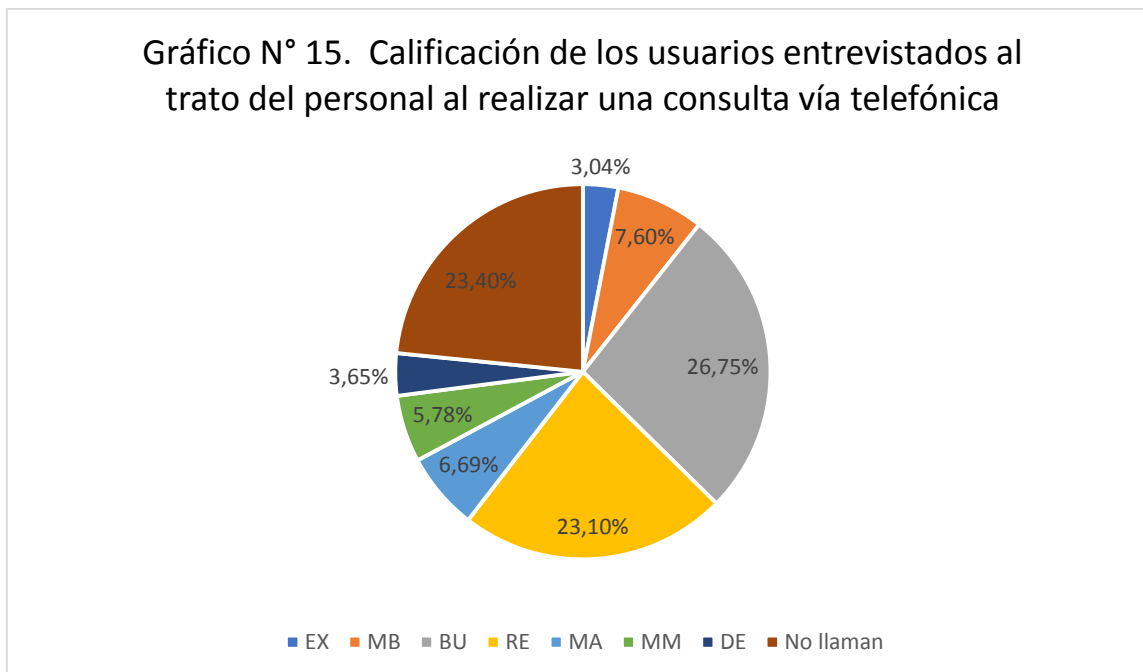
**Cuadro N° 15.**  
**Calificación relacionada con el trato personal vía telefónica hacia los usuarios entrevistados.**

Calificación	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	10	3,04%
Muy Bueno	25	7,60%
Bueno	88	26,75%
Regular	76	23,10%

Malo	22		6,69%
Muy malo	19		5,78%
deficiente	12		3,65%
No llaman	77		23,40%
<b>Total</b>	<b>329</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N.15**



Fuente: Elaboración Propia.

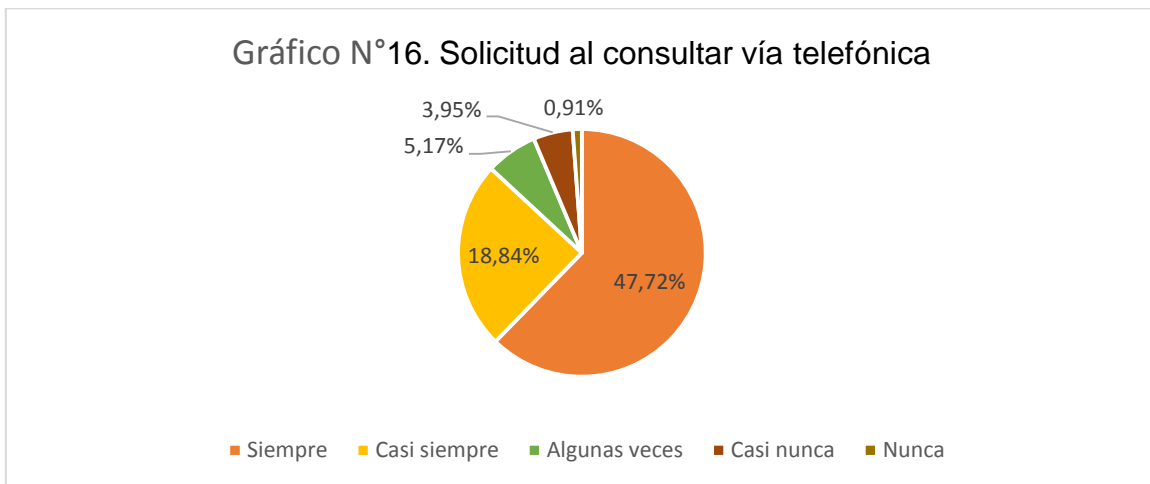
En el gráfico mostrado anteriormente se puede revelar el trato que reciben los usuarios de la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina en la realización de sus diligencias. Como resalta la ilustración anterior un 26,75% de los usuarios consultados califican de bueno el trato recibido por los funcionarios del municipio; se debe destacar que es buena la calificación, pero deberían mejorar un poco más.

**Cuadro N° 16.**  
**Solicitud al consultar en vía telefónica por los usuarios encuestados.**

Solicitud al consultar vía telefónica	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Siempre</b>	<b>157</b>	<b>47,72%</b>
<b>Casi Siempre</b>	<b>62</b>	<b>18,84%</b>
<b>Algunas Veces</b>	<b>17</b>	<b>5,17%</b>
<b>Casi Nunca</b>	<b>13</b>	<b>3,95%</b>
<b>Nunca</b>	<b>3</b>	<b>0,91%</b>
<b>No consultan</b>	<b>77</b>	<b>23,40%</b>
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N.16**



Fuente: Elaboración Propia.

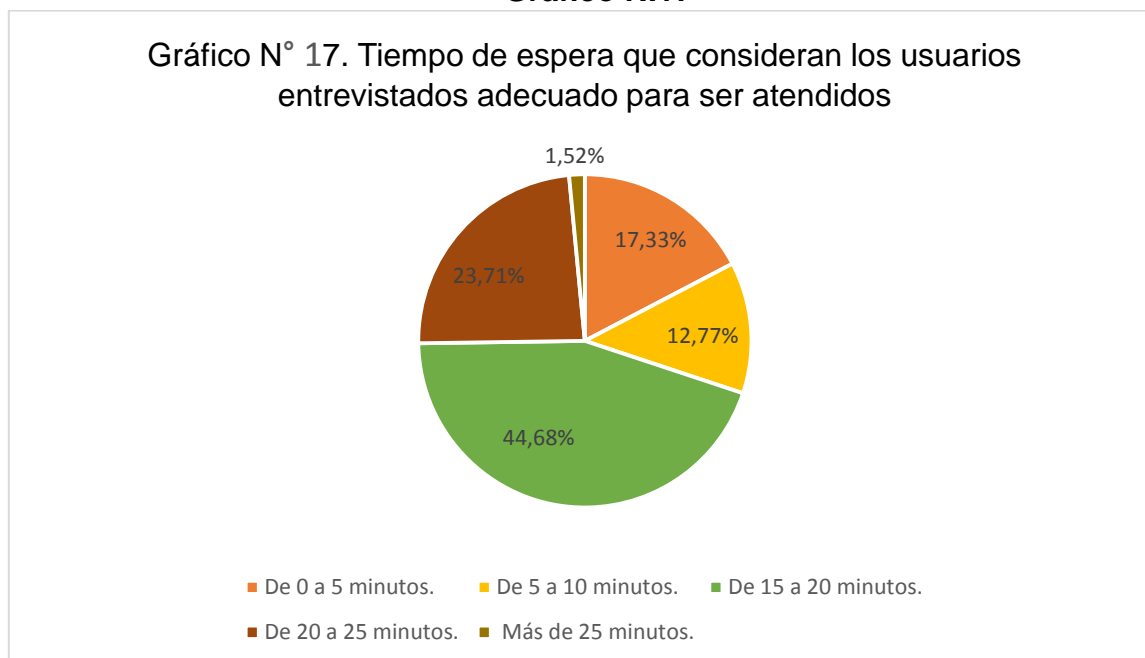
Representación gráfica de las consultas realizadas por los usuarios del servicio de plataforma de la Municipalidad de Orotina. En el gráfico anterior se puede observar que en un 47,72% de las consultas telefónicas son atendidas con éxito, pero como dato interesante, también se observa que un 23,40% de los usuarios no realizan consultas por este medio, lo cual se ve reflejado en el gráfico N.14.

**Cuadro N° 17.**  
**Tiempo que consideran adecuado los usuarios entrevistados.**

Tiempo adecuado	Cantidad de personas	Porcentaje
De 0 a 5 minutos	<b>57</b>	<b>17,33%</b>
De 5 a 10 minutos	<b>42</b>	<b>12,77%</b>
De 15 a 20 Minutos	<b>147</b>	<b>44,68%</b>
De 20 a 25 minutos	<b>78</b>	<b>23,71%</b>
Más de 25 minutos	<b>5</b>	<b>1,52%</b>
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N.17**



Fuente: Elaboración Propia.

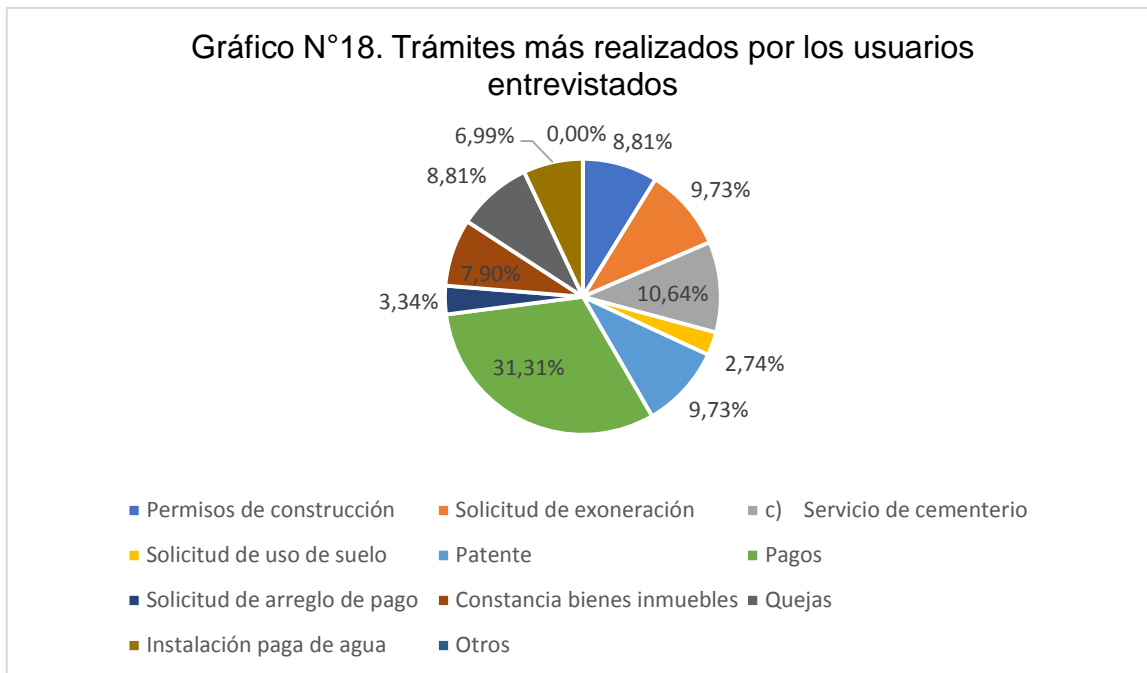
En la ilustración gráfica mostrada preliminarmente se puede prestar atención el tiempo estimado que consideran adecuado los usuarios de la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina; cabe destacar que un 44,68% de los consultados consideran que el tiempo de espera adecuado debe ser de entre 15 a 20 minutos.

**Cuadro N°18.**  
**Trámites realizados por los Usuarios entrevistados.**

Trámite	Cantidad de personas	Porcentaje
Permisos de construcción	29	8,81%
Solicitud de exoneración	32	9,73%
Servicio de cementerio	35	10,64%
Servicio de uso de suelo	9	2,74%
Patente	32	9,73%
Pagos	103	31,31%
Solicitud de arreglo de pago	11	3,34%
Constancia bienes y muebles	26	7,90%
Quejas	29	8,81%
Instalación paga de agua	23	6,99%
Otros	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N.18**



Fuente: Elaboración Propia.

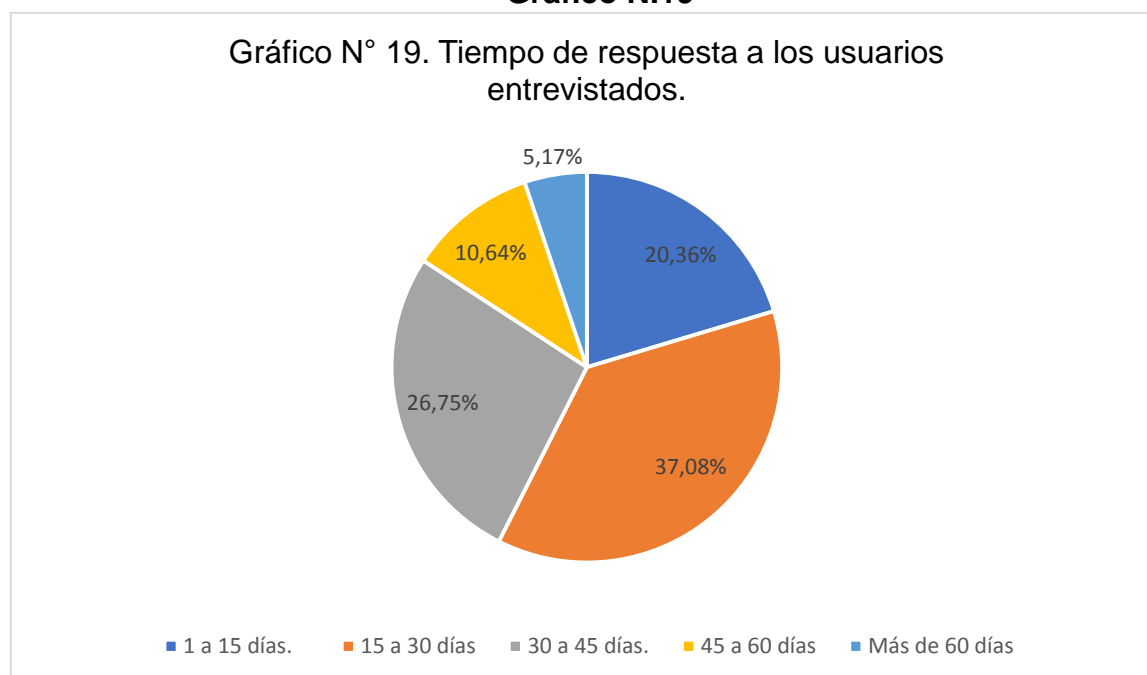
El gráfico anterior muestra los trámites que comúnmente realizan los entrevistados en la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina; mayoritariamente, un 31,31% de los encuestados se presentan a dichas instalaciones para realizar pagos.

**Cuadro N° 19.**  
**Tiempo de respuesta por parte de los funcionarios hacia los usuarios entrevistados.**

Tiempo de respuesta	Cantidad de personas	Porcentaje
1 a 15 días	67	30,36%
15 a 30 días	122	37,08%
30 a 45 días	88	26,75%
45 a 60 días	35	10,64%
Más de 60 días	17	5,17%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico N.19**



Fuente: Elaboración Propia.

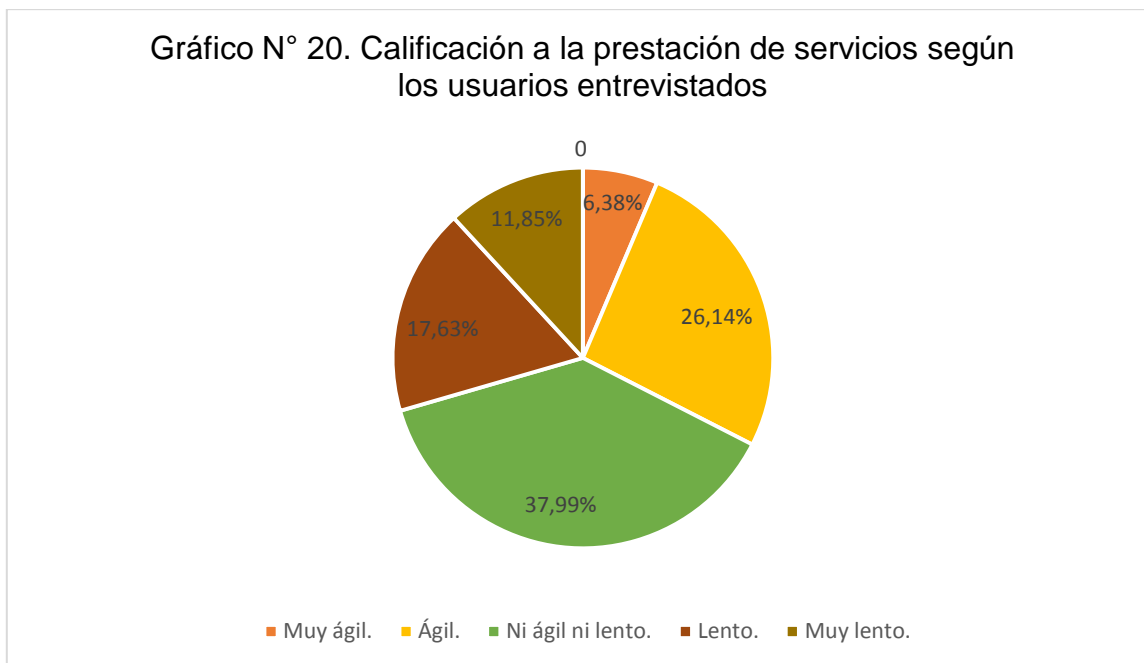
En esta ilustración muestra el tiempo de respuesta que tienen los funcionarios de la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina para resolver las solicitudes de los usuarios entrevistados. Un 37,08% para la respuesta a dicha solicitud es de entre 15 a 30 días; también se nos muestra que el trámite más largo tiene un tiempo de respuesta de más de 60 días equivalente a un 5,17%.

**Cuadro N° 20.**  
**Calificación a la prestación de servicios según los usuarios entrevistados.**

Calificación	Cantidad de personas	Porcentaje
Muy ágil	21	6,38%
Ágil	86	26,14%
Ni ágil ni lento	125	37,99%
Lento	58	17,63%
Muy lento	39	11,85%
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N.20**



Fuente: Elaboración Propia.

Representación gráfica que demuestra la calificación mostrada por parte de los usuarios según la prestación del servicio. En esta ilustración un 37,99% de los entrevistados consideran que la prestación del servicio no es ágil ni lenta.

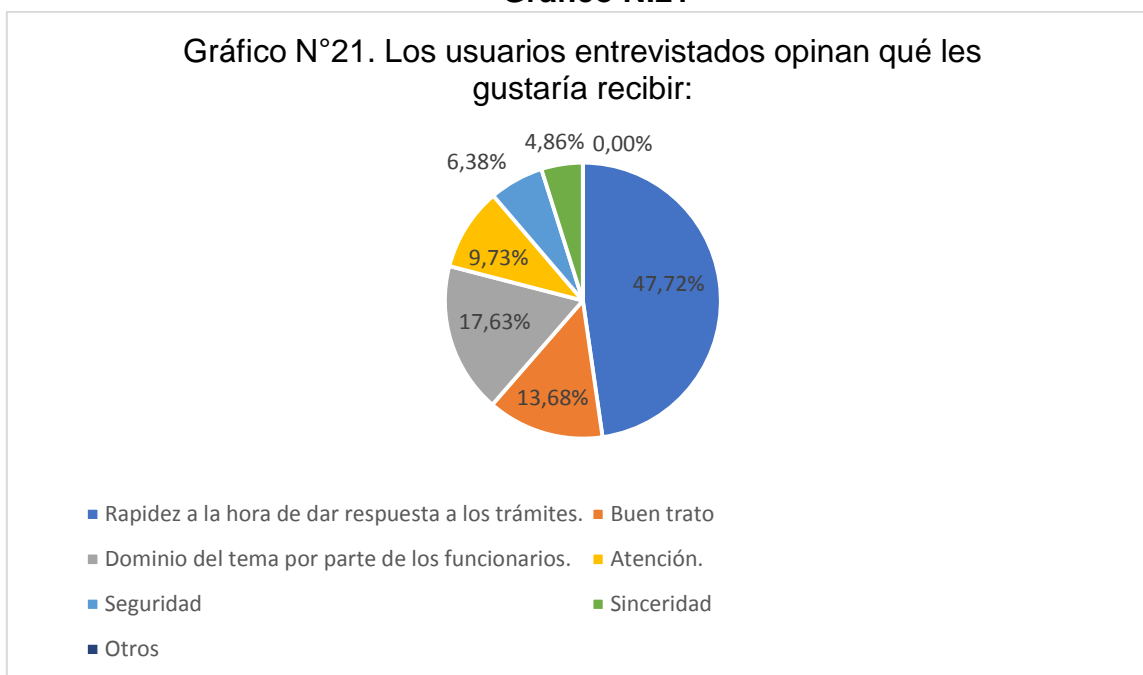
**Cuadro N° 21.**  
**Opinión de los usuarios sobre qué les gustaría recibir cuando se presentan a la municipalidad.**

<b>Le gustaría recibir</b>	<b>Cantidad de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Rapidez a la hora de dar respuesta a los trámites</b>	157	47,72%
<b>Buen trato</b>	45	13,68%
<b>Dominio del tema por parte de los funcionarios</b>	58	17,63%
<b>Atención</b>	32	9,73%
<b>Seguridad</b>	21	6,38%
<b>Sinceridad</b>	16	4,86%
<b>Otros</b>	0	0,00%
<b>Total</b>	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N.21**

Gráfico N°21. Los usuarios entrevistados opinan qué les gustaría recibir:



En este gráfico circular se sugieren algunos aspectos que a los usuarios les gustaría recibir por parte de los funcionarios de la municipalidad. Los usuarios consideraron, en un 47,72%, que les gustaría recibir más rápidamente las respuestas a los trámites solicitados.

