

CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL: CASO DE ESTUDIO GAD SAN MIGUEL DE BOLÍVAR

*THE QUALITY OF THE SERVICE AND INSTITUTIONAL IMAGE: CASE STUDY GAD SAN
MIGUEL DE BOLÍVAR*

Patricia León

Universidad Estatal de Bolívar, Av. Ernesto Che Guevara, Guaranda - Ecuador.

Email: pleon@ueb.edu.ec

<http://doi.org/10.33789/enlace.19.2.75>

RESUMEN: *El problema que aborda la presente investigación es la deficiencia en la calidad del servicio al usuario en el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Bolívar. El diseño de la investigación fue no experimental, de tipo transversal, el nivel investigativo es correlacional, con análisis cuali-cuantitativa, los métodos utilizados son: Inductivo – Deductivo y Analítico – Sintético; la recolección de la información se realizó a través de entrevistas a los empleados y encuestas a los usuarios del servicio. Los hallazgos más importantes son: El 90% de los encuestados evalúa y contrasta la calidad del servicio que recibe con lo que esperaba; las expectativas son bajas respecto al servicio que prestan las Instituciones Públicas; se valora el tiempo y lugares para esperar mientras son atendidos; la apreciación en la dimensión experiencia del servicio es relativamente favorable, fenómeno que da lugar al análisis de expectativas vs. servicio recibido; y con relación a la imagen institucional no se ha percibido resultados positivos predominantes. El análisis estadístico determinó valores favorables para el Alfa de Cronbach, pruebas KMO y Esfericidad de Bartlett dando lugar a inferencias estadísticas, el coeficiente de correlación Spearman, demostró que existe una relación positiva entre las variables, garantizando la viabilidad y la importancia de la ejecución de estrategias para fortalecer la imagen institucional, finalmente las conclusiones más relevantes son: La inadecuada actitud y deficiente desempeño del personal influyen en la calidad del servicio brindado; la mayoría de usuarios tienen bajas expectativas de que los servicios públicos sean de calidad; los usuarios reciben insuficiente información de los servicios que presta la Institución; las acciones y resultados alrededor de la calidad del servicio al usuario tendrán influencia*

Recibido: 5 de abril de 2019

Aceptado: 19 de octubre de 2020

Publicado como artículo científico en la Revista de Investigación Enlace Universitario 19 (2), 72-64

directa en la imagen institucional.

PALABRAS CLAVES: <CALIDAD DEL SERVICIO>, <IMAGEN INSTITUCIONAL>, <SATISFACCIÓN>, <EXPECTATIVAS>, <USUARIO>

ABSTRACT: *The problem addressed by this research is the deficiency in the quality of user service in the Autonomous Government Decentralized San Miguel de Bolívar, to strengthen its Institutional Image. The research design was non-experimental, of transversal type; the investigative level was correlational, with qualitative-quantitative analysis. It was possible to collect the information of the study problem through the methods: Inductive - Deductive and Analytic - Synthetic, and through interviews and personal surveys. The most important findings were: 90% of the respondents consciously evaluate the quality of the service they receive; the expectations are low regarding the service provided by the Public Institutions; time and places to wait while being served are valued; the appreciation in the experience dimension of the service is relatively favorable, a phenomenon that gives rise to the analysis of expectations vs. Service received; and in relation to the institutional image, no prevailing positive results have been perceived. Statistical analysis determined favorable values for Cronbach's Alpha, KMO tests and Bartlett's Sphericity giving rise to statistical inferences, the Spearman correlation coefficient, showed that there is a positive relationship between the variables, guaranteeing the viability and importance of the execution of strategies to strengthen the institutional image. Finally, the most relevant conclusions are: The inadequate attitude and poor performance of the staff influence the quality of the service provided; Most users have low expectations that public services are of quality; users receive insufficient information on the services provided by the institution; The actions and results around the quality of user service will have a direct influence on the institutional image, finally, the most relevant conclusions are: The inadequate attitude and poor performance of the staff influence the quality of the service provided; Most users have low expectations that public services are of quality; users receive insufficient information on the services provided by the Institution; The actions and results around the quality of the user service will have a direct influence on the institutional image.*

KEYWORDS: <SERVICE QUALITY>, <INSTITUTIONAL IMAGE>, <SATISFACTION>, <EXPECTATIONS>, <USER>

1. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio en la actualidad se ha convertido en un tema estratégico y de competitividad, por lo que la mayoría de organizaciones se esfuerzan por conocer opiniones y actitudes de los usuarios. Frente a lo cual el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de San Miguel de

Bolívar presenta debilidades en elementos de las dimensiones de calidad del servicio, siendo los principales: Desinterés del personal para atender las necesidades y requerimientos; ausencia de cortesía y consideración al tratar a los clientes; y finalmente, el desconocimiento del personal para la prestación del servicio.