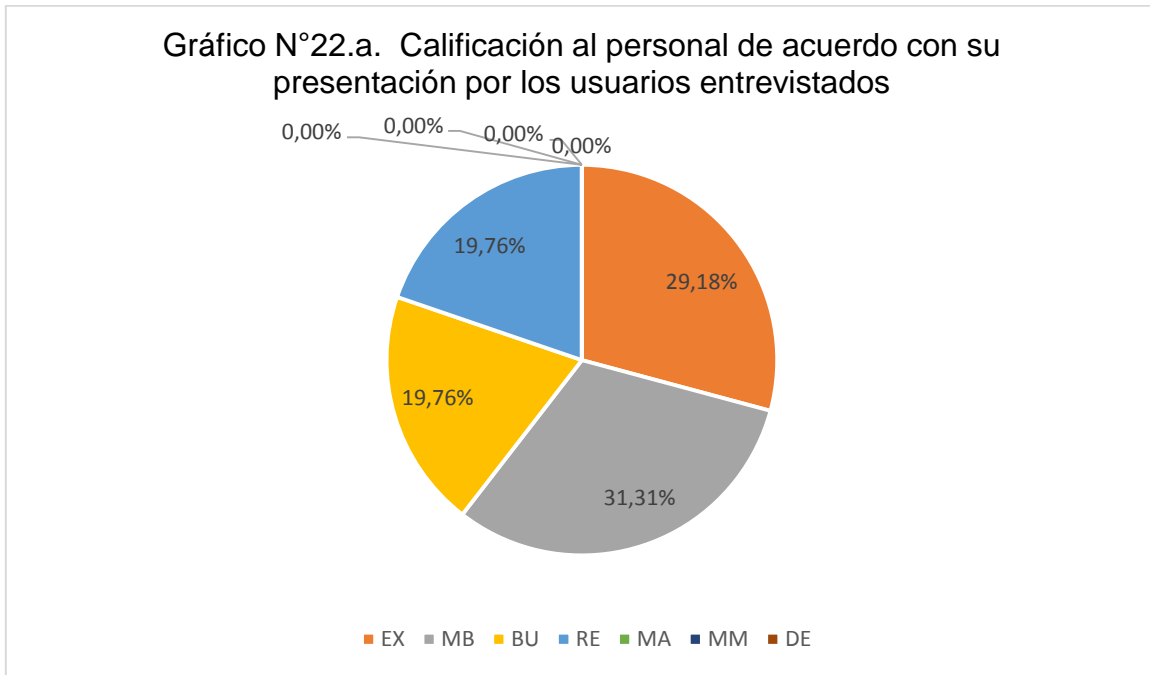
**Cuadro N° 22.a**

**Calificación del personal por su presentación personal.**

Presentación Personal	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	96	29,18%
Muy bueno	103	31,31%
Bueno	65	19,76%
Regular	65	19,76%
Malo	0	0,00%
Muy malo	0	0,00%
Deficiente	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 22a**



Representación gráfica de la calificación que consideran pertinente los usuarios hacia lo funcionarios de la Municipalidad de Orotina por su presentación personal. Un 31,31% de los encuestados opina que la presentación personal de los funcionarios es muy buena; un 29,18% de los entrevistados aseguran que la presentación de los funcionarios es excelente.

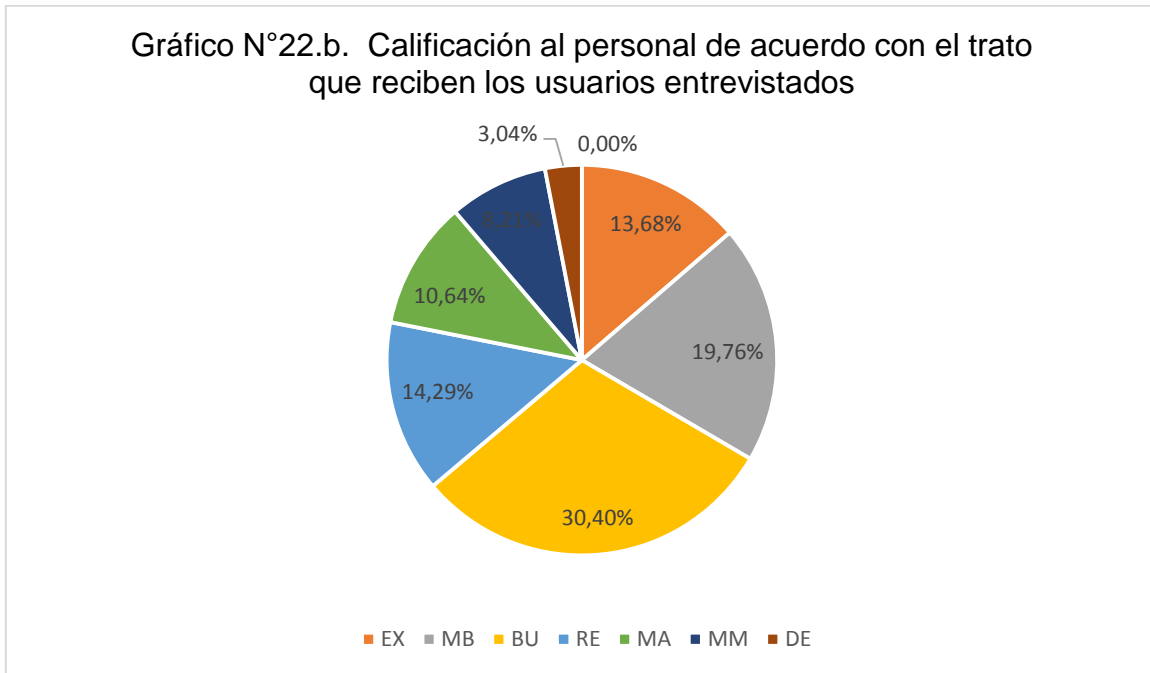
**Cuadro N° 22.b**

**Calificación de los usuarios hacia los funcionarios de la plataforma de servicios por el trato recibido.**

Trato recibido	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	45	13,68%
Muy Bueno	65	19,76%
Bueno	100	30,40%
Regular	47	14,29%
Malo	35	10,64%
Muy Malo	27	8,21%
Deficiente	10	3,04%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 22b**



En la representación gráfica anterior se puede demostrar la calificación que consideran pertinente los usuarios entrevistados cuando reciben el trato de los funcionarios de la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina. El 30,40% de los encuestados calificaron como *bueno* el trato recibido por los funcionarios; la calificación está en un punto medio, pero se recomendaría mejorar.

**Cuadro N° 22.c**

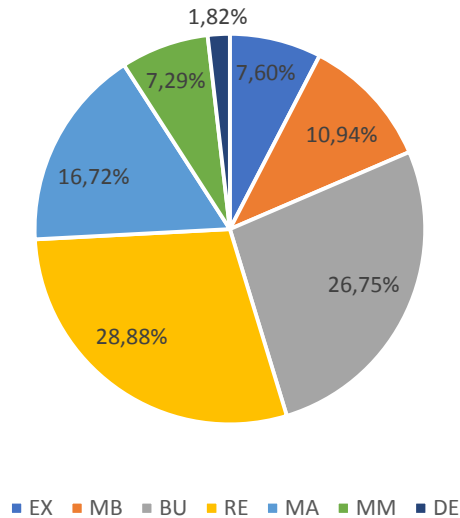
**Calificación de los usuarios según el grado de motivación recibido por los funcionarios.**

Motivación	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	25	7,60%
Muy bueno	36	10,94%
Bueno	88	26,75%
Regular	95	28,88%
Malo	55	16,72%
Muy malo	24	7,29%
Deficiente	6	1,82%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico N. 22c**

Gráfico N°22.c. Calificación al grado de motivación por parte de los usuarios entrevistados



Anteriormente se ilustra un gráfico el cual demuestra el grado de motivación recibido por los usuarios entrevistados por parte de los funcionarios del Área de plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina. El porcentaje más alto es de un 28,88%, el cual refleja que la motivación se califica como buena; seguidamente de este dato un 26,75% de los encuestados opina que la motivación es buena.

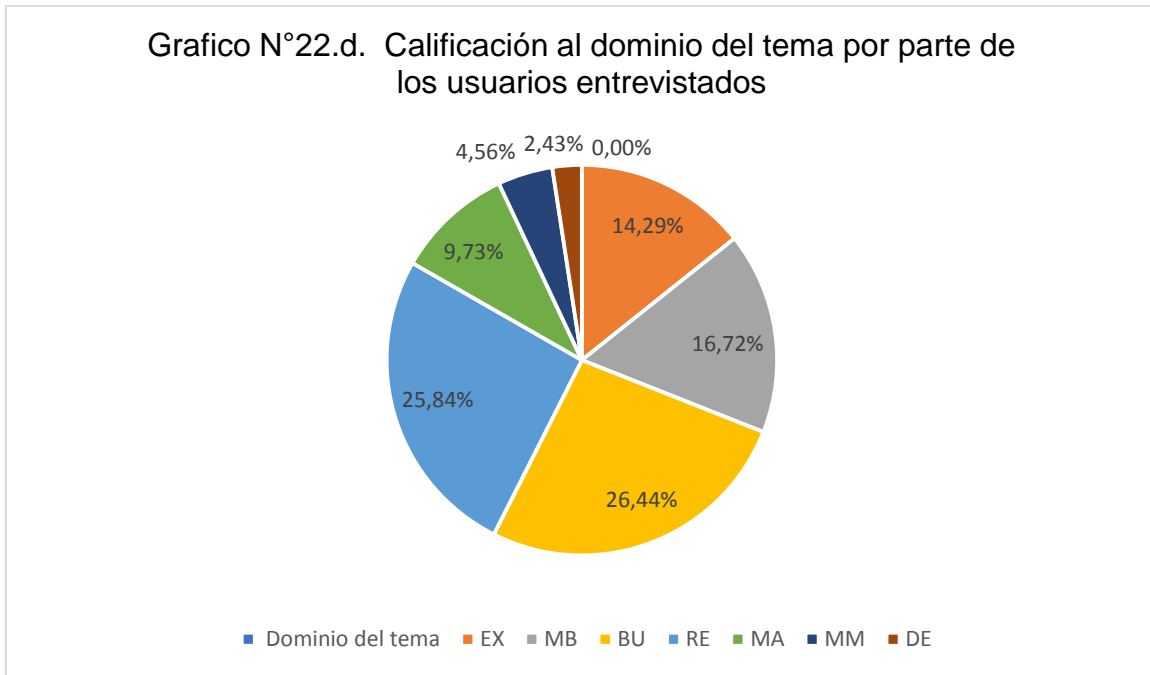
**Cuadro N° 22.d.**

**Calificación al dominio del tema por parte de los funcionarios según los usuarios entrevistados.**

Dominio del tema	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	47	14,29%
Muy bueno	55	16,72%
Bueno	87	26,44%
Regular	85	25,84%
Malo	32	9,73%
Muy malo	15	4,56%
Deficiente	8	2,43%
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 22d**



Representación gráfica perteneciente al dominio del tema de los usuarios de la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina, calificados por parte de los usuarios entrevistados. El 26,44% de los entrevistados consideran el dominio del tema como bueno; a pesar de esto, hay un 25,84% según el cual, el dominio del tema es regular, aduciendo que faltaría capacitación al personal.

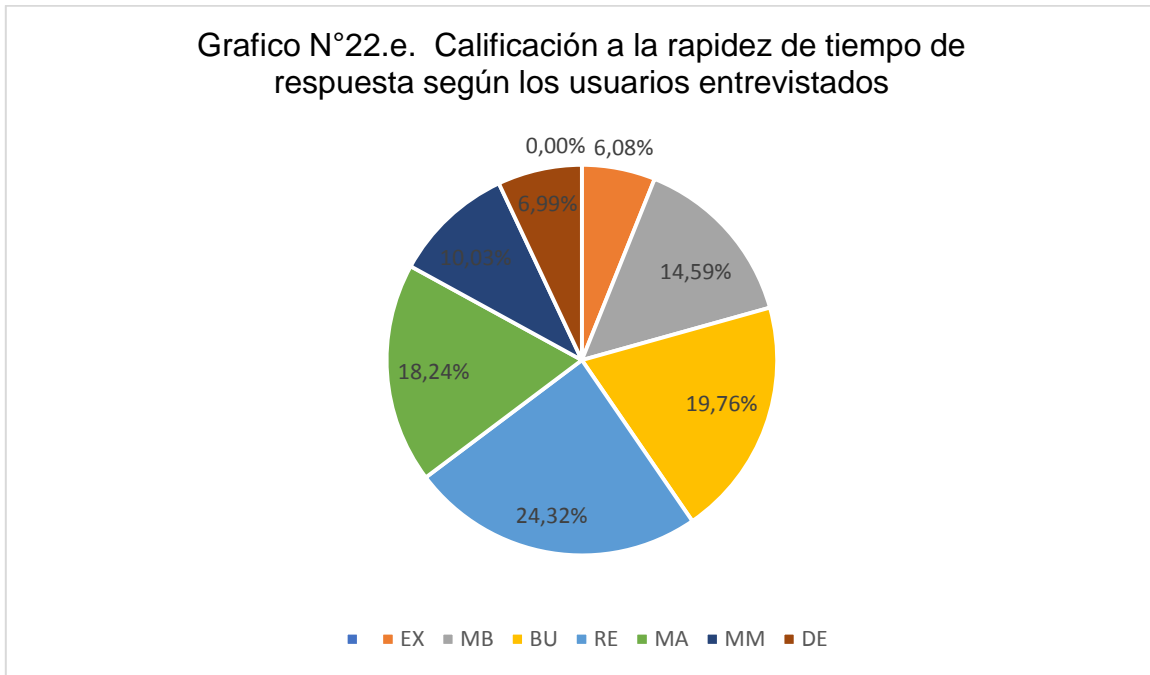
**Cuadro N° 22.e.**

**Calificación de la rapidez del tiempo de respuesta por parte de los usuarios entrevistados.**

Rapidez de respuesta	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Excelente</b>	20	6,08%
<b>Muy bueno</b>	48	14,59%
<b>Bueno</b>	65	19,76%
<b>Regular</b>	80	24,32%
<b>Malo</b>	60	18,24%
<b>Muy malo</b>	33	10,03%
<b>Deficiente</b>	23	6,99%
<b>Total</b>	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 22e**



Representación gráfica de la calificación obtenida por parte de los usuarios hacia los funcionarios de la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina. Se calificó con un 24,32% de regular, la rapidez del tiempo de respuesta por parte de los funcionarios de la municipalidad; se destaca un 19,76% como bueno.

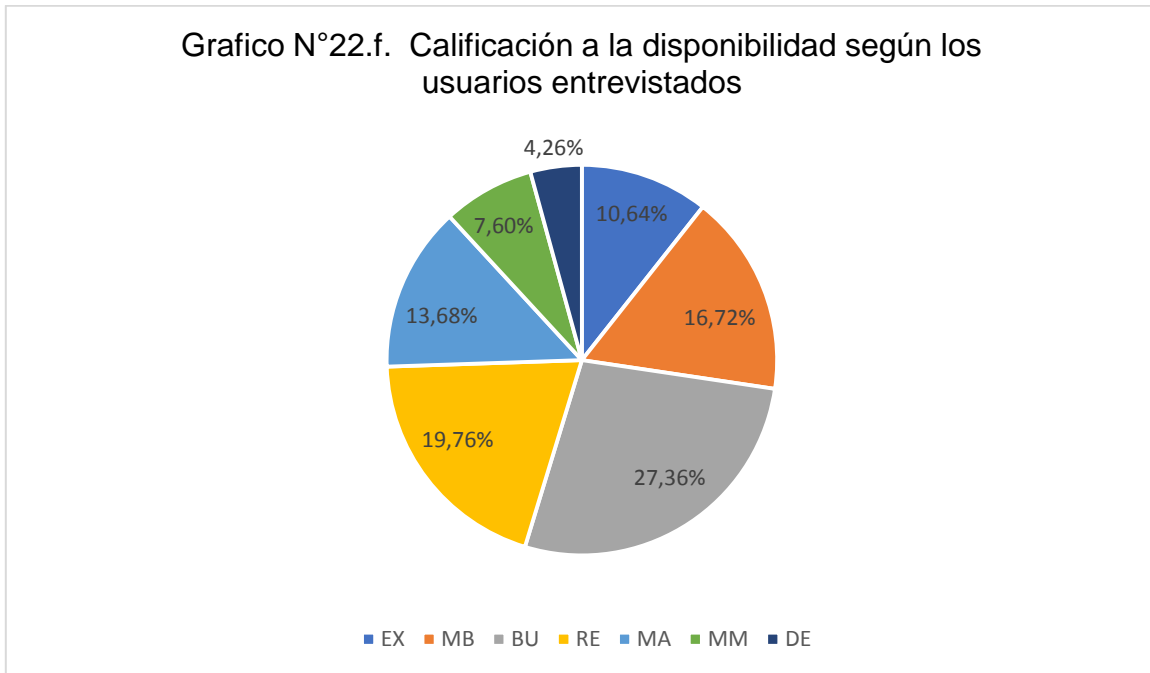
**Cuadro N° 22.f.**

**Calificación según la disponibilidad por parte de los funcionarios hacia los usuarios entrevistados.**

Disponibilidad	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	35	10,64%
Muy bueno	55	16,72%
Bueno	90	27,36%
Regular	65	19,76%
Malo	45	13,68%
Muy malo	25	7,60%
Deficiente	14	4,26%
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 22f**



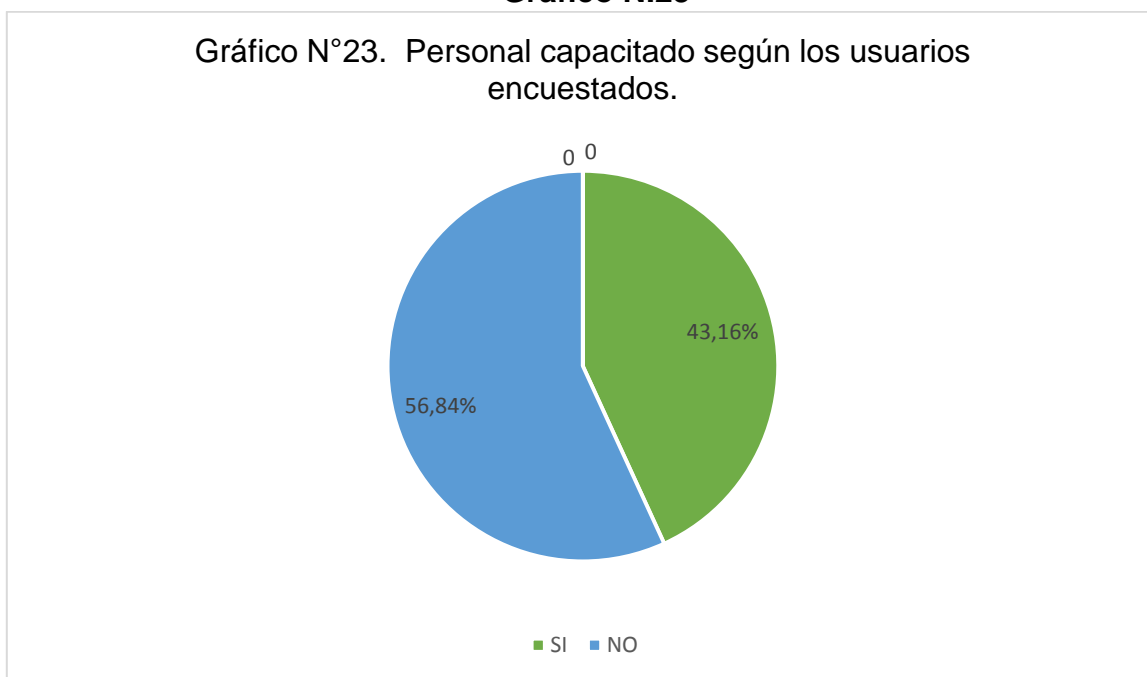
En el gráfico anterior se observa la calificación realizada por los usuarios encuestados referente a la disponibilidad de los funcionarios de la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina. Un 27,36% de los encuestados calificó de *buena* la disponibilidad de los funcionarios, pero hubo 19,76% de los encuestados que calificó de *regular* la disponibilidad.

**Cuadro N° 23.**  
**Personal capacitado según los usuarios entrevistados.**

Personal capacitado	Cantidad de personas	Porcentaje
Sí	143	43,16%
No	187	56,84%
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N.23**



Como se puede mostrar en la representación gráfica anterior, los usuarios externan su opinión sobre si el personal se encuentra debidamente capacitado para las funciones que realiza. Es un poco preocupante ver que el 56,84% de los encuestados opina que el personal no tiene una capacitación adecuada, mientras que un 43,16 % de los encuestados opina que sí la poseen.

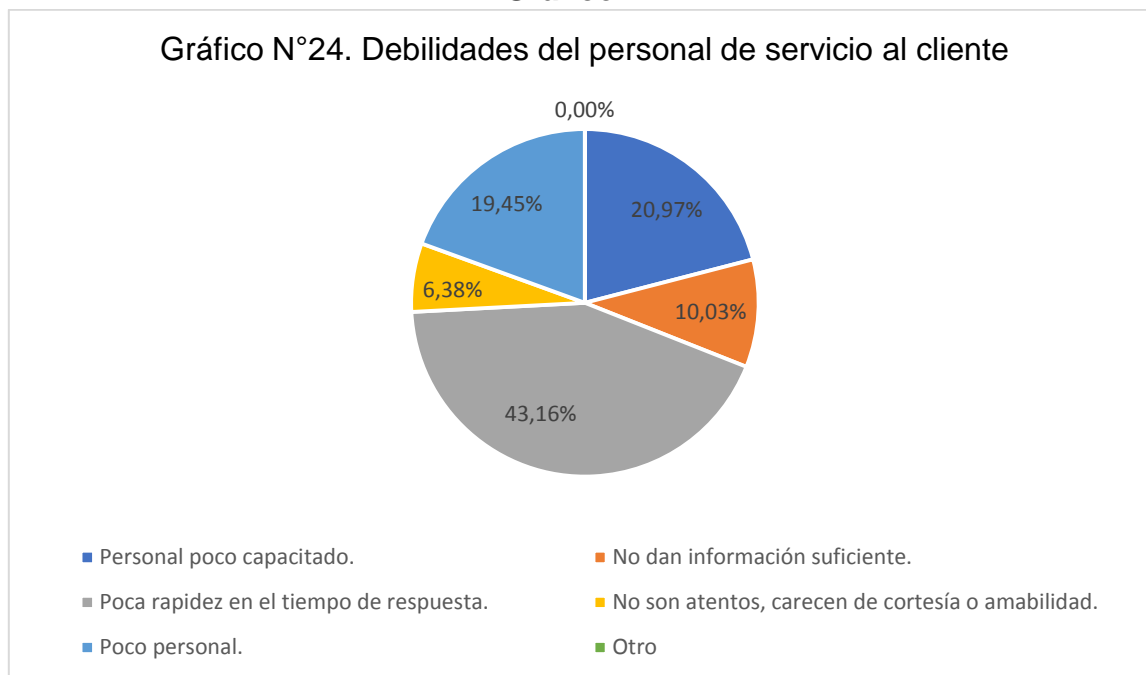
**Cuadro N° 24.**

**Principales debilidades del personal de servicio al cliente según los usuarios encuestados.**

Debilidades	Cantidad de personas	Porcentaje
Personal poco capacitado	69	20,97%
No dan información suficiente	33	10,03%
Poca rapidez en el tiempo de respuesta	142	43,16%
No son atentos, carecen de cortesía o amabilidad.	21	6,38%
Poco personal	64	19,45%
Otro	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N.24**



Según el gráfico anterior, se pueden observar las debilidades consideradas por los usuarios encuestados por parte de los funcionarios de la Municipalidad de Orotina. Se demuestra que un 43,16% de los encuestados opina que la debilidad más marcada es en la poca rapidez en el tiempo de respuesta de los servicios solicitados por los usuarios.

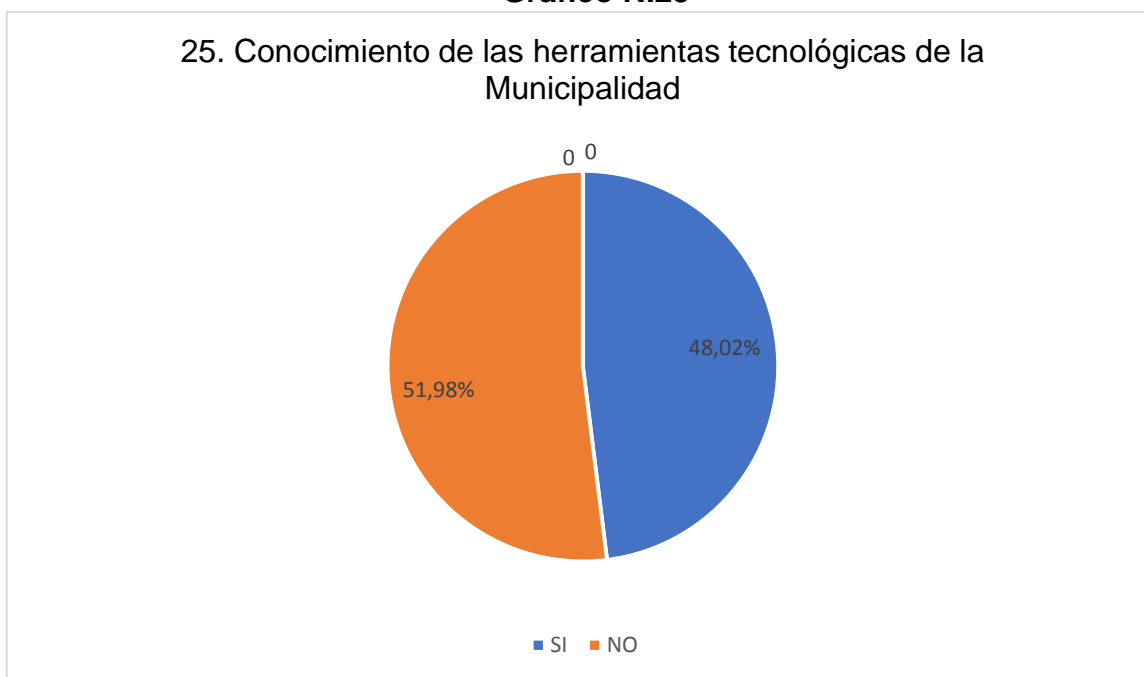
**Cuadro N°25.**

**Conocimiento de los usuarios entrevistados sobre las herramientas tecnológicas de la municipalidad.**

Conocimiento	Cantidad de personas	Porcentaje
Sí	158	48,02%
No	171	51,98%
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N.25**



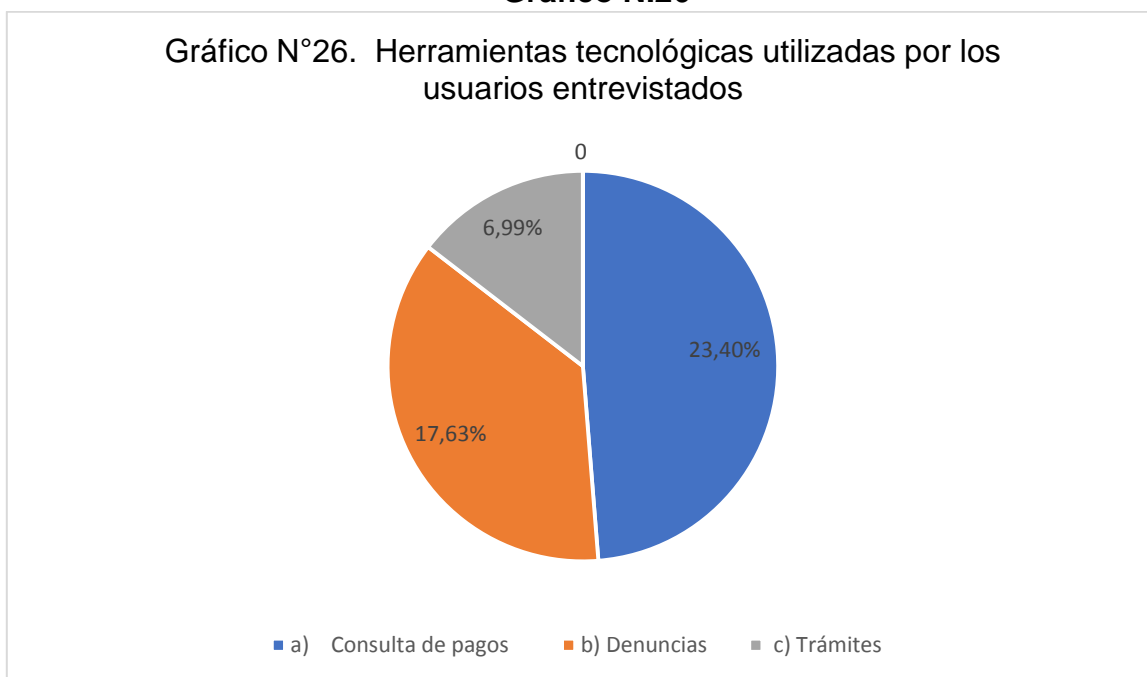
Representación ilustrativa sobre el conocimiento de los usuarios entrevistados de las herramientas tecnológicas de la Municipalidad de Orotina. Un 51,98% de los encuestados desconocen la existencia de las herramientas tecnológicas de la municipalidad o simplemente no las utilizan, mientras que un 48,02% de los encuestados sí tienen conocimiento y las utilizan para realizar sus trámites.

**Cuadro N° 26.**  
**Herramientas tecnológicas utilizadas por los usuarios encuestados.**

Herramienta	Cantidad de personas	Porcentaje
Consultas de pagos	77	23,40%
Denuncias	58	17,63%
Trámites	23	6,99%
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>48,02%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N.26**



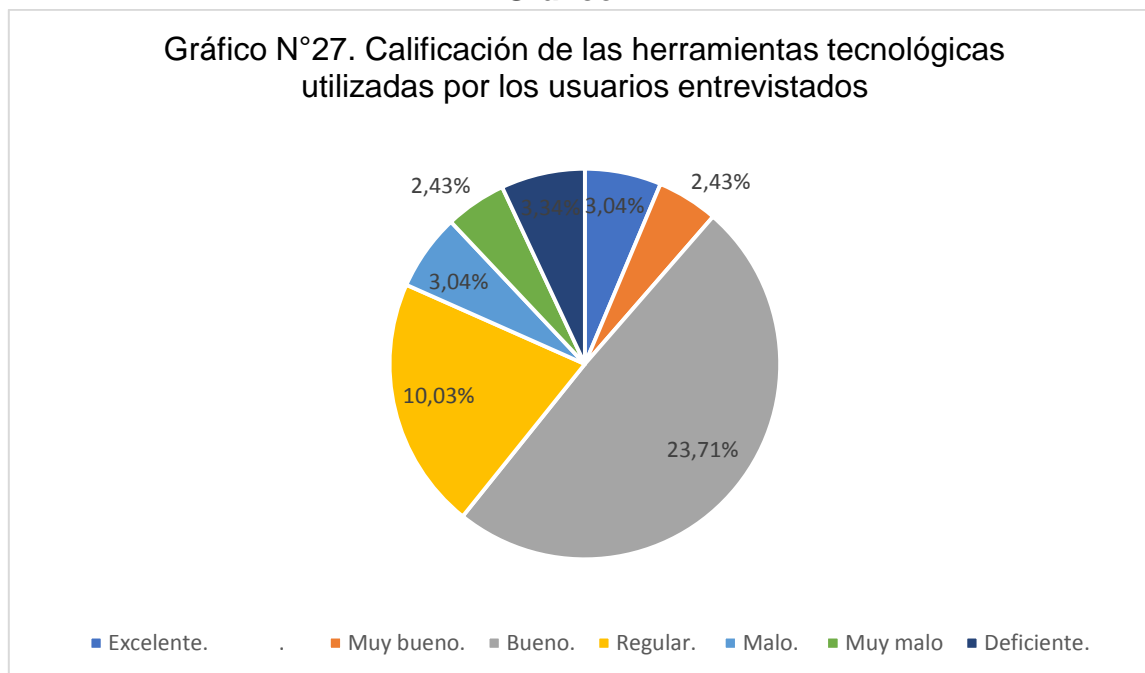
Representación gráfica de las herramientas tecnológicas utilizadas por los usuarios en la Municipalidad de Orotina. Se muestra que un 23,40% de los usuarios hacen consultas de pagos; en este gráfico solo se representa un 48,02% de los encuestados, pues son los que utilizan dichas herramientas. En el gráfico N° 25 se puede mostrar que un 51,98% de los encuestados no las utilizan o no saben de su existencia.

**Cuadro N° 27**

Calificación de los usuarios entrevistados hacia las herramientas tecnológicas de la Municipalidad de Orotina. <b>Calificación</b>	<b>Cantidad de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Excelente</b>	10	3,04%
<b>Muy bueno</b>	8	2,43%
<b>Bueno</b>	78	23,71%
<b>Regular</b>	33	10,03%
<b>Malo</b>	10	3,04%
<b>Muy malo</b>	8	2,43%
<b>Deficiente</b>	11	3,34%
<b>Total</b>	158	48,02%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N.27**



La ilustración gráfica anterior recopila la calificación dada por los usuarios encuestados sobre las herramientas tecnológicas de la Municipalidad de Orotina. En la ilustración queda expuesto que un 23,71% de los encuestados califican las herramientas en un término de bueno; en total, los encuestados representan un 48,02% de la muestra en total, ya que el otro 51,98%, como lo dice el gráfico N° 25, no utiliza estas herramientas.

**Cuadro N° 28.a.**  
**Calificación de las instalaciones (ventilación) según los usuarios encuestados.**

Ventilación	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	33	10,03%
Muy bueno	55	16,72%
Bueno	107	32,54%
Regular	88	26,75%
Malo	23	6,99%
Muy malo	13	3,95%
Deficiente	10	3,04%

<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 28a**

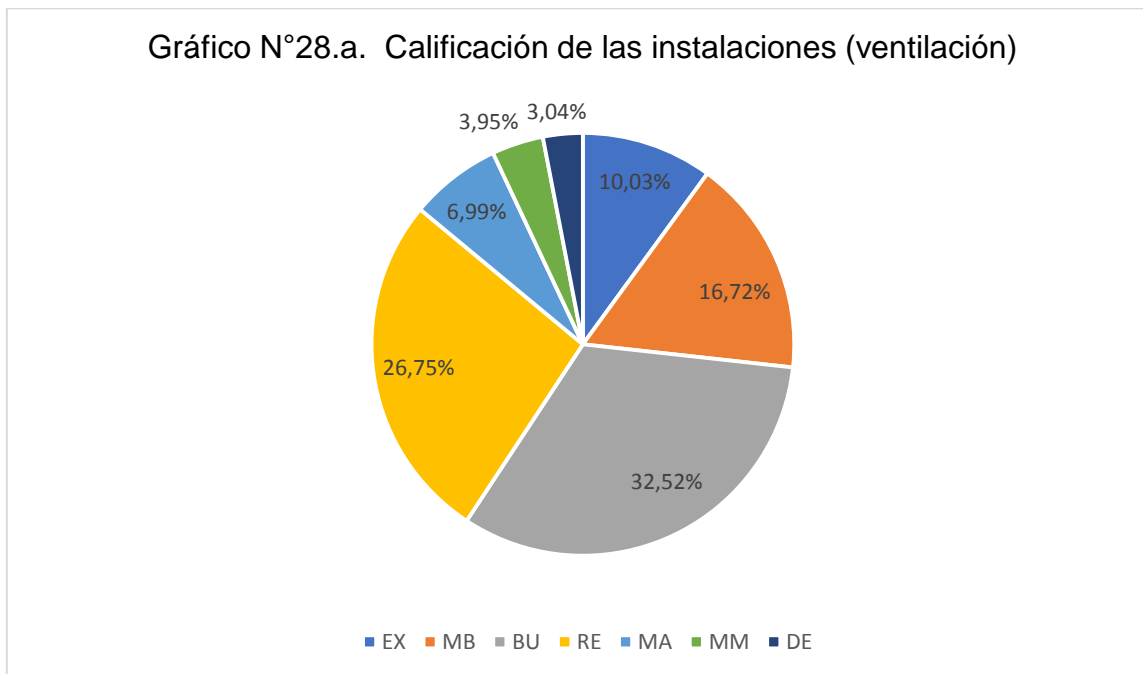


Ilustración que muestra la calificación dada por los usuarios encuestados sobre las instalaciones específicamente de la ventilación en la Municipalidad de Orotina. En los datos, un 32,52% de los entrevistados opinaron que la ventilación es buena, mientras que un 26,75% la catalogó como regular.

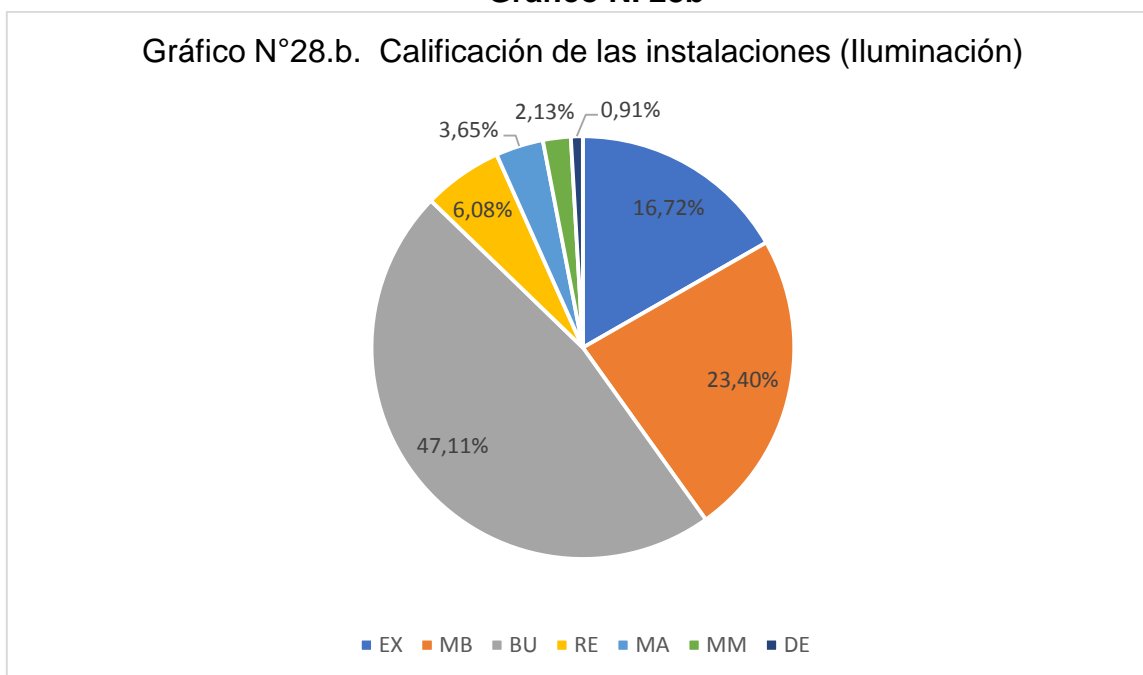
**Cuadro N° 28.b.**

**Calificación de las instalaciones (iluminación) según los usuarios consultados.**

Iluminación	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	<b>55</b>	<b>10,03%</b>
Muy bueno	<b>77</b>	<b>23,40%</b>
Bueno	<b>155</b>	<b>47,11%</b>
Regular	<b>20</b>	<b>6,08%</b>
Malo	<b>12</b>	<b>3,65%</b>
Muy malo	<b>7</b>	<b>2,13%</b>
Deficiente	<b>3</b>	<b>0,91%</b>
Total	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 28b**



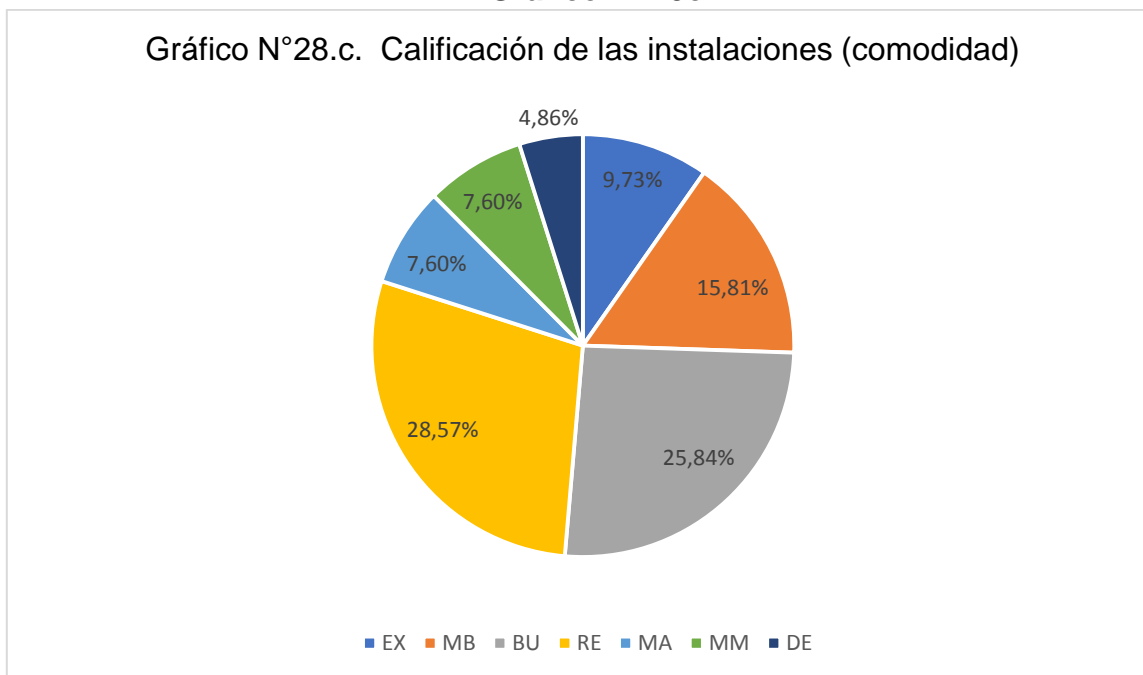
Este gráfico muestra la calificación de las instalaciones (iluminación) según los usuarios encuestados. Un 47,11% de los encuestados calificaron la iluminación de las instalaciones como buenas, un 23,40% de los encuestados dijeron que la iluminación de dichas instalaciones es muy buena.