El objetivo de esta investigación es analizar

la calidad del servicio, a partir de lo cual se encaminarán estrategias de fortalecimiento de la Imagen Institucional.

Colmenares y Saavedra, 2007 en su investigación “Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio” realizan un análisis profundo a las discrepancias conceptuales y modelos de valoración de la calidad del servicio que dieron origen a dos grandes escuelas del conocimiento: La Norteeuropea o Nórdica y la Norteamericana o Americana. Sin embargo, refieren que la calidad responde a dos tendencias: calidad objetiva (prospectiva del productor) y subjetiva (prospectiva del consumidor), siendo esta última una concepción abstracta, por la complejidad de evaluar lo intangible, similar a lo que sucede con los servicios.

La calidad del servicio al cliente es el conjunto de prestaciones que deben cumplir con el papel de satisfacer necesidades y originar una relación redituable con el cliente.

Por otro lado, Carmona y Leal, 1998 en su investigación denominada “La Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente” refieren los factores higiénicos y los de crecimiento, en su teoría afirman que la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos, por el contrario, de la insatisfacción sería la ausencia de insatisfacción, y de la satisfacción la ausencia de satisfacción. El método del incidente crítico recogió comportamientos que fueron observaciones directas de hechos que favorecen o perjudican el propósito general de la actividad de una forma significativa.

La mejor manera de satisfacer a los clientes es brindarles un servicio de calidad, los beneficios que la satisfacción del cliente provee son: lealtad, efecto multiplicador boca a boca (difusión gratuita) y participación en el mercado.

Además, Clow y Baack, 2010, manifiestan que la imagen corporativa resume lo que representa una institución y la posición que ha establecido frente a un público, la imagen es la impresión específica en la mente de los usuarios, misma que puede ser positiva o negativa. Guédez, Osta, Gurruchaga, 2012, a su vez definen la imagen Institucional como la imagen percibida por su público, quien de acuerdo a sus ideas, intereses y experiencias personales, sociales e históricas, realizan una valoración racional y emocional de los atributos tangibles e intangibles de la Institución. Por lo que constituye un elemento clave el cumplimiento de expectativas para lograr un reconocimiento favorable, pues en cuestión de servicios los momentos de verdad (contacto) son primordiales para generar experiencias agradables en el cliente.

La saturación de elementos diferenciadores en la mente del cliente o usuarios, han dado lugar a la calidad del servicio, que ya no se limita en la calidad tangible, sino también, en la capacidad de valorar al individuo, preocuparse por sus necesidades, emociones y exigencias. En la actualidad, los esfuerzos de marketing se direccionan a lograr la complacencia y satisfacción de los clientes y conseguir una posición competitiva más ventajosa, como resultado de mejora e innovación de la prestación de los servicios. Las consecuencias de una

percepción negativa de la calidad del servicio pueden ser contraproducente para la imagen Institucional. El interés de este estudio radica en la necesidad de conocer las actitudes y percepciones de los usuarios e identificar los principales elementos de calidad del servicio que valoran; evaluar su experiencia con el servicio; y la influencia de la percepción en la Imagen Institucional. Los resultados fundamentan la toma de decisiones y apoyan el planteamiento de estrategias de marketing y servicio al cliente, para alcanzar un justo grado de satisfacción y favorable percepción. Actualmente, no hay datos ni estudios previos que faciliten la comprensión o evolución del tema en la Institución.

El punto de partida es conocer ciertas bases teóricas. Stanton, Etzel y Walker (2007), definen los **servicios** como: “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 301). Los servicios difieren de los bienes de acuerdo a la forma que son producidos, consumidos y evaluados, esto es por su naturaleza y características. Según Kotler y Armstrong (2007) las cuatro características especiales de los servicios son:

- **La intangibilidad:** Se refiere a que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, degustar u oler antes de adquirirlos. Para reducir la incertidumbre, los consumidores buscan “señales” de la calidad de un servicio. Obtienen conclusiones sobre la calidad del lugar, la gente, el precio, el equipo y las comunicaciones que observan.
- **La Inseparabilidad:** Se refiere a que no puede separarse de sus proveedores,

los cuales son tanto individuos como máquinas. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio.