**Cuadro N° 28.c.**  
**Calificación de las instalaciones (comodidad) según el criterio de los usuarios entrevistados.**

Comodidad	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Excelente</b>	32	9,73%
<b>Muy bueno</b>	52	15,81%
<b>Bueno</b>	85	25,84%
<b>Regular</b>	94	28,57%
<b>Malo</b>	25	7,60%
<b>Muy malo</b>	25	7,60%
<b>Deficiente</b>	16	4,86%
<b>Total</b>	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 28c**



El gráfico preliminar denota la calificación obtenida por parte de los usuarios entrevistados conforme a las instalaciones, en cuanto a comodidad, en la Municipalidad de Orotina. El dato más sobresaliente arroja que un 28,57% de los encuestados respondieron en cuanto a comodidad de las instalaciones como regular, mientras que un 25,84% de los usuarios las considera buenas.

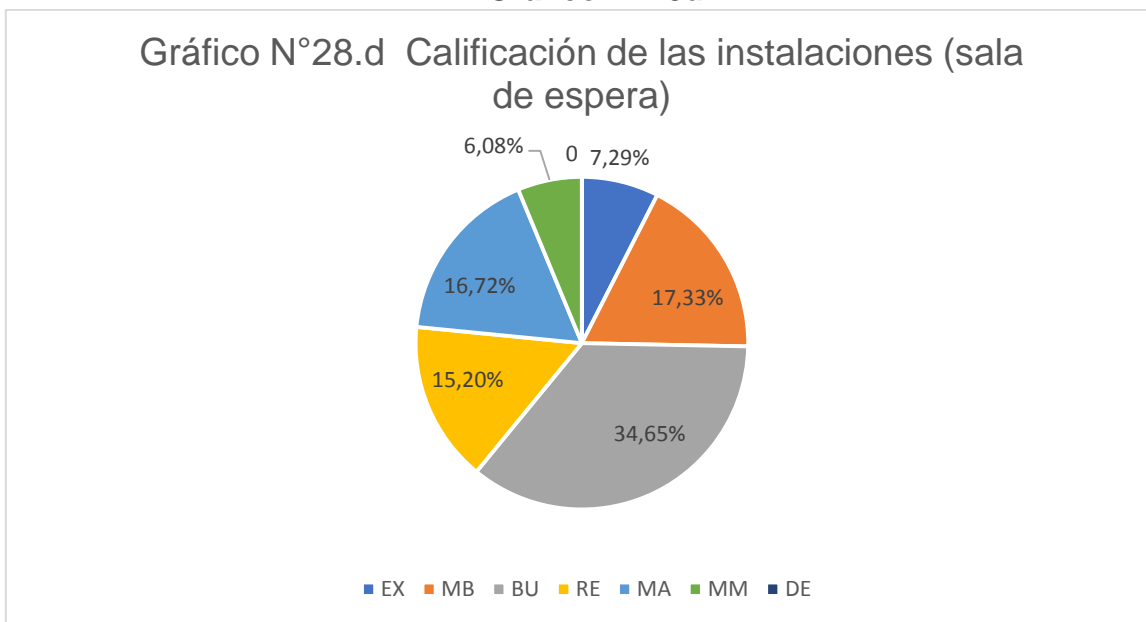
**Cuadro N° 28.d.**

**Calificación de las instalaciones (sala de espera) por parte de los usuarios entrevistados.**

Sala de espera	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Excelente</b>	24	7,29%
<b>Muy bueno</b>	57	17,33%
<b>Bueno</b>	114	34,65%
<b>Regular</b>	50	15,20%
<b>Malo</b>	55	16,72%
<b>Muy malo</b>	20	6,08%
<b>Deficiente</b>	9	2,74%
<b>Total</b>	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 28d**



Representación gráfica de la calificación de las instalaciones, específicamente de la sala de espera de la Municipalidad de Orotina. El gráfico anterior especifica, de acuerdo con el criterio de los usuarios encuestados, que un 34,65% de ellos considera que la sala de espera es buena, aunque se recomendaría mejorar un poco, para bajar los criterios emitidos en los otros porcentajes.

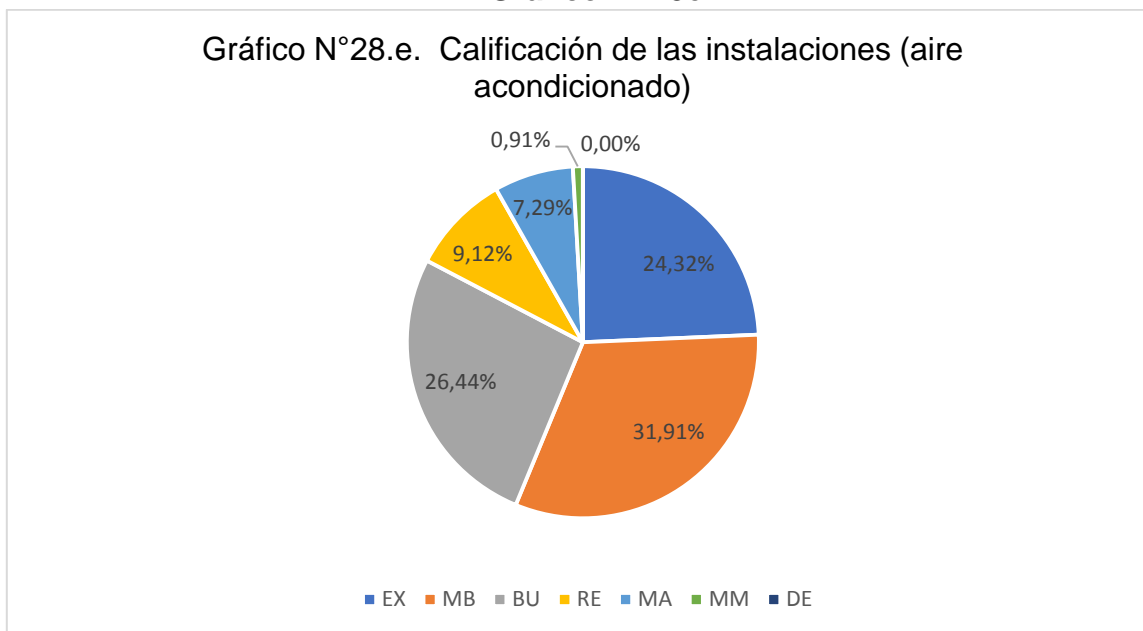
**Cuadro N° 28.e.**

**Calificación de las instalaciones (aire acondicionado) según el criterio de los usuarios encuestados.**

Aire acondicionado	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Excelente</b>	80	24,32%
<b>Muy bueno</b>	105	31,91%
<b>Bueno</b>	87	26,44%
<b>Regular</b>	30	9,12%
<b>Malo</b>	24	7,29%
<b>Muy malo</b>	3	0,91%
<b>Deficiente</b>	0	0,00%
<b>Total</b>	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 28e**



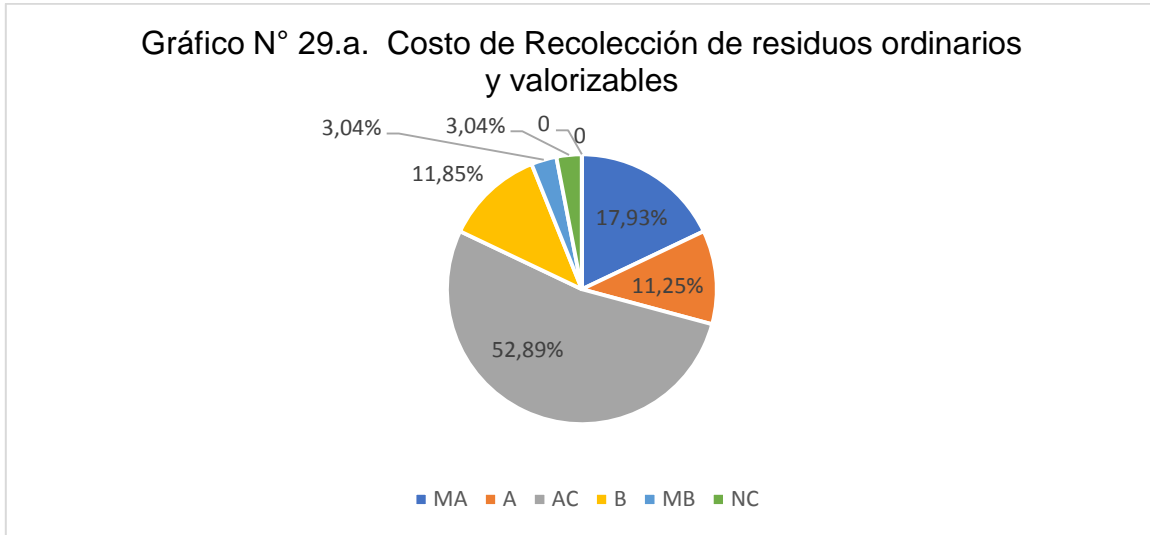
Posteriormente en este gráfico se muestra la calificación que obtuvieron las instalaciones de la Municipalidad de Orotina con respecto al aire acondicionado. Dicha calificación la realizaron los usuarios encuestados; el 31,91% de los encuestados opinan que en las instalaciones, con respecto al aire acondicionado, obtienen una calificación muy buena; un 26,44% de los encuestados opinaron que el aire acondicionado obtiene una calificación de *bueno*.

**Cuadro N° 29.a.**  
**Costos de servicio de recolección de residuos ordinarios y valorizables según los usuarios.**

Recolección de residuos ordinarios y valorizables	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Muy alto</b>	59	17,93%
<b>Alto</b>	37	11,25%
<b>Aceptable</b>	174	52,89%
<b>Bajo</b>	39	11,85%
<b>Muy bajo</b>	10	3,04%
<b>No conoce</b>	10	3,04%
<b>Total</b>	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 29 a**



En la ilustración gráfica observada anteriormente se muestra el costo de recolección de residuos ordinarios y valorizables, según el criterio de los usuarios entrevistados. Un 52,89% de los usuarios creen que el servicio es aceptable.

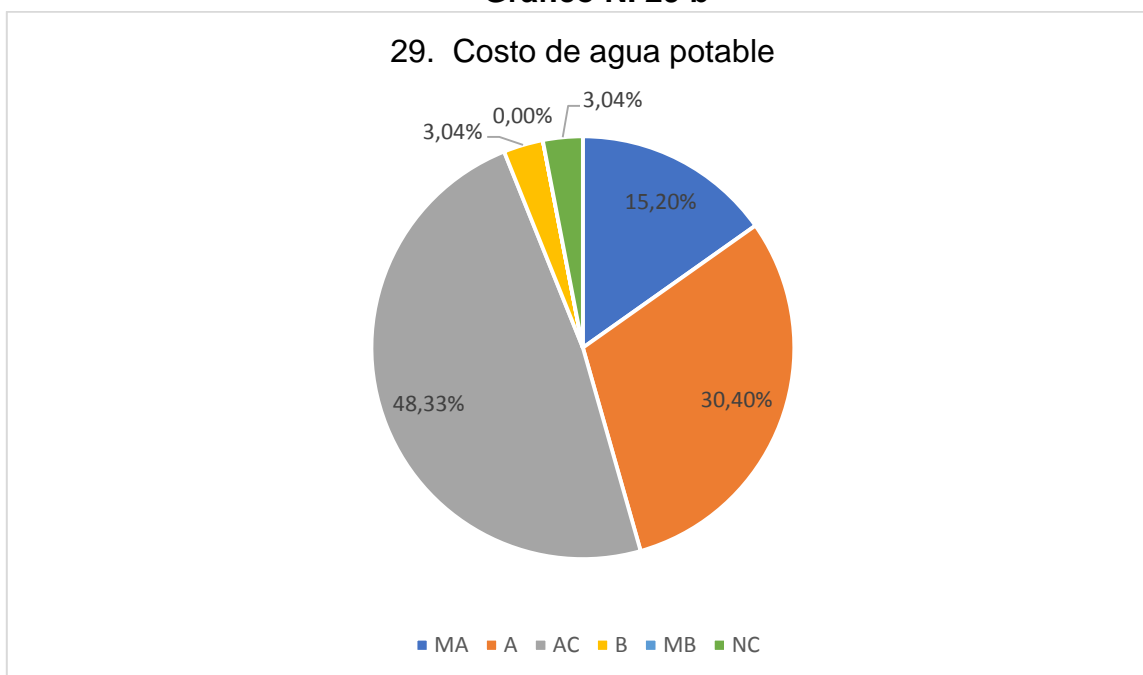
**Cuadro N° 29.b.**

**Costo de agua potable según la opinión de los usuarios entrevistados.**

Venta de Agua potable	Cantidad de personas	Porcentaje
Muy alto	50	15,20%
Alto	100	30,40%
Aceptable	159	48,33%
Bajo	10	3,04%
Muy bajo	0	0,00%
No conoce	10	3,04%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 29 b**



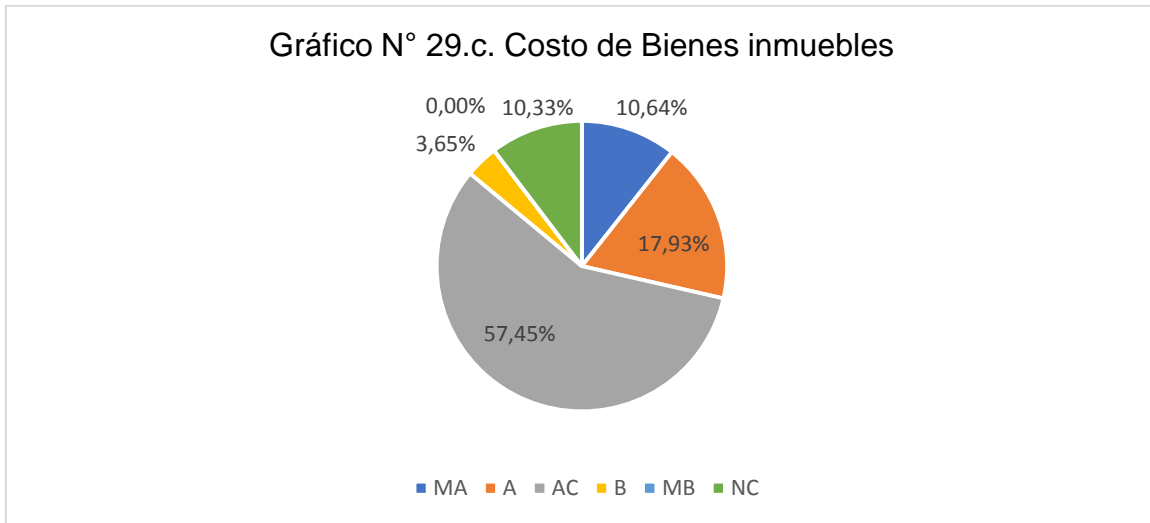
Según el gráfico anterior, la información contenida es relacionada con el costo del agua potable y el criterio expuesto por los usuarios consultados. Así, un 48,33% de los usuarios opinan que este servicio es aceptable, seguidamente un 30,40% de los usuarios creen que es alto.

**Cuadro Nº 29.c.**  
**Costo de bienes inmuebles según los usuarios entrevistados.**

Bienes inmuebles	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Muy alto</b>	35	10,64%
<b>Alto</b>	59	17,93%
<b>Aceptable</b>	189	57,45%
<b>Bajo</b>	12	3,65%
<b>Muy bajo</b>	0	0,00%
<b>No conoce</b>	34	10,33%
<b>Total</b>	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 29 b**



En la ilustración gráfica se observa el costo de bienes inmuebles según la perspectiva de los usuarios entrevistados. Se demuestra que un 57,45% de los encuestados se refieren a este costo como aceptable, el siguiente dato es un 17,93% el cual arroja que el costo es alto.

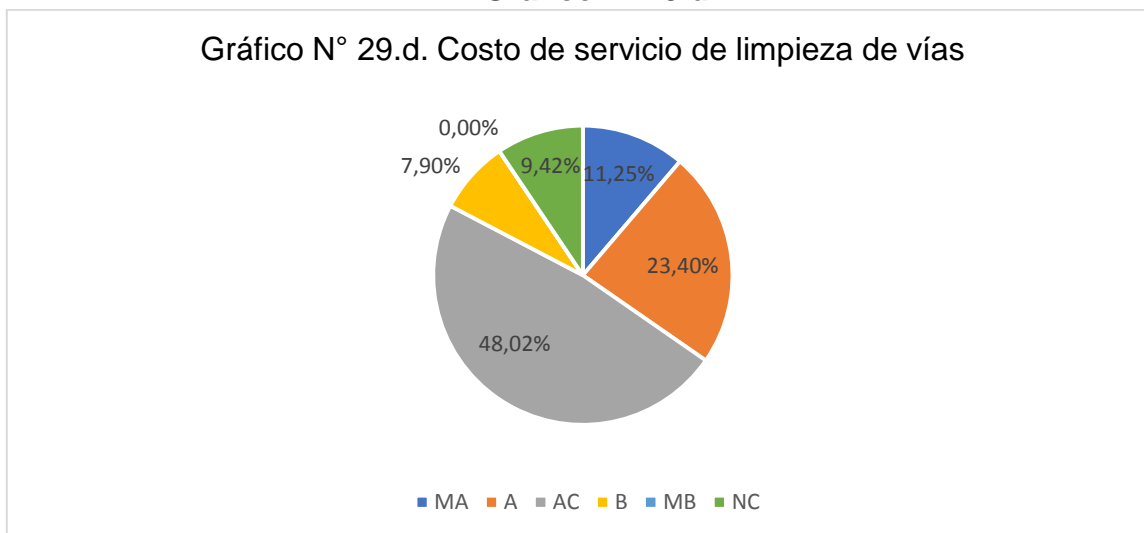
**Cuadro N° 29.d.**

**Costo de servicio de limpieza de vías analizado por los usuarios entrevistados.**

Limpeza de vías	Cantidad de personas	Porcentaje
Muy alto	40	12,16%
Alto	77	23,40%
Aceptable	155	47,11%
Bajo	26	7,90%
Muy bajo	0	0,00%
No conoce	31	9,42%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 29 d**



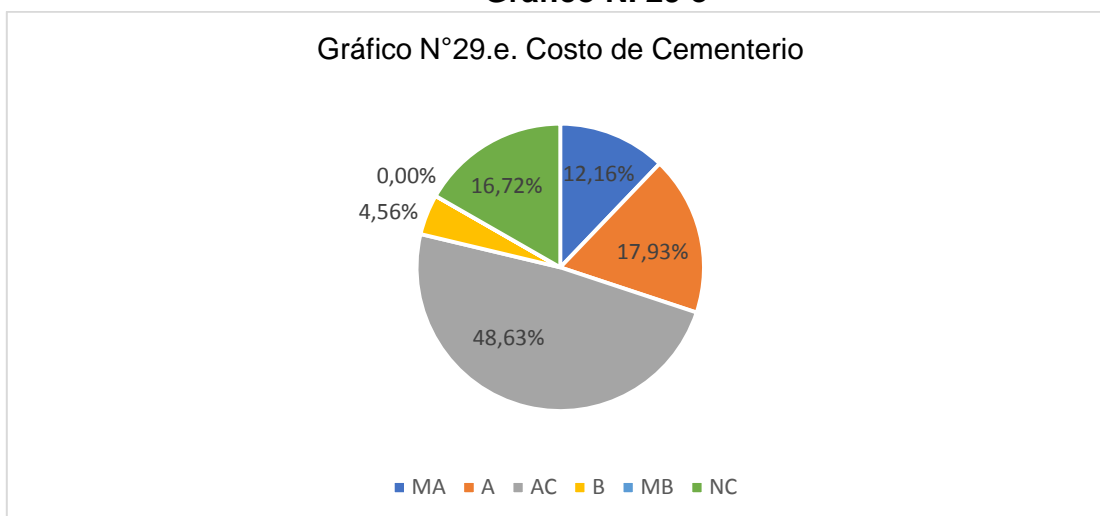
Representación gráfica del costo de servicio de limpieza de vías criterio analizado por los usuarios de la plataforma de servicios de la municipalidad de Orotina. Según el análisis de los entrevistados, un 48,02% de los usuarios opinan que este servicio es aceptable.

**Cuadro N° 29.e**  
**Costos de cementerio según los usuarios encuestados.**

Costo de comentario	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Muy alto</b>	40	12,16%
<b>Alto</b>	59	17,93%
<b>Aceptable</b>	160	48,63%
<b>Bajo</b>	15	4,56%
<b>Muy bajo</b>	0	0,00%
<b>No conoce</b>	55	16,72%
<b>Total</b>	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 29 e**



En el gráfico anterior se muestra el costo de cementerio según los usuarios entrevistado. El 48,63% de los entrevistados califican el servicio de cementerio con un costo aceptable.