- **La Variabilidad:** Implica que la calidad de los servicios dependan de quien los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace (heterogeneidad).
- **La Caducidad:** Se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores. (pp. 262 - 263)

Respecto a la experiencia del servicio, es decir, evaluar a los usuarios después de la servucción, uno de los modelos de medición que permite cuantificar la calidad del servicio a través de las percepciones y expectativas del cliente es el SERVQUAL, modelo de la escuela americana propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en su última actualización establece cinco dimensiones generales:

- **Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Sin embargo, se debe aclarar que el concepto

de la calidad del servicio puede presentar dos enfoques de valoración mencionados por Duque (2005): La calidad objetiva y la calidad subjetiva. Para el primer caso es una valoración interna hecha por la organización y para la calidad subjetiva es una visión externa dado por el nivel de cumplimiento de necesidades y deseos del cliente.

“Los clientes tienen expectativas respecto a los servicios que reciben, y percepciones que, al contrastarlas con dichas expectativas, les permiten evaluar el nivel de calidad de servicio obtenido con una organización. Los clientes evalúan los servicios realizando una calificación mental en la que contrastan lo que reciben con lo que esperaban”. (Lloréns, 1995, p.1) De tal manera que a mayor cumplimiento de su expectativa mayor será su satisfacción, es decir, el posicionamiento o reconocimiento positivo o negativo de una Institución se encuentra influenciada directamente por la percepción de los clientes y el Nivel de Satisfacción frente a ella. Como es notable, es más fácil medir objetivamente la calidad de un bien tangible, que la de un servicio, por su misma característica de intangibilidad, lo que la hace sensible a la percepción subjetiva de los clientes. Dicho de otra manera, los clientes pueden crear expectativas más favorables por una Institución o marca que les provoque sentimientos positivos, mientras que por otro lado, las expectativas se producen a partir de la experiencia con: La comunicación “boca a boca” u opiniones, recomendaciones de amigos o familiares sobre el servicio; necesidades personales; experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente; comunicaciones externas, que la propia institución realice

sobre las presentaciones de su servicio. De manera resumida se muestra en la Figura 1.

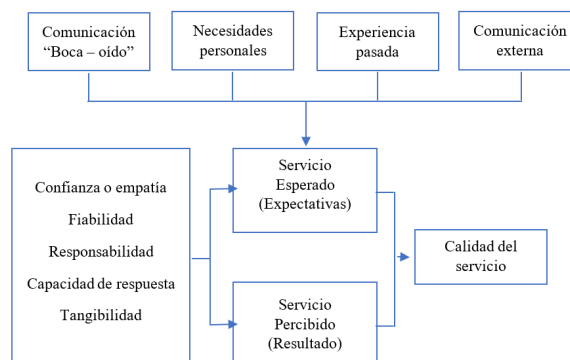


Fig. 1. Servqual.

Fuente: Zeithaml, Valarie. A., Parasuraman, A., y Berry, Leonard. L. (1993)

Por otra parte, algunos autores consideran que la calidad del servicio percibido es directamente proporcional al nivel de satisfacción. Kotler y Keller (2012) afirman:

Engeneral, lasatisfacciónes el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido (p. 128).

Además, Thompson¹ (2006) presenta la fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:

Rendimiento o valor Percibido – Expectativas
= Nivel de Satisfacción del cliente

1 Thompson, Iván. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Por otro lado, el concepto de Imagen Corporativa se define como la impresión específica en la mente de los clientes y usuarios, pero también la determinan otros públicos externos (medios de comunicación, organizaciones, asociaciones, trabajadores y público en general) que ejercen alguna influencia en los clientes y usuarios. La Imagen es lo que se ve de afuera de la Institución, mientras, que la identidad corporativa es lo que se define como la personalidad de la institución tanto en su expresión visual (logo, slogan, tipografía, colores corporativos) como la cultura y filosofía organizacional (objetivos, valores, principios, políticas, actividades, etc.) estos aspectos internos son los que la Institución quiere que vean sus clientes.

Por tanto, el tema es, cómo el análisis de la calidad del servicio puede mejorar la imagen institucional del GAD San Miguel de Bolívar.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de la investigación es no experimental, pues no existe manipulación o variación intencional de las variables independientes, por lo tanto, los resultados del comportamiento de los fenómenos que se observan son de manera natural, tal y como se dan. El tipo de diseño no experimental a utilizar en este estudio es Transversal, cuyo nivel investigativo es correlacional, porque mide y describe la relación entre dos variables en un tiempo único. Emplea un análisis cuali-cuantitativo, debido a que estudia en su mayoría hechos, comportamientos y fenómenos que rodean al problema manifestado, lo que se representa en el planteamiento de Hipótesis, cifras y resultados. La investigación descriptiva, documental y de campo permite caracterizar, fundamentar e indagar, con el apoyo de los métodos Inductivo – Deductivo, Analítico – Sintético.

TABLA I. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA DE USUARIOS GAD SAN MIGUEL.

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA	GENERO		RANGOS MAYOR FRECUENCIA		OCUPACIÓN MAYOR FRECUENCIA		NIVEL DE INSTRUCCIÓN	UNIDAD DEL TRÁMITE
	Masculino	Femenino	37 a 42 años	55 a 60 años	Enseñanza	Empleado Privado	Educación Superior	UTTTSV
137 usuarios	82	55	26	22	37	26	78	56
Porcentaje (%)	59,9%	40,1%	19,0%	16,1%	27,0%	19,0%	56,9%	40,9%

*UTTTSV: Unidad de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Elaborado por: La autora de la investigación

El análisis se desarrolló a través de la entrevista a funcionarios y encuesta personal, como se indica en la Tabla I. la muestra de 137 personas, hombres y mujeres en edades de 18 a 60 años pertenecientes a la Población

Económicamente Activa del cantón, que acababan de ser atendidos en la Unidad de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, Unidad de Avalúos y Catastros, y Departamento de Recaudación Municipal,

se consideraron estas áreas por tener mayor recurrencia de usuarios.

El cuestionario considera 3 bloques o dimensiones temáticas, planteadas en una escala de Likert (debido a su asertiva medición de actitudes) de 7 ítems cada uno, los ítems

son planteados en forma de afirmación o juicio (es decir, pueden tener dirección: Favorable y Desfavorable) los cuales solicitan se exteriorice la reacción o actitud de los individuos, mediante la elección de uno (1) de los cinco (5) puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico.

TABLA II. ESCALA DE CALIFICACIÓN DE ÍTEMS

OPCIONES DE RESPUESTA ESCALA LIKERT	ESCALA NUMERICA		CRITERIOS DE RESPUESTA
		5	Estoy completamente de acuerdo y seguro de aquello
	4	Estoy de acuerdo y seguro de aquello	
	3	No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo en aquello	
	2	No estoy de acuerdo en aquello	
	1	Estoy completamente en desacuerdo en aquello	

Elaborado por: La autora de la investigación

El primer bloque considera la valoración a ciertos aspectos de la calidad de servicio; el segundo evalúa la experiencia del usuario, para lo cual se utilizó las dimensiones propuestas en el modelo Servqual, permitiendo medir la calidad de servicio percibido; el tercer bloque se orienta a conocer la apreciación de los usuarios frente a la variable Imagen Institucional. La calificación se recogió desde <Estoy completamente de acuerdo y seguro de aquello> (Valor 5), hasta <Estoy completamente en desacuerdo en aquello> (Valor 1).

La encuesta se aplicó durante el mes de abril de 2017. Para el análisis de los datos obtenidos, se utilizó el programa SPSS 20. Se realizó, el análisis de confiabilidad y validez del instrumento. Posteriormente, la comprobación de Hipótesis para determinar el nivel de correlación que existe entre las variables.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de confiabilidad calculado con el coeficiente Alfa de Cronbach de 0,812 determina la consistencia interna del instrumento, las pruebas KMO y Esfericidad de Bartlett reportaron resultados positivos (KMO >0,5 y el grado de significancia < a 0,05 lo que es favorable para realizar análisis estadísticos inferenciales, porque sus variables están interrelacionadas y la matriz de datos que originan los mismos no es una matriz de identidad.

TABLA III. ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
.812	21

Fuente: Datos procesos en IBM SPSS Statistics 20.