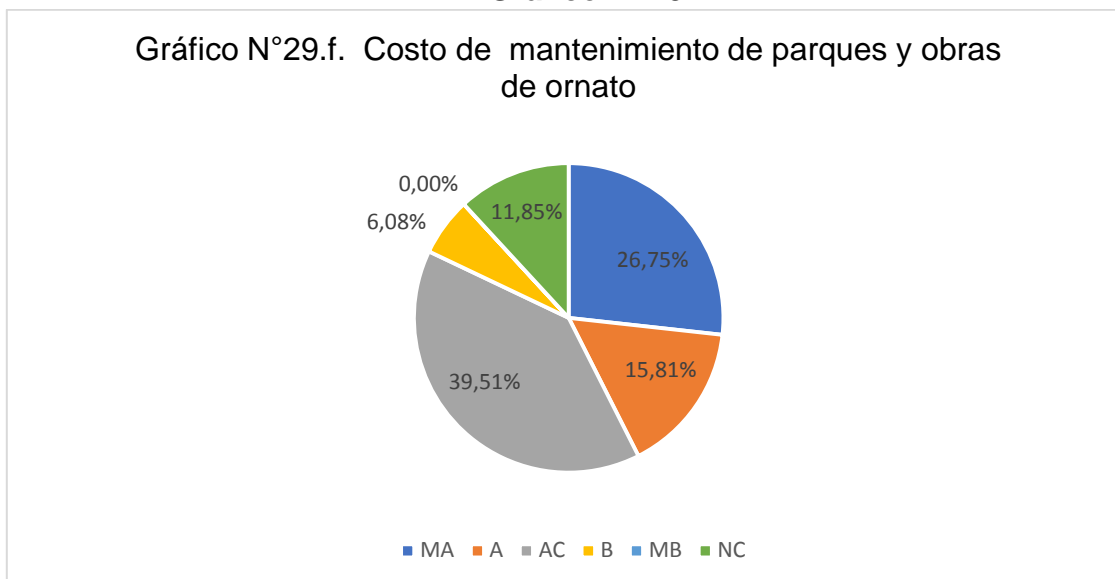
**Cuadro N° 29.f**

**Costo de mantenimiento de parques y obras de ornato analizado por los usuarios entrevistados.**

Mantenimiento de parques y obras de ornato	Cantidad de personas	Porcentaje
Muy alto	88	26,75%
Alto	52	15,81%
Aceptable	130	39,51%
Bajo	20	6,08%
Muy bajo	0	0,00%
No conoce	39	11,85%
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 29 f**



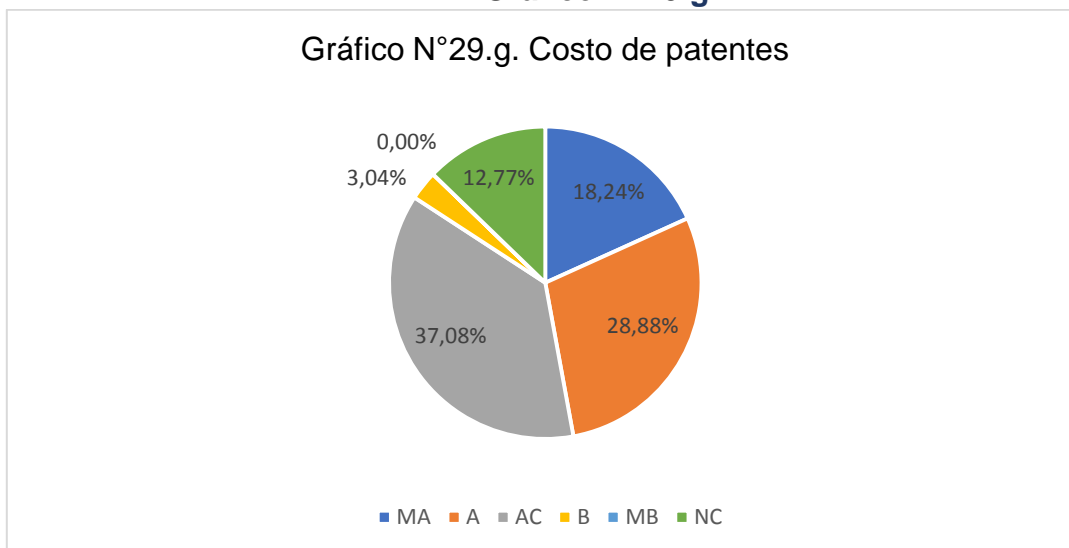
Representación gráfica del costo de mantenimiento de parques y obras de ornato proveniente de la opinión de los usuarios encuestados. En un 39,51% la opinión de los usuarios fue que el costo de parque y obras de ornato son aceptables.

**Cuadro N° 29.g.**  
**Costo de patentes analizadas por los usuarios entrevistados.**

Costo de patente	Cantidad de personas	Porcentaje
Muy alto	60	18,24%
Alto	95	28,88%
Aceptable	122	37,08%
Bajo	10	3,04%
Muy bajo	0	0,00%
No conoce	42	12,77%
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N. 29 g**



Anteriormente en la ilustración gráfica se dio costo de patentes, según los usuarios entrevistados. Un 37,08% de opiniones de los usuarios encuestados lo señalan como aceptable.

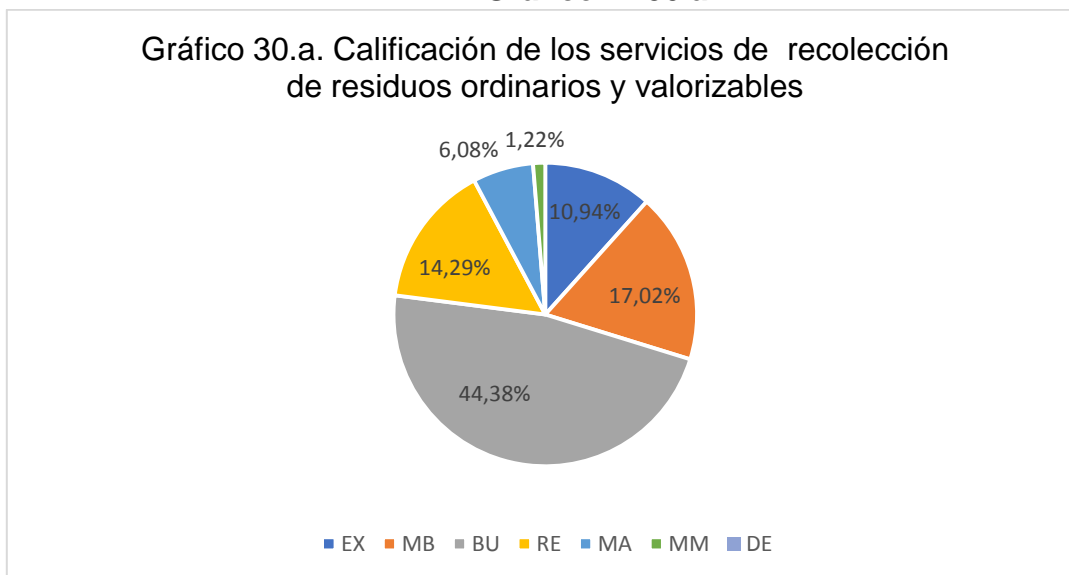
**Cuadro N° 30.a.**

**Calificación del servicio de recolección de residuos ordinarios y valorizable por parte de los usuarios.**

Recolección de residuos ordinarios y valorizable	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	36	10,94%
Muy bueno	56	17,02%
Bueno	146	44,38%
Regular	47	14,29%
Malo	20	6,08%
Muy malo	4	1,22%
Deficiente	20	6,08%
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 30 a**



Representación gráfica que muestra la calificación obtenida por parte de los usuarios encuestados hacia el servicio de recolección de residuos ordinarios y valorizables. En el gráfico descrito, un 44,38% de los encuestados opinan que este servicio se realiza de una forma buena.

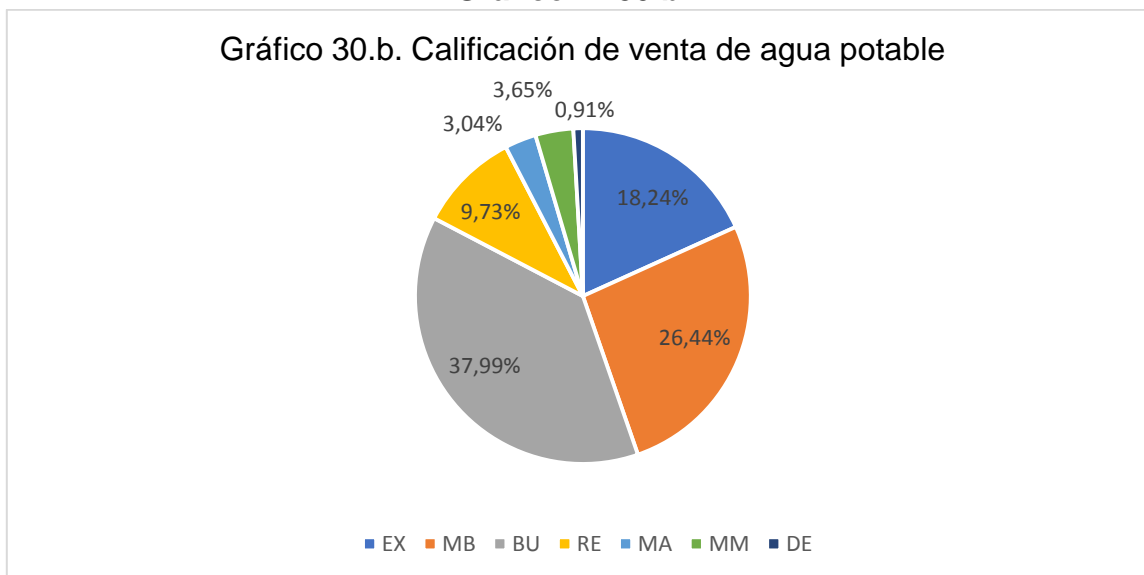
**Cuadro Nº 30.b.**

**Calificación de venta de agua potable obtenida por la opinión de los usuarios entrevistados.**

Venta de agua potable	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Excelente</b>	<b>60</b>	<b>18,24%</b>
<b>Muy bueno</b>	<b>87</b>	<b>26,44%</b>
<b>Bueno</b>	<b>125</b>	<b>37,99%</b>
<b>Regular</b>	<b>32</b>	<b>9,73%</b>
<b>Malo</b>	<b>10</b>	<b>3,04%</b>
<b>Muy malo</b>	<b>12</b>	<b>3,65%</b>
<b>Deficiente</b>	<b>3</b>	<b>0,91%</b>
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 30 b**



La ilustración gráfica preliminar muestra la calificación dada hacia el servicio de venta de agua potable, el cual fue evaluado por los usuarios encuestados. Estos dieron su criterio y en un 37,99% explicaron que el servicio dicho anteriormente es bueno.

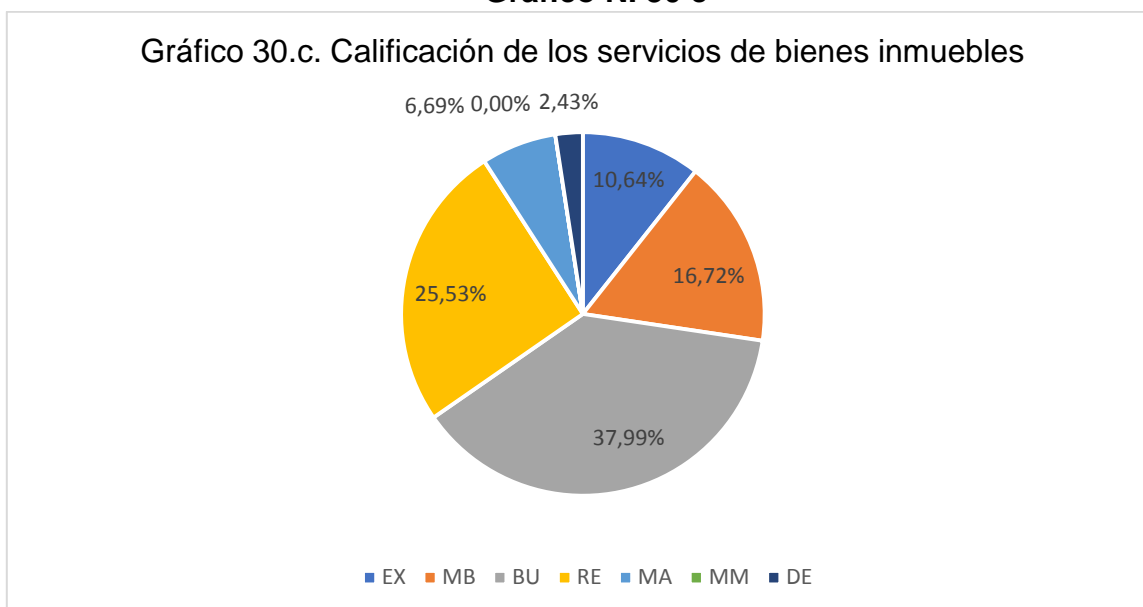
**Cuadro Nº 30.c.**

**Calificación del servicio de bienes inmuebles por parte de los usuarios entrevistados.**

Bienes inmuebles	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Excelente</b>	35	10,64%
<b>Muy bueno</b>	55	16,72%
<b>Bueno</b>	125	37,99%
<b>Regular</b>	84	25,53%
<b>Malo</b>	22	6,69%
<b>Muy malo</b>	0	0,00%
<b>Deficiente</b>	8	2,43%
<b>Total</b>	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 30 c**



En este gráfico se observa la calificación de los servicios de bienes inmuebles, calificación realizada por los usuarios encuestados. Un 37,99% de los encuestados dijeron que este servicio se calificaba como bueno.

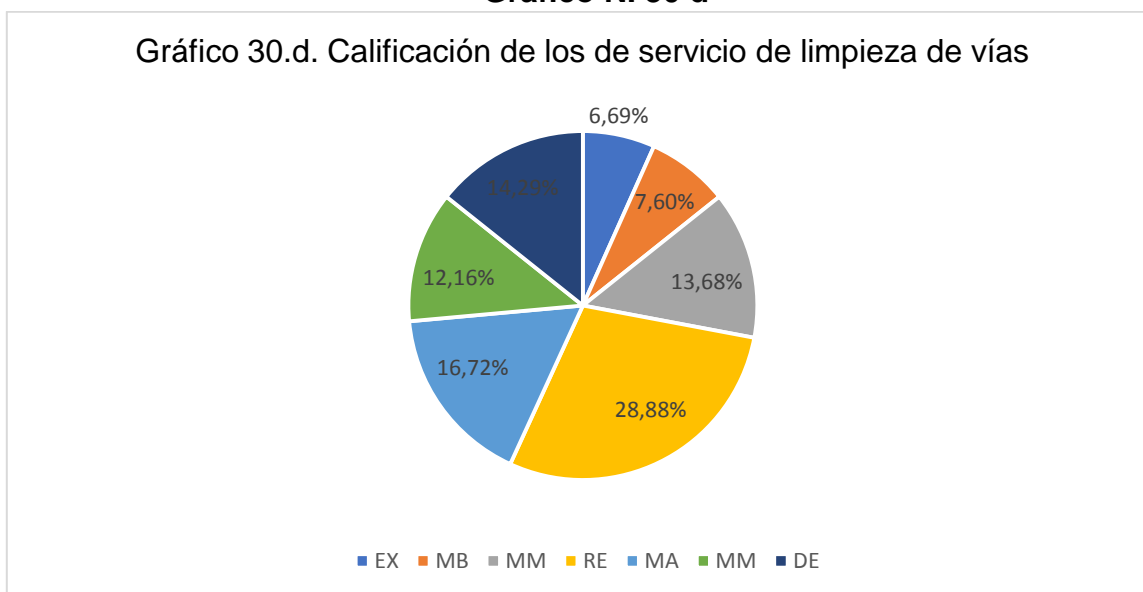
**Cuadro Nº 30.d.**

**Calificación del servicio de limpieza de vías según los usuarios encuestados.**

Limpieza de vías	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Excelente</b>	<b>22</b>	<b>6,69%</b>
<b>Muy bueno</b>	<b>25</b>	<b>7,60%</b>
<b>Bueno</b>	<b>45</b>	<b>13,68%</b>
<b>Regular</b>	<b>95</b>	<b>28,88%</b>
<b>Malo</b>	<b>55</b>	<b>16,72%</b>
<b>Muy malo</b>	<b>40</b>	<b>12,16%</b>
<b>Deficiente</b>	<b>47</b>	<b>14,29%</b>
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 30 d**



Representación gráfica con la información de las calificaciones realizadas por los usuarios encuestados con respecto al servicio de limpieza de vías, como se puede denotar en este gráfico un 28,88% de los encuestados llegaron a la conclusión de que el servicio se imparte de forma regular.

**Cuadro Nº 30.e.**  
**Calificación del servicio de cementerio por parte de los usuarios encuestados.**

Servicio de cementerio	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	30	9,12%
Muy bueno	50	15,20%
Bueno	90	27,36%
Regular	80	24,32%
Malo	30	9,12%
Muy malo	20	6,08%
Deficiente	29	8,81%
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 30 e**

Gráfico 30.e. Calificación de los servicios de cementerio

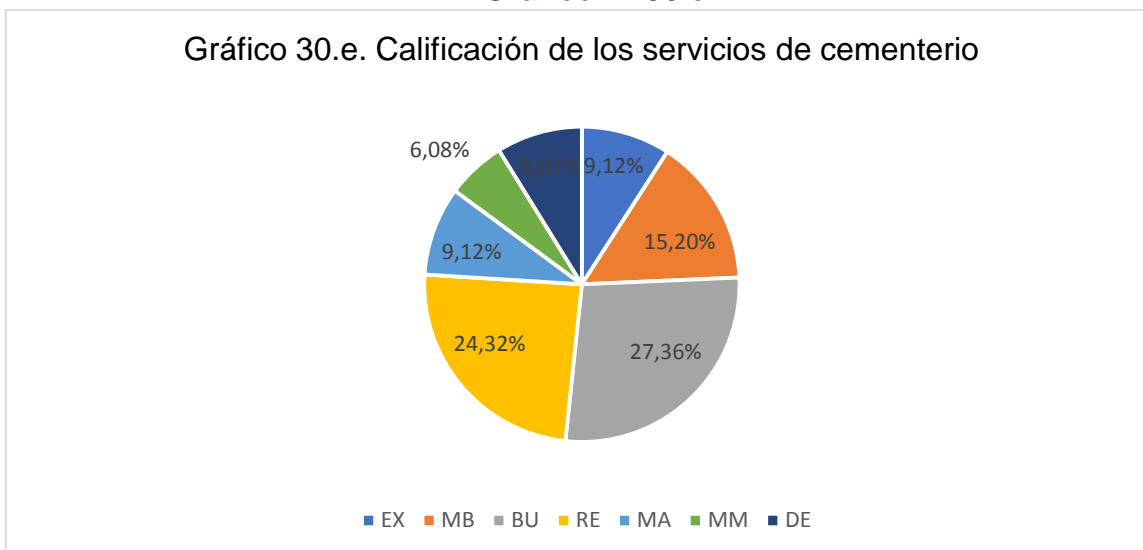


Ilustración grafica ilustra la calificación dada por los usuarios de la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina, esta calificación fue obtenida por medio de una cantidad de usuarios encuestados. Un 27,36% de los encuestados calificaron este servicio de una forma buena, también se resalta que un 24,32% de los encuestados opinaron de forma regular sobre dicho servicio.

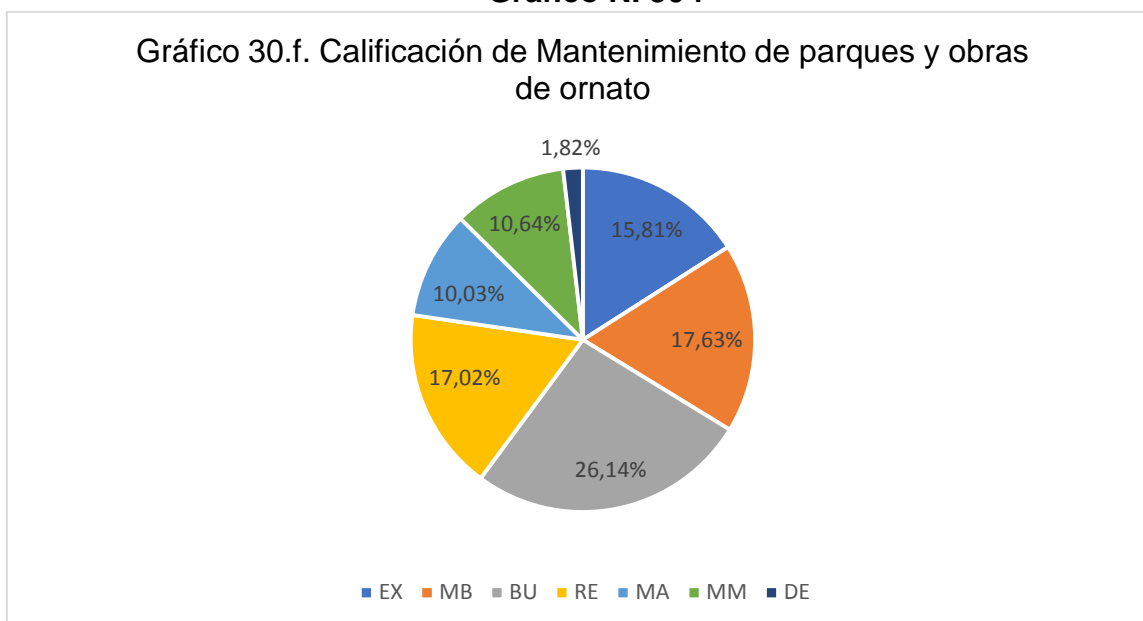
**Cuadro N° 30.f.**

**Calificación del mantenimiento de parques y obras de ornato realizada por los usuarios encuestados.**

Mantenimiento de parques y obras de ornato	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	55	16,72%
Muy bueno	58	17,63%
Bueno	86	26,14%
Regular	56	17,02%
Malo	33	10,03%
Muy malo	35	10,64%
Deficiente	6	1,82%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 30 f**



Según la ilustración gráfica mostrada anteriormente, la calificación del servicio de mantenimiento de parques y obras de ornatos realizadas por la Municipalidad de Orotina. Un 26,14% de los encuestados consideraron que este servicio se realiza de forma buena.

**Cuadro N° 30.g.**

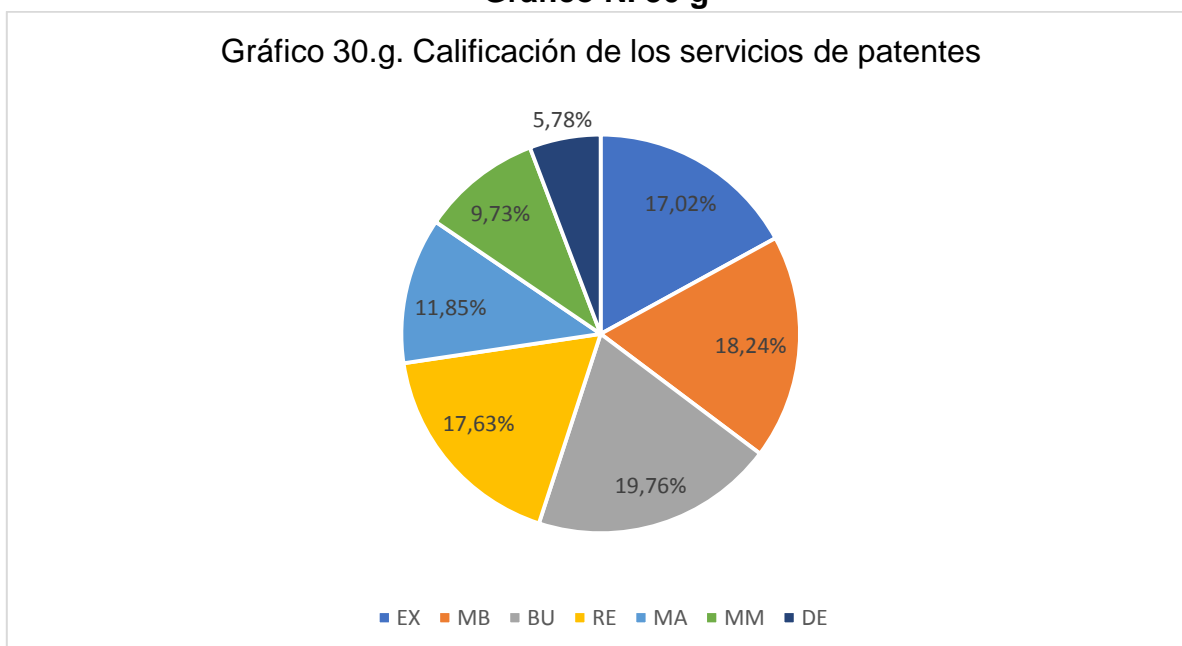
**Calificación del servicio de patentes otorgado por los usuarios encuestados.**

Servicio de patente	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	56	17,02%
Muy bueno	60	18,24%
Bueno	65	19,76%
Regular	58	17,63%
Malo	39	11,85%
Muy malo	32	9,73%
Deficiente	19	5,78%
Total	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 30 g**

Gráfico 30.g. Calificación de los servicios de patentes



Representación gráfica que visualiza la calificación del servicio de patentes de la municipalidad. La evaluación fue realizada por los usuarios encuestados, quienes opinaron en un 19,76% sobre dicho servicio y la conclusión fue que el servicio era bueno.

**Cuadro Nº 31.**

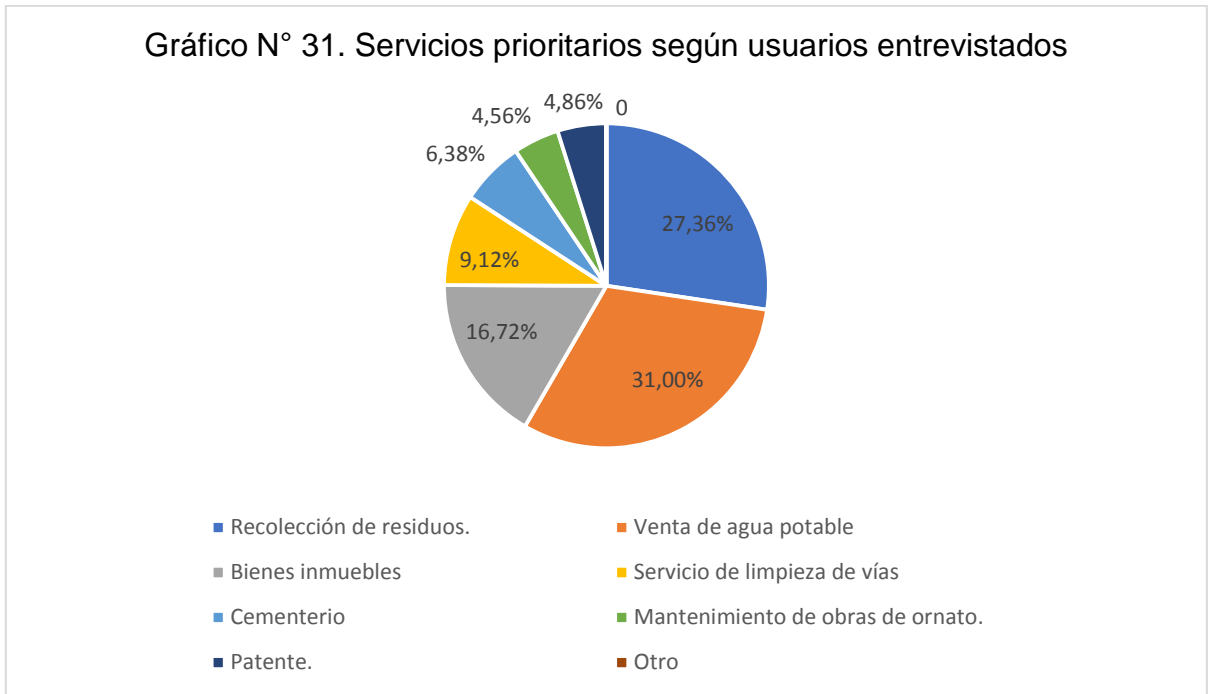
**Servicios prioritarios según la opinión de los usuarios entrevistados.**

Servicio ofrecido	Cantidad de personas	Porcentaje
Recolección de residuos	90	27,36%
Venta de agua potable	102	31,00%
Bienes inmuebles	55	16,72%
Servicio de limpieza de vías	30	9,12%
Cementerio	21	6,38%
Mantenimiento de obras de ornato	15	4,56%
Patente	16	4,86%
Otros	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 31**

**Gráfico N° 31. Servicios prioritarios según usuarios entrevistados**



En la imagen gráfica anterior se nos demuestran servicios que los usuarios entrevistados creen prioritarios, según las opiniones recolectadas un 31,00% las respuestas mostraron que el servicio prioritario es la venta de agua potable.

**Cuadro N° 32.**

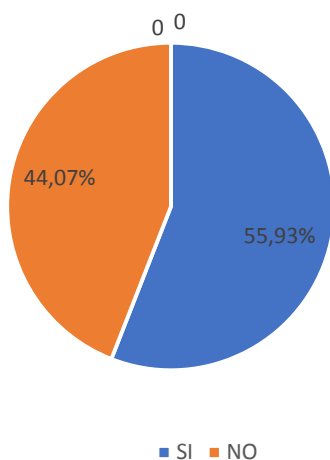
**Conocimiento de las plataformas tecnológicas de comunicación según el conocimiento de los usuarios entrevistados.**

Plataforma tecnológica	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Sí</b>	184	55,93%
<b>No</b>	145	44,07%
<b>Total</b>	329	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 32**

Grafico N° 32. Conocimiento de las herramientas tecnológicas de comunicación que utiliza la municipalidad



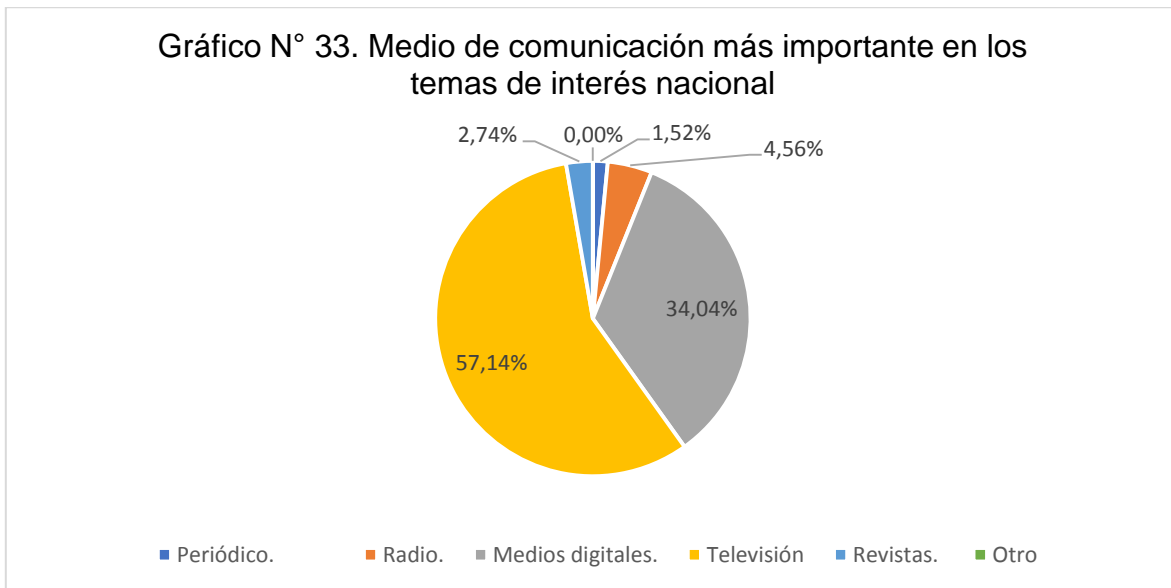
En el gráfico se puede determinar el conocimiento de las herramientas tecnológicas de comunicación que utiliza la municipalidad del cantón de Orotina. Un 55,93% de las personas encuestadas opinaron que sí conocían la existencia de las herramientas tecnológicas de comunicación de la Municipalidad de Orotina.

**Cuadro N° 33.**  
**Medios de comunicación de más importancia según los usuarios encuestados.**

Medio de comunicación	Cantidad de personas	Porcentaje
Periódico	14	1,52%
Televisión	155	4,56%
Medios digitales	105	34,04%
Radio	55	57,14%
Revista	0	2,74%
Otros	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 33**



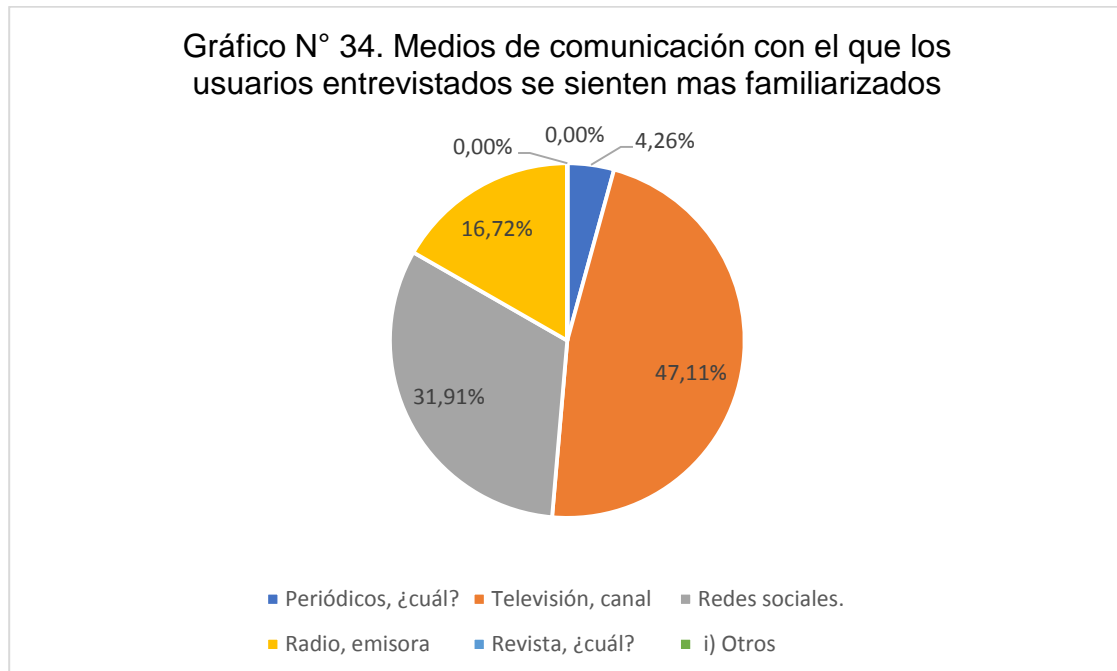
En la representación gráfica se pueden observar los datos relacionados con los medios de comunicación más importantes, de acuerdo con la opinión de los usuarios encuestados. Los datos más elevados equivalen a un 57,14%, según el cual el medio de comunicación más importante es la televisión.

**Cuadro N° 34.**  
**Medios de comunicación con los cuales los usuarios encuestados se sienten más familiarizados.**

Medio de comunicación	Cantidad de personas	Porcentaje
Periódico	14	4,26%
Televisión	155	47,11%
Redes sociales	105	31,91%
Radio	55	16,72%
Revista	0	0,00%
Otros	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 34**



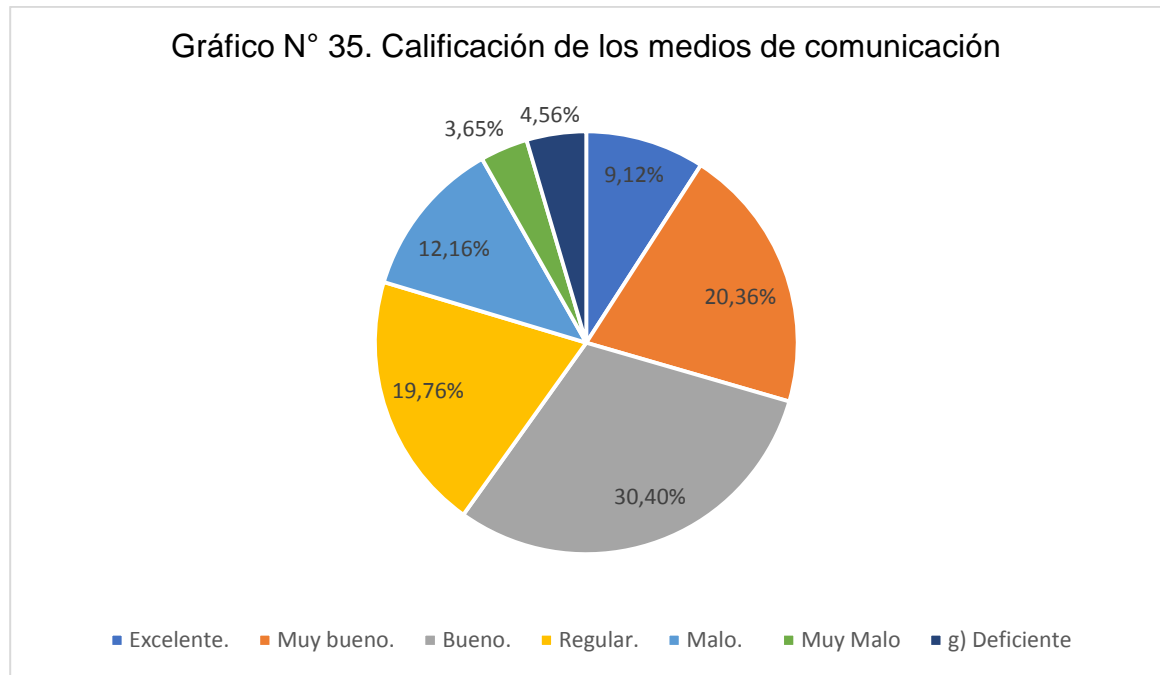
En la ilustración anterior se demuestran los medios de comunicación con los que se identifican los usuarios entrevistados. Para el 47,11% de los usuarios consultados el medio de comunicación con el que más se identifican es la televisión.

**Cuadro N° 35.**  
**Calificación de los medios de comunicación según los usuarios consultados.**

Calificación	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente.	30	9,12%
Muy bueno.	67	20,36%
Bueno.	100	30,40%
Regular.	65	19,76%
Malo.	40	12,16%
Muy Malo	12	3,65%
Deficiente	15	4,56%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 35**



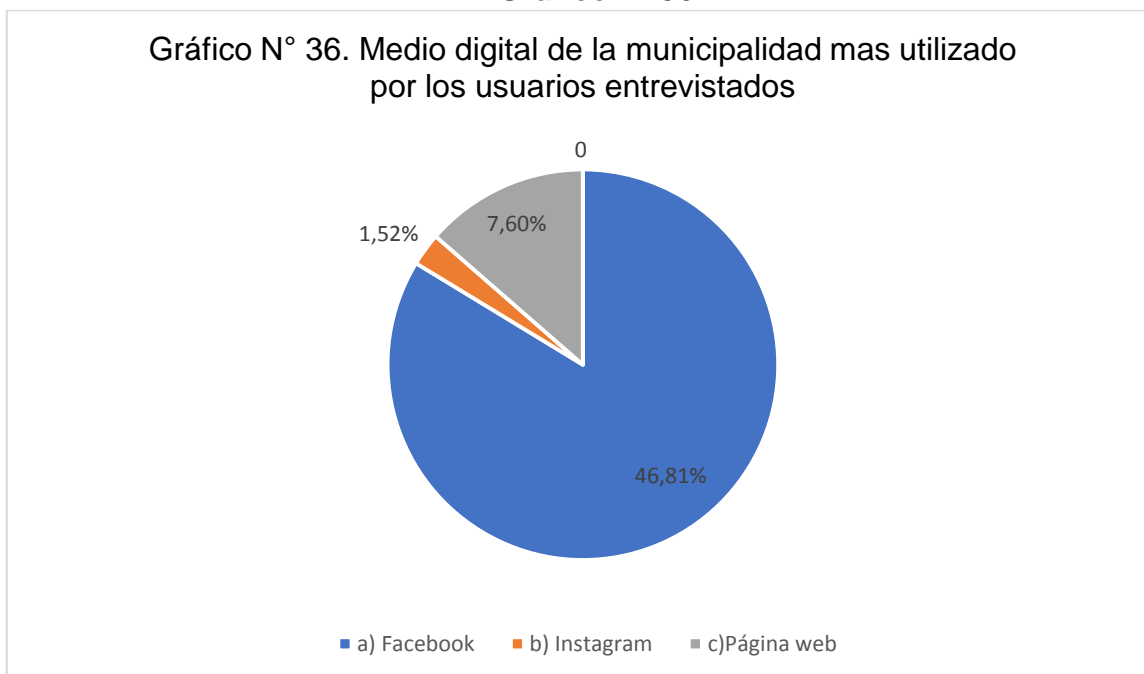
Representación ilustrativa relacionada con la calificación obtenida por los usuarios encuestados. Según el informe representado en la ilustración, un 30,40% de los encuestados opinan que los medios de comunicación obtienen una calificación buena.

**Cuadro N° 36.**  
**Medios digitales de la municipalidad más utilizados según el criterio de los usuarios entrevistados.**

Medio digital	Cantidad de personas	Porcentaje
Facebook	154	46,81%
Instagram	5	1,52%
Página web	25	7,60%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>55,93%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 36**



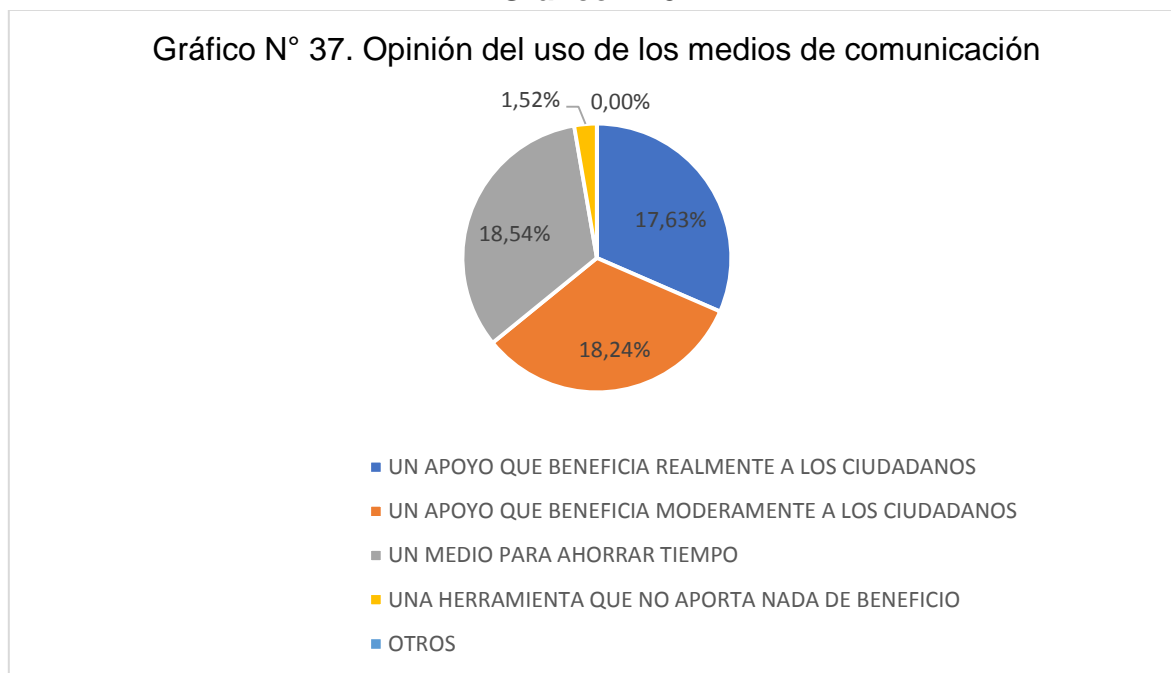
La ilustración gráfica señala los medios digitales más utilizados por la municipalidad, según el criterio emitido por los usuarios entrevistados. Un porcentaje del 46,81% de los entrevistados señalaron que el medio digital más utilizado es Facebook; cabe aclarar que en este gráfico solo se utiliza un 55,93% de los encuestados, pues los demás, que representan un 44,07%, no utilizan u observan estos medios, o los desconocen.

**Cuadro N° 37.**  
**Opinión del uso de los medios de comunicación de acuerdo con los usuarios entrevistados.**

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Cantidad de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Un apoyo que beneficia realmente a los ciudadanos.</b>	58	17,63%
<b>Un apoyo que beneficia moderadamente a los ciudadanos.</b>	60	18,24%
<b>Un medio para ahorrar tiempo.</b>	61	18,54%
<b>Una herramienta que no aporta nada de beneficio.</b>	5	1,52%
<b>Otros</b>	0	0,00%
	184	55,93%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N. 37**



El gráfico anterior muestra los datos estadísticos ofrecidos por las opiniones de los usuarios acerca de los medios de comunicación utilizados por la municipalidad de Orotina para brindar información. El 18,54% de los encuestados emitió su

respuesta y señalan que estos medios se utilizan para ahorrar tiempo; es de destacar que en este gráfico se utiliza un 55,93% de los encuestados, pues el resto los desconoce.

De acuerdo con la pregunta número 38 del cuestionario aplicado a los usuarios de la plataforma de servicios, se logra determinar un análisis de lo que puede cambiarse en la subárea:

Los usuarios expresan que les gustaría recibir un poco más de amabilidad, rapidez y cortesía en el momento de ser atendidos por los funcionarios. También indican que los funcionarios deben ser más atentos con los trámites.

Un porcentaje de los usuarios manifestó que se debe contratar más personal, ya que los 4 funcionarios no dan abasto cuando hay mucho tránsito de personas. Otro porcentaje manifestó que las instalaciones son muy pequeñas para la cantidad de clientes atendidos, específicamente los días de pago.

#### **4.2 Cuestionario funcionarios plataforma de servicios**

De acuerdo con la entrevista que se realizó a los colaboradores de la subárea de plataforma de servicios, se evidencia que para atender un cliente difícil ellos tratan de ponerse en el lugar y comprender la situación del usuario; tratan de verlo como un usuario fácil de atender y manejar la situación de manera más eficiente y cordial, para brindar un servicio de calidad, escuchando y reaccionando con respeto ante la solicitud.

Con base en el análisis de la entrevista, los funcionarios revelan que como funcionarios de la plataforma de servicios poseen entre (3) meses y dos (2) años.

Se logra determinar por medio de los funcionarios entrevistados, que la municipalidad no les brinda ni les ha brindado ningún tipo de capacitación enfocada en servicio al cliente. Dejan en evidencia que les gustaría recibir

capacitaciones para mantenerse actualizados en temas de servicio al cliente y así poder brindar una atención y servicio de mejor calidad a los usuarios.

No aplican evaluación de servicio al cliente en la Subárea de Plataforma de Servicios, lo cual quiere decir que no tienen un control de la calidad de los servicios brindados; tampoco conocen el nivel de satisfacción de los usuarios sobre la plataforma.

Los colaboradores de plataforma de servicios comunican, por medio de la entrevista, que se debe implementar un plan de atención al cliente.

Indican los funcionarios que un curso de servicio al cliente no es requisito para optar por un puesto en plataforma de servicio, pero expresan que debería ser requisito para optar por un puesto en la subárea.

Por último, los funcionarios exponen que la prioridad para ellos son los clientes físicos, aunque no deja de ser valioso un cliente vía telefónica.

#### **4.3 Cuestionario al funcionario de contraloría de servicios**

Basado en el análisis de la entrevista aplicada al funcionario del Área de Contraloría de Servicios, este declara que tiene dos (2) años de ser funcionario del Área de Contraloría. También indica que el mínimo de funcionarios con que debería contar el área es de dos (2) personas, un jefe y un asistente, pues por momentos se dan muchas quejas y denuncias, las cuales no se pueden abarcar todas. Las quejas con divididas en dos (2) partes, las pertenecientes a la municipalidad en general y las que pertenecen a la Subárea de Plataforma, la cual es de interés de la investigación. Las quejas de la Subárea de Plataforma primero deben pasar por ventanilla única, para determinar si se puede dar una respuesta desde la ventanilla, pero si no es así, deben ser trasladadas a Contraloría para su análisis y respuesta al usuario. El tiempo de respuesta de una queja o denuncia puede abarcar entre los 8 a 30 días, según sea el caso. El funcionario de Contraloría manifiesta que los medios sociales no son utilizados ni controlados por dicha área, estos son manejados por el Área de Comunicación; eso demuestra

que los comentarios de los usuarios en dichos medios sociales son de carácter desconocido. (Facebook, Instagram y página web).

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluida la interpretación de datos y análisis de resultados, se logran determinar aspectos muy importantes de considerar dentro del servicio al cliente brindado por la Subárea de Plataforma de Servicios. Estos se extrajeron de la información dada por los usuarios entrevistados, en el trabajo de campo.

Al finalizar la presente investigación y con el análisis de los aspectos relevantes de la institución gubernamental, se presentan a continuación las conclusiones y algunas posibles soluciones que pueden ayudar a mejorar y fortalecer el servicio al cliente, y el manejo de quejas y sugerencias de los usuarios de la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina.

1. **Objetivo Específico No. 1:** Conocer la percepción del servicio al cliente en plataforma y vía telefónica, que ofrece la Subárea de Plataforma de Servicios de la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina.

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se llega a la conclusión de que un gran porcentaje de usuarios de la plataforma de servicios no conoce el horario de atención al público; además, una parte de los usuarios que indican conocerlo, en realidad se lo imaginan, por ser una institución pública. En conclusión, no lo conocen con</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se recomienda colocar una pantalla con información, llamativa y con los horarios de atención al público e información importante. Se busca que los usuarios cuando ingresen a la Subárea de Plataforma de Servicios, muestren interés por la pantalla informativa digital y así se logre</li></ul>

<p>certeza.</p>	<p>comunicar el horario, entre otra información de importancia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>De acuerdo con el análisis de los datos brindados por los usuarios entrevistados, se logra determinar que el trato del personal es considerado, con una calificación de <i>bueno</i>. El resultado se puede definir como una fortaleza, la cual se debe mejorar para que el trato se visualice como excelente y así mejorar la imagen de la institución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se recomienda la evaluación del trato al cliente, por parte de la jefatura de plataforma de servicios, para que se puedan identificar los errores en el trato brindado al cliente, los cuales impiden que este sea calificado como excelente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los datos analizados arrojan que siempre la solicitud por vía telefónica es contestada, aunque un porcentaje llamativo evidencia que casi siempre contestan la solicitud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es necesario analizar las solicitudes que realizan los usuarios por medio del teléfono e implementar un plan de información vía telefónica, estandarizar las respuestas e información, para mejorar la rapidez de respuesta.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se concluye que por medio de la información brindada por los usuarios, los trámites se encuentran en un buen margen de tiempo de respuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se recomienda seguir manteniendo el proceso de respuesta de los trámites, sin embargo, eso no significa que no se pueda mejorar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Al analizar la información brindada por los usuarios de la plataforma de servicios se</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se recomienda determinar, mediante un análisis por parte de la jefatura de plataforma de</li> </ul>

<p>determina que los trámites para la prestación de servicios son considerados mediante un porcentaje llamativo como trámites <i>ni lentos ni rápidos</i>. Se puede decir que se encuentra en un margen entre fortaleza y debilidad, lo cual debe ser aprovechado y convertirse en una fortaleza, para que los trámites sean ágiles.</p>	<p>servicios, los errores en la prestación de servicios.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Al analizar los datos se determina que los usuarios prefieren recibir más rapidez al momento de ser atendidos; algunos manifiestan que los trámites se tornan muy lentos a pesar de ser de corta duración. Así mismo, comentan que el personal no se encuentra muy bien capacitado y que por tal motivo se vuelven más lentos los procesos de los trámites.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se recomienda a la municipalidad crear alianzas con el Instituto Nacional de Aprendizaje (I.N.A), para que el personal de plataforma de servicios reciba capacitaciones brindadas por dicha institución.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se determina, por medio de las manifestaciones de los usuarios, que las instalaciones de plataforma de servicios se encuentran en buenas condiciones. Algunos usuarios indicaron que las instalaciones son muy pequeñas por el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se recomienda que los días de mayor flujo de usuarios exista un mayor control en las instalaciones, que se coloquen más sillas en la sala de espera para poder brindarles una mayor comodidad al momento de esperar el ser atendido.</li> </ul>

<p>tránsito de personas, pero se determinó que la mayoría de flujo de personas es en días específicos y no todo el mes.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se concluye que el costo de los precios es aceptable; los usuarios están dispuestas a pagar el precio establecido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda a la Subárea de Plataforma de Servicios, realizar evaluaciones del costo de los servicios cada seis (6) meses, para optar por una opinión de los usuarios, y así tener un balance para determinar el costo de los servicios.</li> </ul>

2. **Objetivo Específico No. 2:** Determinar si se cumple algún plan de atención al cliente en la Subárea de Plataforma de Servicios de la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por medio de los datos brindados por los funcionarios de la plataforma de servicios, se determina que no existe plan ni política de servicio al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es necesario que se cree un plan (pasos) de servicio al cliente, para poder controlar los errores que se cometen en la Subárea de Plataforma de Servicios; con el plan se pueden estandarizar muchos procesos y así controlar errores futuros.</li> </ul>
--	--

3. **Objetivo Específico No. 3:** Identificar si existe algún programa de capacitación y evaluación para la atención al cliente en la Subárea de

Plataforma de Servicios de la Dirección de Hacienda de la Municipalidad de Orotina.

<ul style="list-style-type: none"><li>• Se llega a la conclusión, por medio de la entrevista a los funcionarios de la plataforma de servicios, de que la municipalidad no les brinda ninguna capacitación de servicio al cliente, y esto tampoco es un requisito para optar por un puesto en la Subárea de Plataforma de Servicios. Los funcionarios manifiestan que les gustaría mantenerse en constante capacitación; indican que es de gran importancia para el crecimiento laboral, profesional y personal.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se recomienda mantener a los funcionarios de plataforma de servicios en constante capacitación. La función de las capacitaciones es que los funcionarios se encuentren actualizados en las tendencias de atención al cliente y puedan brindar un servicio de calidad.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se logra determinar que no se aplica ningún tipo de evaluación de servicio al cliente en la subárea de plataforma de servicios, el departamento de recursos humanos desconoce si se brinda o no un servicio adecuado a los usuarios (contribuyentes).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se recomienda planificar evaluaciones, las cuales pueden aplicarse constantemente y así conocer los fallos pertenecientes al servicio al cliente que se dan en la plataforma de servicios.</li></ul>

4. **Objetivo Específico No. 3:** Evaluar el procedimiento de manejo de quejas brindado por medio escrito, redes sociales y página web en el Departamento de Hacienda de la Municipalidad de Orotina.

<ul style="list-style-type: none"><li>• En conclusión, con la información brindada por el funcionario de Contraloría de Servicios, basada en el manejo de quejas por escrito, relacionadas con los servicios de plataforma, estas quejas deben ser primero puestas en la plataforma y dependiendo de la gravedad son trasladadas a Contraloría, si no dan una respuesta directa desde plataforma. También se determina que la Contraloría de Servicios no tiene un control de las quejas (malos comentarios), que los usuarios expresan por medios sociales (Facebook, Instagram, página web), ya que estos medios son manejados por el Departamento de Comunicación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se insta al Departamento de Contraloría de Servicios a que se mantenga una comunicación directa con el Departamento de Comunicación, en lo relativo a los malos comentarios mencionados en los medios sociales (Facebook, Instagram, página web), con la función de realizar un análisis de fallos en la prestación de servicios y determinar aquellos en donde se puede mejorar. También, mantener un acercamiento con los usuarios para que estos se sientan tomados en cuenta</li></ul>
---	--

## **5.2PROPUESTA**

### **Introducción**

A partir de la última década se ha dado un incremento en la población orotinense con un 2,4% (I.N.E.C, censo, 2011); debido al gran incremento en la población, se han solicitado y adquirido nuevos servicios (pajas de agua, pagos de cementerio, patentes, permisos de construcción, otros).

#### **5.2.1 Nombre de la propuesta**

Mejoramiento de servicio al cliente en la Subárea de Plataforma de Servicios de la Municipalidad de Orotina.

#### **5.2.2 Lugar de desarrollo, organización o población involucrada**

La propuesta se desarrolla en el cantón de Orotina, en la municipalidad, específicamente en la Subárea de Plataforma de Servicios, la cual involucra al personal de la subárea y a los usuarios de esta.

#### **5.2.3 Objetivo General**

Propuesta estratégica de mejora en el servicio al cliente de la plataforma de servicios de la Municipalidad de Orotina, en el periodo de octubre 2018 a junio 2019.

#### **5.3.4 Objetivos Específicos**

1. Brindar capacitaciones de servicio al cliente a los funcionarios de plataforma de servicios para lograr un mejoramiento en el servicio a los usuarios de la Municipalidad de Orotina.

2. Implementar evaluaciones para la adecuada fiscalización del desempeño de los funcionarios de plataforma de servicios y conocer la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad de Orotina.
  
3. Proponer una estrategia de comunicación entre Contraloría de Servicios y el Área de Comunicación de la municipalidad para darle seguimiento a las denuncias, quejas y sugerencias colocadas, tanto por escrito, como por medios sociales.

#### 5.3.4.1 Estrategias para el Objetivo 1:

Capacitaciones para los funcionarios de plataforma de servicios en alianza con el Instituto Nacional de Aprendizaje (I.N.A):

Esta propuesta es para instar a la Municipalidad de Orotina a crear buenas relaciones y una alianza con el Instituto Nacional de Aprendizaje I.N.A, para que dicha institución brinde capacitaciones de servicio al cliente a los funcionarios de la Subárea de Plataforma de Servicios.

Se iniciaría con dos capacitaciones Servicio al Cliente y Trabajo en Equipo, estas no tendrán costo, ya que serán impartidas por el personal del INA., con el

Actividad	Octubre, 2018				Noviembre, 2018				Diciembre, 2018				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Reunión con representantes del INA													Jefatura Plataforma de Servicios
Revisión de programas de cursos													Jefatura Plataforma de Servicios
Alianza de cooperación con el INA													Jefatura Plataforma de Servicios
Curso "Servicio al Cliente"													Personal INA
Curso "Trabajo en Equipo"													Personal INA

siguiente cronograma.

Para el primer trimestre de 2019 se recomiendan dos capacitaciones, Manejo de

Actividad	Enero, 2019				Febrero, 2019				Marzo, 2019				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Curso "Manejo de Clientes Difíciles"													Personal INA
Curso "Manejo de Objeciones"													Personal INA

Clientes Difíciles y Manejo de Objeciones:

### 5.3.4.2 Estrategias para el Objetivo 2:

Evaluaciones de servicio al cliente

Esta estrategia propone crear evaluaciones de servicio al cliente brindado en plataforma de servicios, para conocer la satisfacción de estos y las nuevas necesidades que van adoptando los usuarios de la plataforma.

Usuario infiltrado

La propuesta de usuario infiltrado es para complementar la estrategia de evaluaciones de servicios. Con esta propuesta podrán determinar si las capacitaciones ofrecidas se están aplicando en el momento en que los funcionarios brindan los servicios de plataforma a los usuarios, bajo el siguiente

Actividad *	Abril, 2019				Mayo, 2019				Junio, 2019				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Elaboración del cartel de Licitación													Jefatura y Contraloría
Publicación en el periódico Oficial La Gaceta													Proveeduría
Recibo de ofertas													Proveeduría
Análisis de ofertas													Jefatura y Contraloría
Aprobación de ofertas													Jefatura y Contraloría
Reunión con la empresa elegida													Jefatura y Contraloría
Firma del contrato													Alcaldía

Actividad *	Julio, 2019				Agosto, 2019				Setiembre, 2019				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Revisión metodología y cuestionario													Jefatura y Contraloría
Aprobación metodología y cuestionario													Alcaldía
Recolección de la Información													Empresa Consultora
Tabulación de la información													Empresa Consultora
Análisis de la Información													Empresa Consultora
Elaboración informe final													Empresa Consultora
Entrega de resultados													Empresa Consultora

cronograma:

Presupuesto: ₡3.200.000,00 (tres millones doscientos mil colones), empresa DH Alquimia.

### **5.3.4.3 Estrategias para el Objetivo 3:**

#### **Pantalla informativa digital**

La estrategia de pantalla informativa digital propone la colocación de una pantalla informativa en la sala de espera de plataforma de servicios, en la cual se puedan visualizar horarios de atención al público, detalle de actividades, detalles y requisitos para trámites cortos, fechas importantes, e información que inste a los usuarios a la utilización de sus medios sociales (Facebook, Instagram, página web).

También se realizará un video corporativo y 3 videos cortos de los principales servicios que brinda la municipalidad para actualizar la página web y para mantener actualizadas las redes sociales.

Costo de una pantalla Led Samsung 43 pulgadas UN43J5200AHXPA ₡263.900,00 (doscientos sesenta y tres mil novecientos colones), Tienda Monge.

Costo Video Corporativo ₡6.250.000,00 (seis millones doscientos cincuenta mil colones), empresa DH Alquimia (incluye preproducción, producción y postproducción).

Costo 3 videos cortos ₡3.000.000,00 (tres millones de colones), empresa DH Alquimia (incluye preproducción, producción y postproducción).

Los anuncios de horarios y servicios de la municipalidad se recomienda que sean en un inicio en una presentación en Power point, para bajar costos:



Actividad *	Enero, 2019				Febrero, 2019				Marzo, 2019				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Elaboración del cartel de Licitación													Comunicación
Publicación en el periódico Oficial La Gaceta													Proveeduría
Recibo de ofertas													Proveeduría
Análisis de ofertas													Comunicación
Aprobación de ofertas													Comunicación
Reunión con la empresa elegida													Comunicación

Actividad	Abril, 2019				Mayo, 2019				Junio, 2019				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Revisión y aprobación del guión técnico *													Empresa Consultora
Proceso de producción (filmación)													Empresa Consultora
Post - producción													Empresa Consultora
Aprobación de videos													Empresa Consultora
Entrega de material													Empresa Consultora

\* Del video corporativo y videos cortos

## Cronograma

### Boletín informativo

Esta estrategia propone a la parte de comunicación crear un boletín de la página web oficial de la municipalidad, en el cual se indique la utilización y una pequeña guía (pasos) de la página web, para que los usuarios pueden realizar trámites, pagos y denuncias sin la necesidad de visitar las instalaciones.

Estos boletines (tipo HTML), se realizarían una vez al mes, tendrían un costo de ₡60.000,00 (sesenta mil colones) cada uno, para un total de ₡720.000,00 (setecientos veinte mil colones) en total.

### Cronograma

Actividad	Enero, 2019				Febrero, 2019				Marzo, 2019				Abril, 2019				Mayo, 2019				Junio, 2019				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Boletín tipo HTML																									Comunicación

Actividad	Julio, 2019				Agosto, 2019				Setiembre, 2019				Octubre, 2019				Noviembre, 2019				Diciembre, 2019				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Boletín tipo HTML																									Comunicación

### Alianza con Orotina online (radio)

La propuesta de alianza con Orotina online insta a que la municipalidad cree buenas relaciones y una alianza con el medio de comunicación (radio digital), para que, de la mano con el medio social mencionado, la municipalidad pueda mantener al pueblo informado sobre nuevos acontecimientos de los servicios brindados.

Por medio de entrevistas (tipo noticias) que el alcalde o el encargado de comunicación pueda hacer en este medio, se podrá ofrecer información de los diferentes servicios a la comunidad.

Actividad	Enero, 2019				Febrero, 2019				Marzo, 2019				Abril, 2019				Mayo, 2019				Junio, 2019				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Boletín tipo HTML																									Alcalde - Comunicación

Actividad	Julio, 2019				Agosto, 2019				Setiembre, 2019				Octubre, 2019				Noviembre, 2019				Diciembre, 2019				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Boletín tipo HTML																									Alcalde - Comunicación

Cronograma:

### Facebook – Instagram

Se plantea el manejo de redes sociales, para tener una comunicación más cercana con los habitantes del cantón de Orotina.

En estas redes sociales pueden acceder a la información de los diferentes servicios que brinda la municipalidad, así como actividades o servicios especiales, tales como recolección de basura no tradicional, avisos de prevención, mantenimiento de calles, cierres de calles, entre otros.

Incluye:

Cambio de la portada de la página de Facebook e Instagram, 2 veces al mes.

Dos diseños por semana (8 al mes). Las publicaciones se realizarán los martes y viernes de cada semana.

Diseño de 30 artes para tener material para estar actualizando las redes sociales.

Los mensajes privados y comentarios que realizan las personas los debe contestar alguien directamente del Departamento de Comunicación.

Esta propuesta es para que el Departamento de Contraloría de Servicios tenga una comunicación más directa con el Departamento de Comunicación y puedan establecer un plan de seguimiento de los malos comentarios colocados en los medios sociales; se trata de determinar los fallos que crean insatisfacción en los usuarios de plataforma de servicios.

Costo ₡425.000,00 (cuatrocientos veinticinco mil colones), el primer mes (por la realización de los 30 artes), y a partir del segundo mes ₡125.000,00 (ciento veinticinco mil colones) mensuales, para un contrato mínimo de 6 meses, para un total de ₡1.050.000,00 (un millón cincuenta mil colones), empresa DH Alquimia.

Cronograma:

Actividad	Enero, 2019				Febrero, 2019				Marzo, 2019				Abril, 2019				Mayo, 2019				Junio, 2019				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Contratación empresa																									Comunicación
Realización portada																									Empresa consultora
Diseños semanales																									Empresa consultora
Diseño 30 artes																									Empresa consultora

### 5.3.5 Presupuesto General

Detalle	Costo ₡
Investigación Usuario Infiltrado	₡3.200.000,00
Compra Televisor	₡263.900,00
Video Corporativo	₡6.250.000,00
Videos cortos (3)	₡3.000.000,00
Boletines tipo HTML	₡720.000,00
Manejo Redes Sociales (6 meses)	₡1.050.000,00
<b>Total</b>	<b>₡14.483.900,00</b>

## Bibliografía citada y consultada

1. Acta de sesión ordinaria nº 111- 2017. (2018). Orotina: Municipalidad de Orotina, pp.p.78-79.
2. Hans Hatch, (13, 4, 2016). Un cliente insatisfecho te puede generar cientos más en redes sociales. Disponible en: <https://soy.marketing/cliente-insatisfecho-te-puede-te-puede-generar-cientos-en-redes-sociales/>
3. Jiménez, c. (29, 6, 2017). La historia del servicio de atención al cliente en 500 palabras. Brand Embassy. Disponible en: <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
4. Kotler, P. (2016). Dirección de marketing. 15ª ed. Ciudad de México: Ed. Pearson Educación.
5. Balderas, M.L. (2012). Administración de los servicios de enfermería. 6ª ed. Ciudad de México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.
6. Fonseca, M. S. (2016). Comunicación oral y escrita. 2ª ed. Ciudad de México: Ed. Pearson Educación.
7. Gutiérrez, H. (2014). Calidad y productividad. 4ª ed. Ciudad de México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.
8. Chiavenato, I. (2017). Administración de recursos humanos, El capital humano de las organizaciones. 10ª ed. Ciudad de México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.
9. Hernández, S. (2012). Administración; Teoría, proceso, áreas funcionales y estratégicas para la competitividad. 3ª ed. Ed. McGraw-Hill Interamericana.
10. Municipalidad de Orotina. (2017). Manual Organizacional. Orotina.
11. Mijailidis, B. (2017) Título. (Tesis de maestría), Universidad de la republica Uruguay, Uruguay.

12. Peña Moreno, J; Macías Núñez, N. y Morales Aguilar, F; (2012). Manual de práctica básica motivación y emoción. 2ª ed. México: ED. El Manual Moderno.
13. Lovelock, C y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios; Personal, tecnología y estrategia. 7ª ed. Ciudad de México.
14. Kotler, P y Lane Keller, K. (2012). Dirección de marketing. 7ª ed. Ciudad de México.
15. Parkin, M. (2014). Economía. 11ª ed. Ciudad de México: Ed. Pearson Educación.
16. Sampieri, R. (2017). Fundamentos de investigación. 1ª ed. Ciudad de México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.
17. Kotler, P. (2017). Marketing. 16ª ed. Ciudad de México: Ed. Pearson Educación.
18. Schnarch, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos; Creatividad, innovación y marketing. 6ª ed. Bogotá: Ed. McGraw-Hill.
19. Ariza, J y Ariza, F. (2015). Servicios de atención comercial. 1ª ed. España: Ed. McGraw-Hill Interamericana.
20. Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing. 14ª ed. Ciudad de México: Ed. Pearson Educación.
21. Jiménez, D. (2015). Pymes y Calidad 2.0. [Blog]. Recuperado de <https://www.pymesycalidad20.com/medicion-seguimiento-y-analisis-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>
22. Schiffman, L y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. 11ª ed. Ciudad de México: Ed. Pearson Educación.
23. Prieto, C. (2017). Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios. Ciudad de México: Ed. Pearson Educación.
24. Benjamín, E y Fincowsky, F. (2014). Organización de empresas. 4ª ed. Ciudad de México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.

25. López, S y Ruiz, E. (2015). Operaciones administrativas de recursos humanos. MGH Formación Técnica.
26. Talero, M, (2014). ¿Para qué sirve la evaluación de personal en las empresas? [Mensaje de un blog]. gbs Recursos Humanos. Recuperado de <http://www.gbsrecursoshumanos.com/blog/para-que-sirve-la-evaluacion-de-personal-en-las-empresas/>
27. Muñoz, C. (2015). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. 4ª ed. Ciudad de México: Ed. Pearson Educación.
28. Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación; Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. 1ª ed. Ciudad de México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.
29. Fischer de la Vega, L y Espejo, J. (2017). Introducción a la investigación de mercados. 4ª ed. Ciudad de México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.
30. Levine, D, Krehbiel, T y Berenson, M. (2014). Estadística para administración. 4ª ed. Ciudad de México: Ed. Pearson Educación.
31. Malhotra, N. (2016). Investigación de mercados; Conceptos esenciales. 1ª ed. Ciudad de México: Ed. Pearson Educación.



9. ¿Cada cuánto visita la Municipalidad de Orotina?  
**a)** Semanal. **b)** Quincenal. **c)** Mensual. **d)** Trimestral. **e)** Semestral **f)** Anual. **g)** Otro: \_\_\_\_\_.
10. ¿Conoce usted el horario de atención al público de la Municipalidad de Orotina? **a)** Si\_\_\_\_\_. **b)** No\_\_\_\_\_.
11. Al visitar la Subárea de Plataforma de Servicios, ¿cuál es el tiempo que usted ha estado esperando para ser atendido?  
**a)** De 0 a 5 minutos. **b)** De 5 a 10 minutos. **c)** De 15 a 20 minutos. **d)** De 20 a 25 minutos. **f)** Más de 25 minutos.
12. ¿Cómo califica el trato del personal del Subárea de Plataforma de Servicios?  
**EX:** Excelente; **MB:** Muy Bueno; **BU:** Bueno; **RE:** Regular; **MA:** Malo; **MM:** Muy Malo; **DE:** Deficiente.

Trato del personal	EX	MB	BU	RE	MA	MM	DE
--------------------	----	----	----	----	----	----	----

13. ¿El personal de la Subárea de Plataforma de Servicios, responde a su solicitud según sea el servicio requerido?  
**a)** Siempre **b)** Casi siempre **c)** Algunas veces **d)** Casi nunca  
**e)** Nunca
14. ¿Al realizar una consulta vía telefónica, después de cuántos timbrazos el responden?  
**a)** De 2 a 3 timbrazos **b)** De 4 a 5 timbrazos **c)** De 6 a 7 timbrazos **d)** Más de 8 timbrazos.
15. ¿Cómo califica el trato del personal del Subárea de Plataforma de Servicios cuando hace su consulta vía telefónica?  
**EX:** Excelente; **MB:** Muy Bueno; **BU:** Bueno; **RE:** Regular; **MA:** Malo; **MM:** Muy Malo; **DE:** Deficiente.

Trato del personal	EX	MB	BU	RE	MA	MM	DE
--------------------	----	----	----	----	----	----	----

16. ¿Al hacer su consulta vía telefónica, el personal de la Subárea de Plataforma de Servicios, responde a su solicitud según sea el servicio requerido?  
**a)** Siempre **b)** Casi siempre **c)** Algunas veces **d)** Casi nunca  
**e)** Nunca
17. ¿Cuánto es el tiempo de espera que usted considera el apropiado para ser atendido, ya sea en plataforma o vía telefónica?  
**a)** De 0 a 5 minutos. **b)** De 5 a 10 minutos. **c)** De 15 a 20 minutos.  
**b) d)** De 20 a 25 minutos. **f)** Más de 25 minutos.

18. ¿Por qué trámites visita más la Institución?
- a) Permisos de construcción      b) Solicitud de exoneración      c) Servicio de cementerio  
d) Solicitud de uso de suelo      e) Patente      f) Pagos  
g) Solicitud de arreglo de pago      h) Constancia bienes inmuebles      i) Quejas  
j) Instalación de agua paga      k) Otros: \_\_\_\_\_

19. ¿Cuál es el tiempo de respuesta de la Subárea de Plataforma de Servicios para el trámite que menciono anteriormente?
- a) 1 a 15 días.    b) 15 a 30 días.    c) 30 a 45 días.    d) 45 a 60 días.    e) Más de 60 días.

20. ¿Cómo considera los trámites para la prestación de servicios?
- a) Muy ágil.      b) Ágil.      c) Ni ágil ni lento.    d) Lento.      e) Muy lento.

21. ¿Qué le gustaría recibir como usuario cuando acude a la municipalidad?
- a) Rapidez a la hora de dar respuesta a los trámites.      b) Buen trato      c) Dominio del tema por parte de los funcionarios.  
d) Atención.      e) Seguridad      f) Sinceridad      g) Otros: \_\_\_\_\_

22. ¿Cómo califica al personal de acuerdo con las cualidades que se indican a continuación?
- Utilice la siguiente escala: **EX:** Excelente; **MB:** Muy Bueno; **BU:** Bueno; **RE:** Regular; **MA:** Malo; **MM:** Muy Malo; **DE:** Deficiente.

	EX	MB	BU	RE	MA	MM	DE
a) Presentación del personal	7	6	5	4	3	2	1
b) Trato que recibe	7	6	5	4	3	2	1
c) Grado de motivación	7	6	5	4	3	2	1
d) Dominio del tema	7	6	5	4	3	2	1
e) Rapidez tiempo de respuesta	7	6	5	4	3	2	1
f) Disponibilidad	7	6	5	4	3	2	1
g) Otros	7	6	5	4	3	2	1

23. ¿Considera que el personal que brinda atención al público se encuentra bien capacitado?
- Si\_\_\_\_.      No\_\_\_\_\_.

24. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades del personal de servicio al cliente?
- a) Personal poco capacitado.    b) No dan información suficiente.    c) Poca rapidez en el tiempo de respuesta.

d) No son atentos, carecen de cortesía o amabilidad. e) Poco personal. f) Otro,

25. ¿Conoce usted las herramientas tecnológicas de la Municipalidad? Si su respuesta es No pase a la pregunta 28.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

26. ¿Cuáles de estas herramientas utiliza usted en la plataforma digital de la municipalidad?

a) Consulta de pagos b) Denuncias c) Trámites

27. ¿Cómo calificaría la calidad de la plataforma de servicios descritos en la pregunta 26?

a) Excelente. b) Muy bueno. c) Bueno. d) Regular. e) Malo. f) Muy malo. g) Deficiente.

28. ¿Cómo calificaría las instalaciones de la Subárea de Plataforma de Servicios de la Municipalidad de Orotina?

Utilice la siguiente escala: **EX:** Excelente; **MB:** Muy Bueno; **BU:** Bueno; **RE:** Regular; **MA:** Malo; **MM:** Muy Malo; **DE:** Deficiente.

	EX	MB	BU	RE	MA	MM	DE
a) Ventilación	7	6	5	4	3	2	1
b) Iluminación	7	6	5	4	3	2	1
c) Comodidad	7	6	5	4	3	2	1
d) Sala de espera	7	6	5	4	3	2	1
e) Aire acondicionado	7	6	5	4	3	2	1
f) Otros	7	6	5	4	3	2	1

29. ¿Cómo considera el costo de los servicios brindados por la Municipalidad de Orotina?

Utilice la siguiente escala: **MA:** Muy Alto; **A:** Alto; **AC:** Aceptable; **B:** Bajo; **MB:** Muy Bajo; **NC:** No Conoce.

	MA	A	AC	B	MB	NC
a) Recolección de residuos ordinarios y valorizables	6	5	4	3	2	1
b) Venta de agua potable	6	5	4	3	2	1
c) Bienes inmuebles	6	5	4	3	2	1
d) Servicio de limpieza de vías	6	5	4	3	2	1
e) Cementerio	6	5	4	3	2	1
f) Mantenimiento de parques y obras de ornato	6	5	4	3	2	1
g) Patente	6	5	4	3	2	1
h) Otros:	6	5	4	3	2	1

30. ¿Cómo califica usted los servicios descritos a continuación?

Utilice la siguiente escala:

**EX:** Excelente; **MB:** Muy bueno; **B:** Bueno; **RE:** Regular; **MA:** Malo; **MM:** Muy malo; **DE:** Deficiente.

	<b>EX</b>	<b>MB</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>MA</b>	<b>MM</b>	<b>DE</b>
<b>a)</b> Recolección de residuos ordinarios y valorizables	7	6	5	4	3	2	1
<b>b)</b> Venta de agua potable	7	6	5	4	3	2	1
<b>c)</b> Bienes inmuebles	7	6	5	4	3	2	1
<b>d)</b> Servicio de limpieza de vías	7	6	5	4	3	2	1
<b>e)</b> Cementerio	7	6	5	4	3	2	1
<b>f)</b> Mantenimiento de parques y obras de ornato	7	6	5	4	3	2	1
<b>g)</b> Patente	7	6	5	4	3	2	1
<b>h)</b> Otros:	7	6	5	4	3	2	1

31. De los servicios ofrecidos por la Municipalidad de Orotina, ¿cuál considera usted primordial? (Marque solo una opción).

- a)** Recolección de residuos.    **b)** Venta de agua potable.    **c)** Bienes inmuebles.  
**d)** Servicio de limpieza de vías.    **e)** Cementerio.  
**f)** Mantenimiento de obras de ornato.    **g)** Patente.    **h)** Otro:  
\_\_\_\_\_.

32. ¿Está usted enterado de las herramientas tecnológicas de comunicación que utiliza la Municipalidad? Si su respuesta es No, por favor concluya en este punto.

Si \_\_\_\_\_.    No \_\_\_\_\_.

33. ¿Cuál es el medio de comunicación más importante por el que se informa de los temas de interés nacional?

- a)** Periódico.    **b)** Radio.    **c)** Medios digitales.    **d)** Televisión.    **e)** Revistas.    **f)** Otro,  
\_\_\_\_\_.

34. ¿Con qué medios de comunicación se encuentra más familiarizado?

- a)** Periódicos, ¿cuál? \_\_\_\_\_    **b)** Televisión, canal \_\_\_\_\_    **c)** Redes sociales.    **d)** Radio, emisora \_\_\_\_\_  
**e)** Revista, ¿cuál? \_\_\_\_\_    **i)** Otros: \_\_\_\_\_.

35. ¿Cómo considera usted esos medios de comunicación?

- a)** Excelente.    **b)** Muy bueno.    **c)** Bueno.    **d)** Regular.    **e)** Malo.    **f)** Muy Malo    **g)** Deficiente

36. ¿Qué medio digital de la municipalidad utiliza para informarse? **a)** Facebook. **b)** Instagram **d)** Página web
37. ¿Piensa usted que el uso de los medios de comunicación que ofrece la municipalidad es:
- a)** Un apoyo que beneficia realmente a los ciudadanos.
  - b)** Un apoyo que beneficia moderadamente a los ciudadanos.
  - c)** Un medio para ahorrar tiempo.
  - d)** Una herramienta que no aporta nada de beneficio.
  - e)** Otros: \_\_\_\_\_.
38. Describa qué le gustaría que se cambiara en la parte de servicio al cliente de la Subárea de Plataforma de Servicios de la Municipalidad de Orotina:

---

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## **Anexo N° 2**

Entrevista a los funcionarios de plataforma de servicios

### **UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

#### **Entrevista**

La presente entrevista, tiene como objetivo recabar información de parte de los funcionarios de la Subárea de Plataforma de Servicios de la Municipalidad de Orotina, con forme con los servicios brindados y a la vez conocer la capacitación y evaluación del personal. Sus respuestas permitirán generar información valiosa para el proyecto de tesis final de graduación que se está realizando en la municipalidad por una estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Administración con énfasis en Mercadeo. Para lo anterior, solicito su colaboración con la siguiente entrevista:

1. Nombre: \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es la forma de atención a un cliente difícil?
3. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la municipalidad como funcionario de la Subárea de Plataforma de Servicios?
4. ¿Reciben o han recibido capacitación de servicio al cliente de parte del Área de Recursos Humanos de la Municipalidad de Orotina? Si su respuesta es SI, indique hace cuánto la recibió y pase a la pregunta 6, y si su respuesta es NO, pase a la siguiente pregunta.
5. ¿Usted como funcionario de la Subárea de Plataforma de Servicios de la Municipalidad de Orotina, cree que sería adecuado recibir una capacitación de servicio al cliente?
6. ¿Les realiza el Área de Recursos Humanos evaluación de servicio al cliente? Si su respuesta es SI, indique cuántas veces al año realizan la evaluación.
7. ¿Usted como funcionario cree que debe implementarse un plan (pasos) de atención de servicio al cliente?
8. ¿Es requisito contar con algún curso de servicio al cliente, para optar por el puesto de funcionario en la Subárea de Plataforma de Servicios? Si su respuesta es NO, conteste ¿piensa usted que debería ser un requisito indispensable a futuro?
9. ¿Es prioridad un cliente en físico o un cliente por medio de una llamada?

### **Anexo N° 3**

Entrevista al funcionario de contraloría de servicios

## **UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

### **Entrevista**

La presente entrevista, tiene como objetivo recabar información de parte del funcionario del Área de Contraloría de Servicios de la Municipalidad de Orotina, relacionada con el procedimiento de manejo de quejas brindado por medio escrito, redes sociales y página web. Sus respuestas permitirán generar información valiosa para el proyecto de tesis final de graduación que se está realizando en la municipalidad por una estudiante de la Universidad Hispanoamericana de la carrera de Administración con énfasis en Mercadeo. Para lo anterior, solicito su colaboración con la siguiente entrevista:

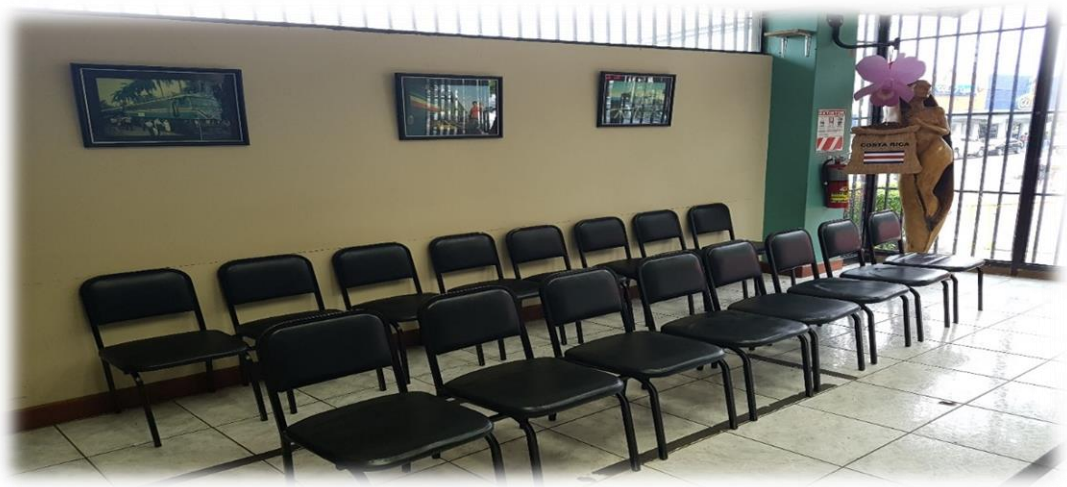
1. Nombre: \_\_\_\_\_
2. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la municipalidad como funcionario del Área de Contraloría de Servicios?
3. ¿Cree que sería adecuado que el Área de Contraloría de Servicios cuente con más personal? Si su respuesta es SI, indique cuántas personas debería tener el Área de Contraloría de Servicios, como mínimo.
4. ¿Son tomadas en cuenta todas las quejas y sugerencias, o solo toman en cuenta unas o la gran mayoría?
5. ¿Cuál es el proceso para que un usuario coloque una queja formal?
6. ¿Cuál es el seguimiento que le dan a las quejas?
7. ¿Cuál es el tiempo de respuesta para una queja o denuncia?
8. ¿Le brindan atención a los malos comentarios que colocan los usuarios en las redes sociales (página web, Facebook e Instagram)?

**Anexo N° 4**  
Oficina de Jefatura de Plataforma de servicios



**Anexos N° 5**  
Sala de espera de plataforma de servicios





**Anexos N\* 6**  
Cubículos de plataforma de servicios



## Anexo N° 7

Horario de atención en la puerta principal



## Anexo N° 8

Página web oficial de la Municipalidad de Orotina