Elaborado por: La autora de la investigación

TABLA IV. RESUMEN DE RESULTADOS PRUEBAS KMO Y BARTLETT.

DIMENSIONES/PRUEBAS	KMO	Prueba de Bartlett
Dimensión Calidad del Servicio	0,552	0,001
Dimensión Experiencia del Servicio	0,884	0,000
Dimensión Imagen Institucional	0,714	0,000

Fuente: Datos procesos en IBM SPSS Statistics 20

Elaborado por: La autora de la investigación

Respecto a los resultados obtenidos de la investigación de mercado se muestran los valores preponderantes que marcan tendencias actitudinales de los usuarios, como se muestra en las figuras 2, 3 y 4.

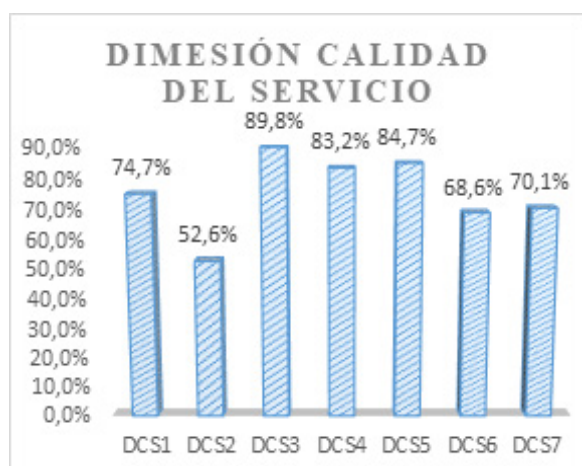


Fig. 2. DCS - Dimensión calidad del servicio y sus ítems. (Investigación de Mercado Cantón San Miguel de Bolívar, 2017)

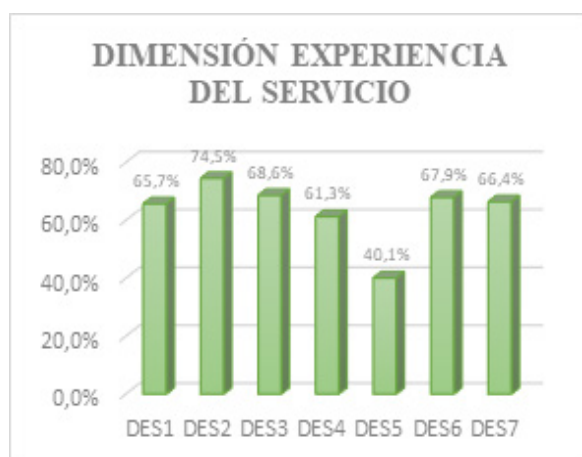


Fig. 3. DES – Dimensión experiencia del servicio y sus ítems. (Investigación de Mercado Cantón San Miguel de Bolívar, 2017)

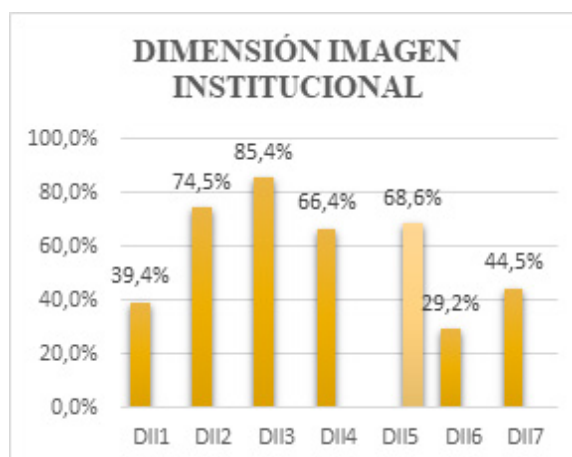


Fig. 4. DII – Dimensión imagen institucional y sus ítems. (Investigación de Mercado Cantón San Miguel de Bolívar, 2017)

La Dimensión de la Calidad del servicio DCS: La población encuestada en un 74,5% evalúa con completa seguridad el servicio que recibe; las expectativas que tienen de una institución pública referente a la prestación de servicios son bajas, representado en un 52,6%; el 89,8%, de los encuestados valora el tiempo que le ocupa un trámite; además, el 83,2%, siempre identifica un lugar cómodo para esperar; para el 84,7%, es primordial la bienvenida que reciben; evalúan con atención la apariencia de las instalaciones y del personal en un 68,6%; el 70,1% aprecien que la organización interna es muestra de eficiencia.

Referente a la Dimensión Experiencia del servicio DES: El 65,7% de los encuestados manifiestan que existe atención e interés por sus trámites; el 74,5% aseguran que el personal fue honesto y cuidadoso; mientras que el 68,6% reconoce que el personal le inspiró seguridad, conocimiento y amabilidad; aseveran en un 61,3% que se mostró ayuda y rapidez en el servicio; en cuanto a la tangibilidad del servicio, el 40,1%

manifiesta que las instalaciones actuales permiten recibir un servicio de calidad; el 67,9% de usuarios encuestados asegura la ausencia de favoritismos en la atención; luego de la experiencia del servicio un 66,4% se siente satisfecho con el servicio que recibió.

Por otro lado, la Dimensión Imagen de la Institución DII presenta los siguientes resultados: Apenas el 39,4% expresa con certeza que el servicio ha mejorado respecto a la administración anterior; consideran en un 74,5% que el personal debe ser evaluado por

el usuario al culminar el servicio; el 85,4% considera necesario que el personal sea capacitado en temas de servicio al cliente; también evidencian 66,4% la atención prioritaria a grupos vulnerables; el 68,6% están de acuerdo y seguros que no han sido encuestados antes en temas de calidad del servicio; el aspecto de comunicación de la institución, según la mayoría representada en un 29,2% mantiene informados a la población; el 44,5% asegura sentirse seguro del prestigio, eficiencia y eficacia del GAD San Miguel.

TABLA V. PRUEBA DE CORRELACIÓN NO PARAMÉTRICA RHO DE SPEARMAN–HIPÓTESIS ESTADÍSTICA 1

Correlaciones			DIMENSIÓN CALIDAD DEL SERVICIO	DIMENSIÓN IMAGEN INSTITUCIONAL
Rho de Spearman	DIMENSIÓN CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1.000	.234**
		Sig. (bilateral)	.	.006
		N	137	137
	DIMENSIÓN IMAGEN INSTITUCIONAL	Coefficiente de correlación	.234**	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	.
		N	137	137

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos procesos en IBM SPSS Statistics 20.

Dentro del análisis estadístico, para la comprobación de hipótesis se identifica la naturaleza de las variables o escala de medida Ordinal-Ordinal, lo que con lleva a un análisis Bivariante y aplicación de las pruebas no paramétricas. Por lo antes mencionado y por número de categorías (criterios de respuesta) expuesto en la encuesta se utiliza el coeficiente de RHO de Spearman, su resultado de 0,234, permite interpretar que existe correlación entre la Calidad del servicio al usuario y la Imagen Institucional, ver Tabla V. El valor

positivo de RHO indica una relación positiva, en otras palabras, si una variable es modificada de forma positiva la otra variable también lo será proporcionalmente, o viceversa. Sin embargo, también da entender que existen otros factores que influyen sobre la Imagen Institucional.

Con base en los resultados de la investigación y los estadísticos se plantean las siguientes estrategias:

- Creación Pagina Web Institucional con el siguiente dominio:

www.gadsmb.wixsite.com/gadsanmiguel

- Video Publicitado en pantalla Gigante.
- Diario Mural
- E-mail marketing
- Difusión de servicios (Trípticos con stand de exhibición, hojas volantes, rótulo exterior)
- Imagen Institucional (Carpetas, hoja tipo, sobres, tarjetas de presentación, uniformes ejecutivos)
- Capacitación, participación, motivación del Talento Humano
- Evaluación y participación de los usuarios
- Sistema de atención al cliente
- Remodelación de interiores UTTTSV

La ausencia de antecedentes respecto al tema de estudio en la institución, ha priorizado establecer un análisis del ambiente interno y externo, obteniendo un diagnóstico situacional en el que se ha develado la deficiencia en factores de prestación del servicio, lo que es contradictorio en términos de porcentajes obtenido en el bloque o dimensión experiencia del servicio, en donde, se manifiesta un panorama favorable para la valoración de la calidad del servicio de la institución. Este fenómeno da lugar al análisis profundo del nivel de expectativas de los usuarios y el servicio que realmente reciben.

Por otro lado, la calidad del servicio y el nivel de satisfacción están estrechamente relacionados, pues ambos se consideran producto de la diferencia resultante entre el servicio percibido y el esperado. Los usuarios se sienten satisfechos cuando el servicio cubre sus expectativas, lo más lógico sería que después de esto formen una imagen positiva

de la institución, sin embargo, para este caso se evidencia un nivel bajo de expectativas respecto a la prestación de servicios de las Instituciones Públicas, además, presentan un escenario con cierto grado de debilidad en el tema de comunicación, prestigio, eficiencia y eficacia de la Institución. Es importante agregar la influencia que generan los públicos sobre la opinión y actitud de los usuarios, en este caso los medios de comunicación, las referencias personales y los mismos trabajadores.

El análisis situacional, la investigación de mercado y los resultados estadísticos, dan oportunidad, para plantear estrategias de marketing y servicio al cliente que mejoren la percepción de la calidad del servicio, las mismas expectativas de los usuarios y por ende la Imagen Institucional.

IV. CONCLUSIONES

El análisis de la calidad del servicio prestado por el GAD San Miguel de Bolívar durante el periodo de estudio permitió identificar falencias en el desempeño actitudinal y laboral del personal, tales como: Manejo pasivo de rumores; falta de colaboración y resistencia al cambio por la mayoría del personal de nombramiento; débil empoderamiento y liderazgo de las autoridades; ausencia de entusiasmo, compromiso y motivación del personal contratado. Por lo que, se ha generado un desagradable ambiente laboral que dificulta alcanzar la calidad del servicio y por consiguiente el reconocimiento público esperado.

La Dimensión calidad del servicio permitió identificar la valoración que le dan los

usuarios al saludo de bienvenida, tiempo, lugares de espera y la organización interna.

El nivel bajo de expectativas de los usuarios frente a los servicios públicos, facilitan la satisfacción con el desempeño percibido del servicio, dando oportunidad a la generación de valor agregado que beneficie la Imagen percibida del GAD San Migue de Bolívar.

La falta de información expuesta al público, hace que la Imagen Institucional sea vulnerable a los medios de comunicación local y a las referencias personales, en donde, también la actitud o predisposición de los ciudadanos juega un rol importante.

Existe relación positiva entre las principales variables, interpretando así, que si plantea y ejecuta estrategias que mejoren la Calidad del servicio también mejorará la Imagen Institucional.

El bajo presupuesto asignado a la Municipalidad en estos últimos años ha generado limitantes para su accionar estratégico, cambios organizacionales y Obras Públicas, siendo esta última la que genera mayor reconocimiento ciudadano.

V. REFERENCIAS

Arriaza B, Manuel. (2006). *Guía Práctica de Análisis de Datos*. Córdoba, España: Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=401903>

Carmona L, Antonio. y Leal M, Antonio.

(1998). *La Teoría de los dos factores en la Satisfacción del Cliente*. Sevilla, España: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. (4)1, pp.53-80. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78838/la_teor%C3%ADa_de_los_dos_factores_en_la%20satisfaccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capriotti, Paul. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Clow K. & Baack D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Pearson Educación.

Colmenares D, Oscar. y Saavedra T, José. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Buenos Aires, Argentina: Técnica Administrativa. (6)4. Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

Duque O, Edison. Jair. (2005). Revisión del concepto de Calidad del servicio y sus modelos de Medición. Bogotá, Colombia: *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*. (15) 25, pp. 64-80. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Guédez F, Carmen. y Osta T, Karelys. (2012). *Factores de la imagen institucional universitaria: perspectiva desde público interno, personal administrativo*. Revista Ingeniería Industrial. (11) 2, pp. 71-84.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4398294>

Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, Lucio. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta ed.* México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.

Kotler, Philip. y Armstrong, Gary. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica.* México: Pearson Educación.

Kotler, Philip. y Keller, Kevin. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. Recuperado de <http://www.hackeame.org/wp-content/uploads/2016/04/Marketing.pdf>

Pilco, W. (2017). “*EMU*” “*Engranaje Mercadológico Universitario*”. *Estrategias de deleite desde la mente de los usuarios.* Universidad Nacional Mayor San Marcos, Lima, Perú.

Stanton, William. Etzel, Michael. y Walker, Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México, D.F.: McGraw Hill.

Thompson, Iván. (2006). *La Satisfacción del Cliente.* Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf