

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"EVALUACIÓN DEL SERVICIO Y ATENCIÓN QUE BRINDA EL PERSONAL DE LA
MUNICIPALIDAD DE ZACAPA"**

TESIS DE GRADO

LEIDI MARIELA FELIPE GUERRA

CARNET 22837-09

ZACAPA, ABRIL DE 2018
CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"EVALUACIÓN DEL SERVICIO Y ATENCIÓN QUE BRINDA EL PERSONAL DE LA
MUNICIPALIDAD DE ZACAPA"**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

LEIDI MARIELA FELIPE GUERRA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

ZACAPA, ABRIL DE 2018

CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN

VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS

SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
LIC. ELBY MARÍA CASASOLA CHACÓN

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. DIANA JANNETTE ENRÍQUEZ LÓPEZ DE SANCHÉZ
LIC. EDWIN FILIBERTO COY CORDÓN
LIC. MARÍA FERNANDA FERNÁNDEZ MARTÍNEZ



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01436-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante LEIDI MARIELA FELIPE GUERRA, Carnet 22837-09 en la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, del Campus de Zacapa, que consta en el Acta No. 01205-2018 de fecha 8 de marzo de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"EVALUACIÓN DEL SERVICIO Y ATENCIÓN QUE BRINDA EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE ZACAPA"

Previo a conferírsele el título de ADMINISTRADORA DE EMPRESAS en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 5 días del mes de abril del año 2018.

**MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar**

Zacapa, 5 de enero de 2018

Licenciada:
Miriam Isabel Castañeda
Coordinación Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus San Luis Gonzaga S.J. Zacapa
Universidad Rafael Landívar
Pte.

Estimada Lcda.

Reciba un cordial y atento saludo; me dirijo a usted para comunicarle que la estudiante LEIDI MARIELA FÉLIX GUERRA, con carné número 22837-09, ha concluido su trabajo de tesis titulada "EVALUACIÓN DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL USUARIO QUE BRINDA EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE ZACAPA".

Habiendo sido mi persona la asesora de dicha tesis. La cual ha cumplido con los requerimientos establecidos por la facultad. Por lo que se aprueba la tesis referida para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



Lcda. Elby María Casasola Chacón
Asesora de Tesis

AGRADECIMIENTO

A Dios: Dar gracias por derramar sus bendiciones sobre mí y llenarme de sabiduría y entendimiento para vencer todos los obstáculos y alcanzar mi meta.

A la universidad Rafael Landívar: Agradezco por las oportunidades que me ha brindado para desarrollarme como profesional con conocimientos, experiencias y valores que me conllevan a ser siempre humilde y humana.

A los docentes: Por inculcarme, apoyarme y transmitir sus diversos conocimientos, especialmente de los temas que corresponden a mi profesión, pero sobre todo agradezco esa mano amiga que en cada día de clases mostraban para que sobresaliera y culminara con ánimo.

A mis compañeros de estudio: por brindarme su amistad y su apoyo, con los que compartimos grandes momentos, porque con algunos más que compañeros somos amigos.

A la municipalidad: Agradecer por concederme la oportunidad de realizar este proyecto de gran trascendencia en mi vida profesional.

DEDICATORIA

A Dios: Por su infinito amor y bondad, por cada momento vivido en esta etapa más de mi vida profesional quien me hizo fuerte en todas las situaciones que se me presentaron.

A mis padres: Feliciano Felipe Morales y Mirna Angélica Guerra Girón, seres que con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para salir adelante y que me esforzara siempre y que no perdiera la fe que todo con esfuerzo y dedicación se puede. Gracias por ser el pilar esencial de mi vida y siempre contar con su apoyo y compañía.

A mi esposo: William René González Salvatierra, quien ha estado a mi lado todo este tiempo, por su sacrificio, esfuerzo, comprensión y creer en mi capacidad.

A mí amado hijo: William Steven González Felipe, por ser mi motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para un futuro mejor. TE AMO Y ERES LO MEJOR DE MI VIDA.

A mis hermanos: Lismar Roel y Nelvin Estuardo Felipe Guerra, por su apoyo y consejos que ha contribuido para el logro de mis objetivos.

A mi hermana: Milvia Yanet Felipe Guerra, por ayudarme a crecer y madurar, que con un poco de esfuerzo nada es imposible, gracias por todo.

A mis sobrinos: Que durante este proceso me mostraron su amor incondicional y sincero, a pesar que son personitas de corta edad.

A mi asesora: Licda. Elby María Casasola chacón, por su apoyo profesional y moral durante todo este proceso.

A mi mejor Amigo: Juan Luis calderón Jácome, gracias por abrirme su corazón y las puertas de su casa, para apoyarme y brindarme parte de su conocimiento, y que siempre estuvo en las buenas y en las malas apoyándome para culminar con éxito.

A mi cuñado: Luis pineda, por desearme lo mejor en esta etapa de mi vida.

A mis abuelos: Gracias por que son mi mayor tesoro, porque sus canas son sinónimo de sabiduría y me enseñaron muchas cosas vitales para la vida.

A mis amigos y Compañeros: Dominga Maquin, Magaly Barahona, Eunice Ruiz, Marta Hernández, Brenda Morales, Lady Calderon, Felipe Cordón, Rossana Franco, Sandy Vásquez, por brindarme su amistad y comprensión, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas.

ÍNDICE

Resumen	i
INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO REFERENCIAL	3
1.1Marco Contextual....	3
1.1.1Antecedentes.....	3
1.1.2Situación Actual del lugar de estudio.....	10
1.1.3Historia del municipio de Zacapa.....	10
1.1.4Antecedentes de la municipalidad de Zacapa.....	11
1.1.5Funciones de los colaboradores del lugar de estudio.....	20
1.2Marco Teórico.....	27
1.2.1 Servicio al cliente.....	27
1.2.2 Atención al cliente.....	30
1.2.3 Satisfacción al cliente.....	30
1.2.4 Instalaciones de servicio.....	35
1.2.5Cultura en el servicio.....	36
1.2.6Calidad en el servicio.....	38
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	44
2.1Objetivos.....	45
2.1.1 Objetivo General.....	45
2.1.2 Objetivos Específicos.....	45
2.2Elemento de estudio.....	46
2.2.1Servicio y atención al cliente.....	46
2.2.2Indicadores.....	46
2.3Alcances y Limitaciones.....	47
2.3.1Alcances.....	47
2.3.2Limitaciones.....	47
2.4Aporte.....	47
III.MÉTODO	48
3.1 Sujeto.....	48

3.1.1 Sujeto 1.....	48
3.1.2 Sujeto 2.....	50
3.2 Población y muestra.....	51
3.3 Instrumentos.....	54
3.3.1 Cuestionario para el personal administrativo y usuarios.....	54
3.4 Diseño y metodología estadística.....	59
3.5 Procedimiento.....	59
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	61
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	89
VI. CONCLUSIONES	92
VII. RECOMENDACIONES	95
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS	101
Anexo 1 Cuestionario de servicio y atención dirigido a personal administrativo.....	101
Anexo 2 Cuestionario de servicio y atención dirigido a usuarios.....	102
Anexo 3 Validación del Instrumento.....	103
Anexo 4 Validación del Instrumento.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		PÁG.
1.	Estructura organizacional del departamento de agua.....	13
2.	Estructura organizacional del departamento de IUSI.....	15
3.	Estructura organizacional del departamento de tesorería.....	18
4.	Modelo de las brechas de calidad en el servicio.....	40

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁG.
1. Colaboradores del departamento de agua.....	49
2. Colaboradores del departamento de IUSI.....	49
3. Colaboradores del departamento de tesorería.....	50
4. Usuarios que requieren servicio y atención de los departamentos de agua, IUSI y Tesorería.	51
5. Ítems y pesos dispuestos en el instrumento por indicador.....	55
6. Ponderación por escala del cuestionario.....	55
7. Punteos máximos y mínimos.....	56
8. Evaluación cuantitativa y cualitativa.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	PÁG.
1. Satisfacción de cliente para personal administrativo del departamento de agua.....	61
2. Satisfacción del cliente para usuarios del departamento de agua.....	62
3. Satisfacción de cliente para personal administrativo del departamento de IUSI.....	63
4. Satisfacción de cliente para usuarios del departamento de IUSI.....	64
5. Satisfacción de cliente para personal administrativo del departamento de Tesorería.....	65
6. Satisfacción de cliente para usuarios del departamento de Tesorería.....	66
7. Instalaciones de servicio para personal administrativo del departamento de agua.....	68
8. Instalaciones de servicio para usuarios del departamento de agua.....	69
9. Instalaciones de servicio para personal administrativo del departamento de IUSI.....	70
10. Instalaciones de servicio para usuarios del departamento de IUSI.....	71
11. Instalaciones de servicio para personal administrativo del	72

	departamento de Tesorería.....	
12.	Instalaciones de servicio para usuarios del departamento de Tesorería.....	73
13.	Cultura de servicio para personal administrativo del departamento de agua.....	75
14.	Cultura de servicio para usuarios del departamento de agua.....	76
15.	Cultura de servicio para personal administrativo del departamento de IUSI.....	77
16.	Cultura de servicio para usuarios del departamento de IUSI.....	78
17.	Cultura de servicio para personal administrativo del departamento de tesorería.....	79
18.	Cultura de servicio para usuarios del departamento de tesorería.....	80
19.	Calidad en el servicio para personal administrativo del departamento de agua.....	82
20.	Calidad en el servicio para usuarios del departamento de agua.....	83
21.	Calidad en el servicio para personal administrativo del departamento de IUSI.....	84
22.	Calidad en el servicio para usuarios del departamento de IUSI.....	85
23.	Calidad en el servicio para personal administrativo del departamento de tesorería.....	86
24.	Calidad en el servicio para usuarios del departamento de tesorería.....	87

ÍNDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA	PÁG.
1. Satisfacción del cliente para personal administrativo y usuarios del departamento de agua, IUSI y tesorería.....	67
2. Instalaciones de servicio para personal administrativo y usuarios del departamento de agua, IUSI y tesorería.....	74
3. Cultura de servicio para personal administrativo y usuarios del departamento de agua, IUSI y tesorería.....	81
4. Calidad en el servicio para personal administrativo y usuarios del departamento de agua, IUSI y tesorería.....	88

RESUMEN

La presente investigación “Evaluación del servicio y atención al usuario que brinda el personal de la municipalidad de Zacapa” se planteó como objetivo principal evaluar el nivel de servicio y atención que proporciona la entidad pública por medio de los colaboradores de los departamentos de agua, impuesto único sobre inmueble (IUSI) y tesorería, a través de la aplicación de elementos importantes que priorizan la excelencia en el servicio y la atención, los cuales mejorarían la calidad y el prestigio tanto del personal como de la institución involucrada.

Para tal efecto, se tomó una población de cuarenta sujetos, los cuales estaban conformados por colaboradores y jefes, dichos sujetos representaban a los departamentos administrativos, a quienes se le aplicó un censo, así también una población total de cuatrocientos cuarenta y uno usuarios, quienes pertenecen a los departamentos de agua, IUSI y tesorería; a estos últimos se les aplicó el cálculo de la muestra por número de beneficiarios por departamento; seguidamente se utilizó un instrumento, con un cuestionario de dieciséis preguntas a escala de Likert para cada sujeto de estudio, con el fin de obtener información sobre las actitudes y percepciones referente al nivel de servicio y atención brindado por el personal a cargo y las inquietudes físicas y emocionales que los usuarios manifestaron en tal investigación.

Se concluyó determinando que el nivel de servicio y atención en los departamentos de agua, IUSI y tesorería es alto, debido a que se practican y demuestran los valores institucionales de parte del personal administrativo tales como: compromiso, actitudes positivas y excelencia, para con el usuario, creyendo de su parte que dichos beneficiarios han encontrado un sentimiento de bienestar o placer traducido a satisfacción

Sin embargo, no es así, por la opinión directa de los usuarios, quienes, se sienten inconformes específicamente con el departamento de agua y tesorería, ya que es donde se concretizan la mayor afluencia de peticiones y servicios; además sus

necesidades no son cumplidas, creando con esto insatisfacción y alejamiento de los interesados; por tal razón en cuanto al sentir de los beneficiarios, el nivel de atención y servicio se encuentra en un nivel bajo.

Con base a la investigación se propuso implementar, capacitaciones para el personal de los departamentos de agua, IUSI y tesorería sobre servicio y atención al cliente y/o usuarios, el cual debe realizarse cada seis meses con herramientas, métodos y estrategias necesarias que constantemente permitan el cambio, observando los resultados en las actitudes y comportamientos positivos, así como también buenas prácticas que conlleven a la excelencia; todos estos aspectos integrados en la labor desempeñada de cada colaborador, con el propósito de obtener un cambio en la imagen institucional que los beneficiarios han tenido de la entidad pública, que permita alcanzar el bienestar y la satisfacción plena de los usuarios.

Y por último se elaboró una propuesta detallada tomando como base la recomendación anterior, la cual se ajusta a la pretensión del objetivo principal, por tal razón dicha propuesta se construyó minuciosamente en una capacitación sobre servicio y atención al cliente y/o usuarios, donde estarán involucrados los 40 sujetos, los cuales integran el personal administrativo de cada uno de los departamentos de agua, IUSI y tesorería de la municipalidad de Zacapa, además 15 usuarios invitados, quienes se beneficiarán de los servicios brindados por la entidad pública.

Todo esto con el objeto de mejorar la calidad, la excelencia en el servicio y la atención, así como también las actitudes y comportamientos, los valores institucionales, el prestigio y garantías efectivas tanto personales, profesionales como también individuales en relación a las personas o sujetos de cada comuna, aldea o municipio.

INTRODUCCIÓN

Una municipalidad es una entidad autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural de la respectiva comuna.

Así mismo hay que recordar y saber que los individuos de cada caserío, aldea o municipio, requiere de necesidades tales como: servicio de agua, registro de sus propiedades, información sobre situaciones que pueden beneficiarle o perjudicarlo, además las instalaciones de pequeños micro negocios, todas estas peticiones deben ser atendidas por diversas áreas o departamentos de las municipalidades.

En estudios que se han realizado a otras municipalidades con respecto al servicio que se proporciona a los usuarios, se ha podido observar que es poco el interés o la importancia que se manifiesta en este tema, y la consecuencia de no brindarle la importancia a las demandas de dichos sectores individuales o colectivos, repercute en la insatisfacción de los mismos.

En este caso la municipalidad de Zacapa no escapa de tales circunstancias, ya que en ella el personal administrativo de los departamentos de agua, impuesto único sobre inmuebles (IUSI) y tesorería, atienden y proporcionan la información de aquellas peticiones, negligencias o necesidades que las personas solicitan.

Sin embargo, la problemática de la vivencia diaria dentro de la institución, tanto entre personal administrativo de dichos sectores y por ende sus usuarios, se enmarca en los indicadores o variables dependientes que señalan que los colaboradores no están capacitados para brindar una correcta atención, además las quejas y sugerencias de los usuarios no son solucionadas, los departamentos no cuentan con instalaciones adecuadas para las personas discapacitadas, de la tercera edad y mucho menos para las mujeres embarazadas, así mismo las largas filas ocasionan impaciencia y

desesperación, añadiendo a esto los horarios poco accesibles. Por tal razón se realizó este estudio donde de manera descriptiva se abordará al diagnóstico de la incidencia de estos efectos.

Por consiguiente, este estudio tuvo como objetivo evaluar el nivel de servicio y atención que brinda el personal administrativo a los usuarios de la municipalidad de Zacapa; utilizando un instrumento que por medio de la medición de indicadores definidos, se logró apreciar la problemática, a través de la aplicación de un censo al personal administrativo y una muestra selectiva, aplicada al número de clientes de cada departamento de agua, IUSI y tesorería.

De acuerdo a lo argumentado con anterioridad, la presente investigación se basó en el tema “evaluación del servicio y atención al usuario que brinda el personal de la municipalidad de Zacapa”; por lo que, los valores institucionales, plasmados en cada uno de los departamentos de la municipalidad, así como también integrados en la actitud de cada colaborador, puesto que son ellos los que tienen una relación directa con los usuarios de los servicios que ofrece dicha institución pública. Es por ello que se hace importante evaluar el nivel de servicio y atención que brindan los colaboradores y los factores que influyen en los mismos, con el propósito de producir satisfacción en ellos mismos, como también en los beneficiarios.

I. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco Contextual

1.1.1 Antecedentes

A continuación se hace referencia a otras investigaciones relacionadas con el servicio y atención al usuario, estos temas están estrechamente relacionados el uno con el otro dentro del ámbito interno y externo de las empresas.

Según Walter F. (2017), en su tesis “Evaluación de la calidad del servicio al cliente, en la municipalidad de la cabecera departamental de Huehuetenango” formuló como objetivo general evaluar el nivel de calidad percibido del servicio al cliente, en la municipalidad de la cabecera departamental de Huehuetenango. La conclusión del estudio fue que la calidad percibida por los usuarios, en cuanto a la prestación del servicio en la municipalidad de Huehuetenango, mostró una brecha relativa de -0.17 en otras palabras el cliente no recibe lo que espera recibir y esto provoca insatisfacción en los usuarios, generando una imagen institucional deficiente.

Por lo tanto, el autor recomendó desarrollar una cultura de servicio al cliente como estrategia corporativa, para aumentar el nivel de compromiso de los colaboradores, y con esto mejorar la empatía con el usuario.

Por su parte Razcon F. (2017), en el artículo “Servicio al cliente, de lo tradicional a lo excepcional” define que en cualquier negocio, sin importar si es grande o pequeño, lo que detona una venta y provoca que los clientes regresen es principalmente el servicio al cliente.

Claro que el producto es también muy importante a la hora de atraer y retener clientes, pero el servicio al cliente puede hacer que aunque no se tenga el mejor producto se logren buenos resultados.

Ya reconocida la importancia del servicio al cliente es necesario saber cómo pulirlo y perfeccionarlo para hacer que los clientes obtengan la mejor experiencia al recibir un producto o servicio. Esto porque el servicio al cliente tradicional ya no es suficiente en un mercado tan competitivo, donde se ve la atención recibida por encima del precio o del producto.

Pac (2016) en la tesis titulada “Servicio al cliente en la empresa municipal aguas de xelajú de la ciudad de Quetzaltenango” manifestó que hoy en día las grandes y exitosas empresas centran importantes esfuerzos en calidad y atención al cliente pues se ha entendido que es mucho más caro obtener un nuevo cliente que conservar uno actual.

Además estos esfuerzos se explican fácilmente al observar que por lo general la misión y visión de toda empresa están orientadas a solucionar una necesidad de consumo y a ser reconocida por su mercado (clientes) como una buena opción para satisfacer dicha necesidad, de allí surge la siguiente interrogante, ¿Cómo es el servicio al cliente que brinda la empresa municipal “aguas de xelajú” del municipio de Quetzaltenango?, el objetivo general de la investigación es determinar el servicio al cliente que brinda la empresa municipal “aguas de xelajú” a la población.

Así mismo Recomendó que para conocer constantemente el servicio de atención al cliente que se brinda a los usuarios de la empresa municipal “aguas de xelajú” es necesario implementar un sistema de información donde se pueda evaluar a través de un cuestionario la satisfacción de los usuarios de forma semestral con una muestra representativa de los usuarios que visitan las oficinas.

Huitz (2014), en la tesis titulada, “Servicio al Cliente en los supermercados Quezaltecos” comentó que toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción del cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las estrategias y expectativas del cliente orientan a la empresa a productividad de bienes y servicios.

Por ello la investigación tuvo como objetivo general determinar cómo se presta el servicio al cliente en los supermercados quezaltecos, debido a que es vital e importante para que el cliente quede completamente satisfecho. Para la recopilación de información de trabajo de campo de esta investigación se utilizó la entrevista individual a propietarios y/o administradores y el cuestionario para colaboradores y clientes.

En cuanto a los clientes se tomó como base a 98 usuarios del supermercado A y 98 usuarios del mercado B. El número total de muestra fue de 196 clientes encuestados, debido a la necesidad de conocer las diversas opiniones de los clientes en cuanto al servicio al cliente que prestan en los supermercados, información que les puede ser de utilidad para la creación de estrategias necesarias para brindar un servicio eficiente que cumplan con las necesidades de los clientes.

También concluyó que en los supermercados quezaltecos la calidad del servicio al cliente que brindan presenta algunas deficiencias, especialmente en la atención directa que los colaboradores proporcionan a los clientes, debido a que carecen del conocimiento adecuado acerca del servicio al cliente y no tienen bien definidas las tareas dentro del supermercado, lo que provoca que la atención no sea del todo satisfactoria para el mismo.

Además se menciona la falta de espacios adecuados para la distribución apropiada de los productos, disponibilidad de parqueo y carencia de una adecuada atención personalizada que permita que el cliente considere que el servicio es realmente un servicio de calidad. Así mismo recomendó mejorar el servicio actual en los supermercados evaluando los aspectos débiles para corregirlos y brindar la atención que el cliente demanda y así alcanzar la satisfacción del mismo y lograr que el servicio sea excelente para todos los consumidores.

Siguiendo el contexto Norato, J. (2013), en la tesis titulada “Capacitación, una técnica para mejorar la atención al cliente en las panaderías de la cabecera departamental de Totonicapán”, el objetivo general del estudio fue determinar la relación de la

capacitación como una técnica para mejorar la atención al cliente en las panaderías de la cabecera departamental de Totonicapán.

Para la realización de la investigación fue de diseño tipo descriptivo y para la recopilación de información se realizaron dos tipos de instrumentos: una encuesta dirigida a los clientes de las panaderías y un cuestionario con preguntas de opción múltiple dirigido a propietarios y colaboradores que tienen relación directa con los clientes. En una de sus conclusiones, la investigación realizada en las panaderías de la cabecera departamental de Totonicapán, determinó que la capacitación no es una herramienta que se utiliza para mejorar la atención a los clientes, por lo que se acepta la hipótesis como nula de la investigación.

Para lo cual recomendó a los propietarios de las panaderías encuestadas, implementar una estructura de programas de capacitación para promover un mejor desempeño tanto de los propietarios como del personal para desarrollo de nuevos conocimientos y habilidades.

De igual manera Marroquín E. (2012) desarrolló la investigación sobre “Servicio al cliente en los juzgados de primera instancia en la ciudad de Totonicapán” plantea como objetivo general conocer la forma en que se presta el servicio al usuario en los juzgados de primera instancia en la ciudad de Totonicapán. Determinó que es deficiente y el mismo no alcanza las perspectivas deseadas por parte de los usuarios, según los datos revelados en la investigación, se verificó que tanto trabajadores como usuarios, indicaron que el servicio es un factor muy importante dentro de los juzgados.

Por lo tanto se diseñaron dos boletas de opinión, dirigidas a los trabajadores y usuarios de dicha institución, con preguntas de selección múltiple y cerradas, el estudio consistió en una investigación descriptiva. Concluyó que de acuerdo a la información recopilada en la investigación, se logró determinar que sí existen deficiencias en la prestación del servicio que ofrecen a los usuarios los trabajadores de los juzgados de primera instancia de la ciudad de Totonicapán, en las que sobresalen la falta de amabilidad en

cuanto a la atención a los usuarios, y las relaciones sociales entre trabajadores y usuarios.

Méndez, E. (2011), en el artículo titulado “Visión y Filosofía de servicio”, determina que servicio de calidad es cumplir con las expectativas del cliente ofreciendo un valor agregado. Explica que los consumidores siempre esperan que los productos o servicios adquiridos se desempeñen correctamente, agrega que calidad en el servicio es ese chispazo extra e inesperado que se le da al cliente para sorprenderlo. También asegura que la amabilidad, eficiencia y rapidez conllevan el contacto directo con el cliente, ofrecer iniciativa en el servicio en el menor tiempo posible.

Para lo cual recomienda que sea importante no copiar modelos o ideas exitosas de otros países porque no necesariamente darán el mismo resultado. Emplear el sentido común y esforzarse para atender lo que el cliente realmente desea, es indispensable conocer bien al cliente al que se dirige.

Otra tesis como la de Martínez (2010), “Utilización de la calidad en la atención y servicio al cliente como estrategia de posicionamiento para las empresas gasolineras de la ciudad de Quetzaltenango”, pretende identificar si dichas gasolineras utilizan técnicas y estrategias de calidad en la atención y servicio al cliente.

Para el trabajo de la investigación de campo se tomó una población completa de ciento sesenta y nueve personas, distribuidas de la siguiente manera, diecinueve administradores y ciento cincuenta clientes de las empresas gasolineras ubicadas en el perímetro urbano de la ciudad de Quetzaltenango. Como instrumento se elaboró dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, una totalidad de once interrogantes las cuales se aplicaron a los sujetos correspondientes, con la finalidad de detectar la realidad del problema.

Por lo Tanto Martínez, concluyó que después de analizar los datos revelados por la boleta de opinión y la investigación exploratoria (observación directa), que la calidad en

la atención y servicio al cliente es una estrategia de posicionamiento utilizada por las empresas gasolineras de Quetzaltenango; por lo que se comprueba la hipótesis alternativa de la investigación, además se consideran que permiten grandes beneficios como la afluencia de clientes, crea lealtad y aumenta las ventas; sin embargo existen algunas limitantes en la aplicación de estas técnicas y estrategias de calidad, por la falta de conocimiento y asesoría sobre la implementación de las mismas.

Por lo que recomendó a las empresas objetos de estudio que pueden mejorar su servicio en la atención hacia los clientes a través de procedimientos y herramientas, aplicables en la administración como en la capacitación del personal de trabajo; deben de mostrar disposición para atender en términos más profesionales como estratégicos, escuchar las sugerencias y resolver de manera satisfactoria las inconformidades de los consumidores; mantener las instalaciones en óptimo estado, además brindar asesoría y consejos sobre productos y servicios disponibles entre otros; con el fin de alcanzar la diferenciación y competitividad.

Hernández, C. (2009), en su tesis sobre “Servicio y atención al cliente en la municipalidad de la cabecera departamental de Huehuetenango”, estableció como objetivo general, determinar la manera cómo se brinda el servicio y la atención al cliente en la municipalidad de la cabecera departamental de Huehuetenango. El tipo de investigación fue descriptiva basado en los instrumentos: entrevista estructurada, también se colocaron buzones de sugerencias ubicados en cada departamento a investigar durante dos meses, por medio del análisis y la interpretación.

En su trabajo concluyó que el servicio al usuario en la municipalidad, no satisface las necesidades y expectativas del usuario, ya que existen inconformidades como la falta de calidad en el servicio, tiempos de esperas inadecuadas, falta de amabilidad y respeto al ser atendido, entre otros. Por lo tanto recomendó crear mecanismos que permitan corregir las fallas, como boletas de evaluación del servicio, que el usuario pueda llenar al momento de utilizar los servicios municipales, marcando una pauta en el

trabajador para aprobar la evaluación, obteniendo como resultado clientes satisfechos por el servicio que reciben.

Asimismo Tobar, M. (2008) en la Tesis titulada “Diagnostico del servicio y atención al cliente de mototaxis rotativos de oriente-AMORO-municipio de asunción mita, Jutiapa”, entre sus objetivos específicos está identificar los deseos y necesidades de los usuarios del servicio de mototaxis de AMORO.

Finalizada la investigación, concluyó que en lo que respecta a las necesidades y deseos, los mototaxis sí cubren la necesidad de transporte en el casco urbano de asunción mita, aunque éstos los sobrecarguen por incrementar ingresos económicos, asimismo accidentes frecuentes debido a la excesiva velocidad y falta de educación vial de los pilotos, por ello recomendó que se tomen en cuenta las necesidades y deseos de los usuarios del servicio de mototaxis, ya que ésta es la forma en que los usuarios reconocen los servicios y los seleccionan.

Alvarado, M. (2007) en su tema de investigación “Servicio al cliente en las Clínicas Dentales de la ciudad capital”, expuso como objetivo general, determinar el servicio al cliente que prestan las clínicas en la zona 10, por medio de un estudio descriptivo, basándose en distintos cuestionarios con los cuales encuestó a pacientes de las clínicas dentales y personas que tiene relación directa con los clientes.

Al finalizar su investigación concluyó que en las clínicas dentales la atención al cliente en cuanto a la amabilidad, cortesía, empatía, comunicación, escuchar y ayudar desde el punto de vista del paciente, personal y dentista se estableció en su mayoría como satisfactorio, así como también algunas veces no se logró ese rango satisfactorio. Por consiguiente recomendó programar planes de capacitación para el personal y lograr su sensibilización en cuanto al servicio al cliente.

1.1.2 Situación Actual del lugar de estudio

La municipalidad de Zacapa, es una institución semiautónoma, la cual percibe todo tipo de contribuciones de parte del estado, así como también de ella misma, haciéndola un ente público auto sostenible. Por otra parte, también promueven la adecuada prestación de los servicios públicos locales y fomentan el bienestar de los usuarios.

Sin embargo en la actualidad dicha entidad, presenta situaciones complejas, que a pesar de su capacidad financiera, ha sido difícil de manejar o controlar, se observó que el servicio proporcionado a los usuarios ha venido decayendo de manera simultánea, presentando situaciones como: quejas de parte de los usuarios, malas actitudes e irresponsabilidad del personal; además la aglomeración de usuarios en espera sin contar con lugares adecuados, mientras son atendidos, provocando con todo lo anterior la insatisfacción de dichos usuarios.

1.1.3 Historia del municipio de Zacapa

Según De León, O. (2000) el documento diagnóstico situacional multisectorial del departamento de Zacapa. La actual ciudad de Zacapa, en un principio fue un caserío compuesto de seis u ochos casas diseminadas en la llanura accidentada por barrancos más o menos profundos, más tarde se fue poblando, debido a los buenos pastos para la crianza de ganado y sus obrajes de añil, que más tarde le darían importancia comercial, así se formó el pueblo de Zacapa, que ya en la época llamada de los treinta años, cuando los departamentos de la república aumentaron a 17, recibió el último título de Villa, no fue sino hasta en noviembre de 1896 que fue elevada a la categoría de ciudad por el entonces presidente de la república General José María Reyna Barrios, con motivo de la llegada a ella de la primera locomotora del norte, acto que fue celebrado con inusitado entusiasmo, en presencia de altos funcionarios, inaugurándose a la vez el kiosco de la plaza principal, que fue obsequiado por don Silvano Miller, contratista de la obra ferroviaria. Este kiosco desapareció al igual que el hotel del ferrocarril.

En el año 1826, san Pedro Zacapa, contaba con doce cantones o barrios. La parroquia y la soledad en el centro. El presidio al norte, las flores, san Sebastián, lagunetas y la ladrillera al oriente; laguna y tamarindal al sur, san marcos, cementerio y la estación al poniente. De todos estos barrios el tamarindal es el más famoso ya que en el se celebraba la feria de Zacapa.

Zacapa, quiere decir sobre el rio de zacate o de hierba derivado de las voces náhuatl, Zacatl, que significa zacate o hierba, y apan, en el rio, formado a su vez de atl, agua y pan, “en el rio de zacate”. Aludiendo Indudablemente al rio grande de Zacapa, que circula la ciudad por el sur y occidente, ya a unirse al Motagua, y en cuyas riberas aún existen zacatales en donde pastan constantemente muchísimos ganados.

1.1.4 Antecedentes de la municipalidad de Zacapa

➤ Municipalidad de Zacapa

La municipalidad de Zacapa fue fundada en el año de 1871. Desde ese entonces es una institución de servicio, obligada a prestar a sus habitantes la certeza jurídica y sus servicios esenciales, estableciéndose como un gobierno municipal, con autonomía, personalidad jurídica y capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones. Según la oficina de modernización de la municipalidad de Zacapa (2016).

La entidad municipal es la corporación autónoma integrada por el alcalde y su concejo, todos electos directa y popularmente por el pueblo de conformidad con la ley. Tiene su sede en la Cabecera Departamental y es el órgano superior deliberante y de decisión de los asuntos municipales.

El edificio municipal contaba con estructuras coloniales, pero debido al terremoto de 1,976 fue destruido en su totalidad y hubo necesidad de reconstruirlo y fue hasta el año 1,978 que dio inicio y finalizando en mayo del año 1982, siendo administración municipal 1978-1982 presidida por el Alcalde Rubén Salvador Rosales Orellana y su

corporación municipal los que tomarán la decisión de ejecutar dicha obra, el edificio se construyó con un aporte del gobierno de Q.65,000.00, un préstamo del Instituto Nacional de Fomento Municipal (INFOM) de Q.22,232.00 y fondos propios municipales Q.5,494.60 , dando un total de Q.92,726.60.

Como indica el documento, la municipalidad de Zacapa ejerce como funciones principales efectuar y administrar los servicios que necesita una ciudad o un pueblo, además planifica, controla y evalúa el desarrollo y crecimiento de su territorio; también brinda especial atención a los aspectos sociales y participa en la búsqueda de contribuir a mejorar la calidad de vida de los vecinos. Los recursos que necesita para proveer los servicios y realizar obras. La municipalidad los obtiene principalmente del pago de arbitrios, como boleto de ornato, Impuesto Único sobre Inmuebles (IUSI), y tasas que se cobran como el servicio de agua.

Según la oficina de modernización (2016), la institución se encuentra en proceso de modernización esto debido a que la actual administración municipal se ha preocupado porque la mayoría de oficinas cuenta con equipo de cómputo sofisticado que permiten agilizar y guardar cualquier tipo de información, así también ya se cuenta con una página de internet.

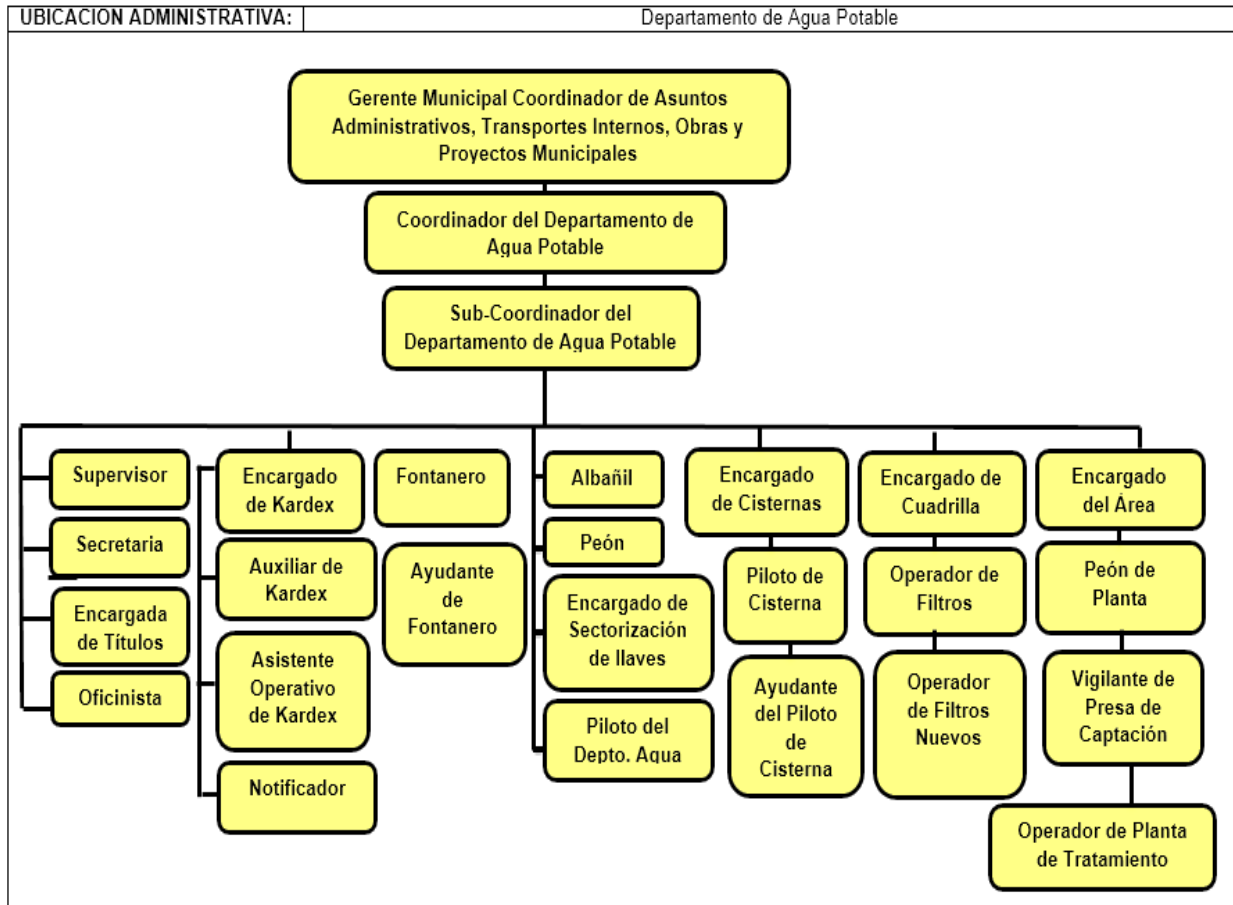
Asimismo la entidad pública, cuenta con una empresa municipal de electrificación cuyo presupuesto y funcionamiento es privado, son los encargados de surtir el fluido eléctrico a toda la población del casco urbano como algunas comunidades a través de tarifas módicas y accesibles que le permiten a cualquier persona contar con este servicio, siendo parte de sus funciones.

➤ **Antecedentes del Departamento de Agua**

Son los responsables de la captación, mantenimiento, conducción y distribución del agua potable de la cabecera municipal y de algunas comunidades que se benefician con el mismo sistema, así como de realizar reparaciones cuando sufra desperfectos,

efectuar limpieza de tanques de captación y distribución, llevar el control de los usuarios que pagan el derecho del servicio, hacer la documentación para el trámite de la venta de agua y ejercer la supervisión constante a todo el sistema.

Figura 1. Estructura organizacional Departamento de Agua



Fuente: oficina de modernización de la municipalidad de Zacapa (2016).

a. Objetivo general

Lograr el mayor caudal en presa de captación hacia la planta de tratamiento, manteniendo en buenas condiciones las instalaciones de desarenadores y líneas de conducción para realizar el proceso de potabilización adecuado y aplicar la norma de control para obtener un producto de mejor calidad.

a. Objetivos Específico

- Satisfacer la demanda de usuarios que solicitan el vital líquido en el casco urbano de esta ciudad.
- Capacitar y concientizar al elemento humano encargado de los diferentes procesos y secciones del Departamento de Agua Potable con el fin de lograr el buen servicio en calidad y atención.
- Realizar campañas de educación del casco urbano.
- Hacer uso de los diferentes medios de comunicación para avisar a los usuarios morosos del servicio de agua potable.

b. Misión

Establecer políticas de planeación, técnicas y financieras para alcanzar un crecimiento generalizado, sostenido y sustentable, lo cual nos permita dotar de servicios con calidad, cantidad y continuidad en todos los sectores de la población del Municipio de Zacapa.

c. Visión

Ser una instancia de continua modernización, eficiente y productiva, capaz de mantener la sustentabilidad y equilibrio entre el entorno ecológico y los centros urbanos demandantes de servicios de agua potable, con el fin de elevar la calidad de vida de sus habitantes y preservar este vital líquido para las generaciones futuras.

d. Valores

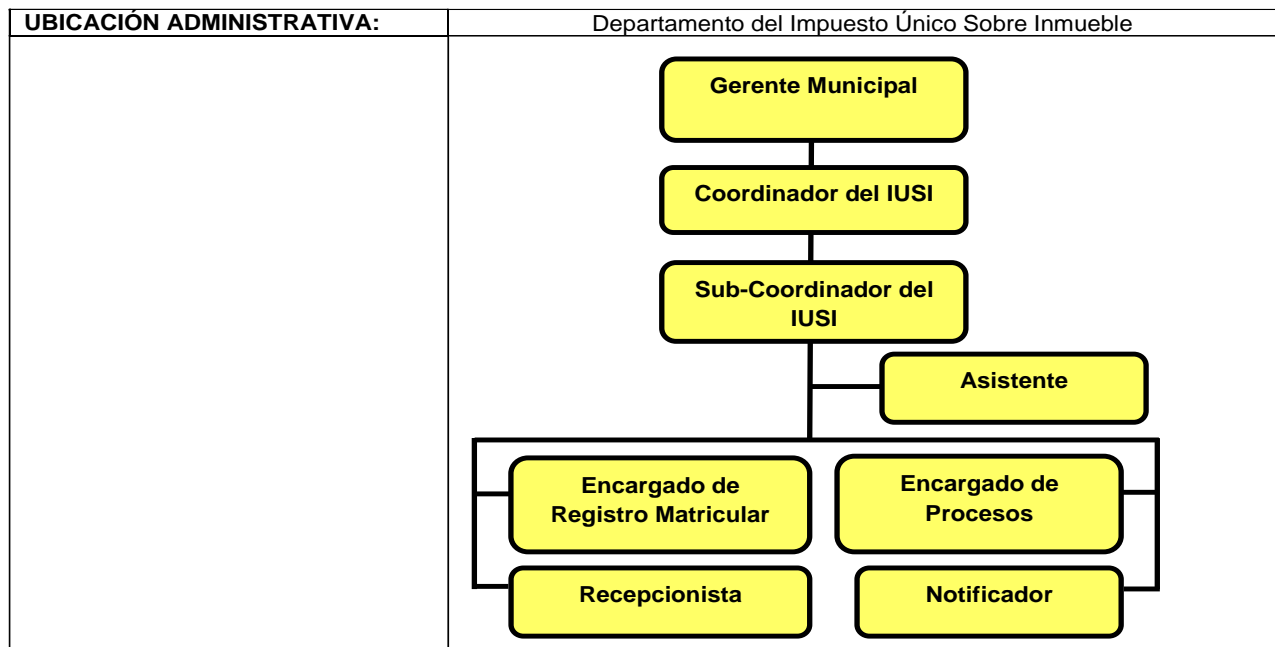
- Honestidad
- Respeto
- Lealtad
- Responsabilidad
- Perseverancia

➤ Laboriosidad

➤ **Antecedentes del departamento del Impuesto Único sobre Inmueble (IUSI)**

Es el departamento encargado de llevar el registro de los contribuyentes, actualizar el control inmobiliario municipal en base de datos descriptivo y gráfico de la totalidad de inmuebles, practicar avalúo, llevar control y actualización de direcciones catastrales, asesorar a los contribuyentes, emitir órdenes de pago.

Figura 2. Estructura organizacional del departamento del Impuesto Único sobre Inmueble (IUSI)



Fuente: Oficina de Modernización de la municipalidad de Zacapa (2016).

a. Objetivo General

Actuar apegados a las leyes vigentes del país ayudados por la modernización en la administración, recaudación y control del Impuesto Único Sobre Inmuebles. Prestando una adecuada atención al servicio público concientizando a los contribuyentes sobre la importancia y utilización del pago de sus impuestos.

b. Objetivos Específicos

- Satisfacción al cliente interno
- Activar plan de acción de capacitación para los empleados
- Políticas salariales
- Contar con un manual de normas y procedimientos
- Satisfacción al cliente externo
- Atención personalizada al contribuyente
- Brindar un servicio rápido y preciso
- Exactitud en los procedimientos
- Rápida resolución de problemas o dudas de los contribuyentes
- Activar plan de charlas educativas
- Modernización en los procedimientos
- Digitalización de la información
- Masificar de manera eficiente el procedimiento de cobros (por medio de cobradores ambulantes y relación con DAFIM).
- Crear enlace con dependencias para un ordenamiento de la información
- Crear mapas de identificación de los bienes inmuebles que comprende el caso urbano del municipio.

c. Misión

Ser una institución que garantice al contribuyente una administración adecuada y apegada al derecho, con acciones de manera justa y equitativa, desarrollando controles para la satisfacción de este.

d. Visión

Somos la unidad dentro de la municipalidad de Zacapa que ejerce la administración del Impuesto Único sobre Inmuebles de manera profesional, apegada a las leyes de orden del país, contribuyendo en el fortalecimiento económico de la municipalidad en pro del

beneficio de los habitantes de este territorio, mediante proyectos de obra de infraestructura.

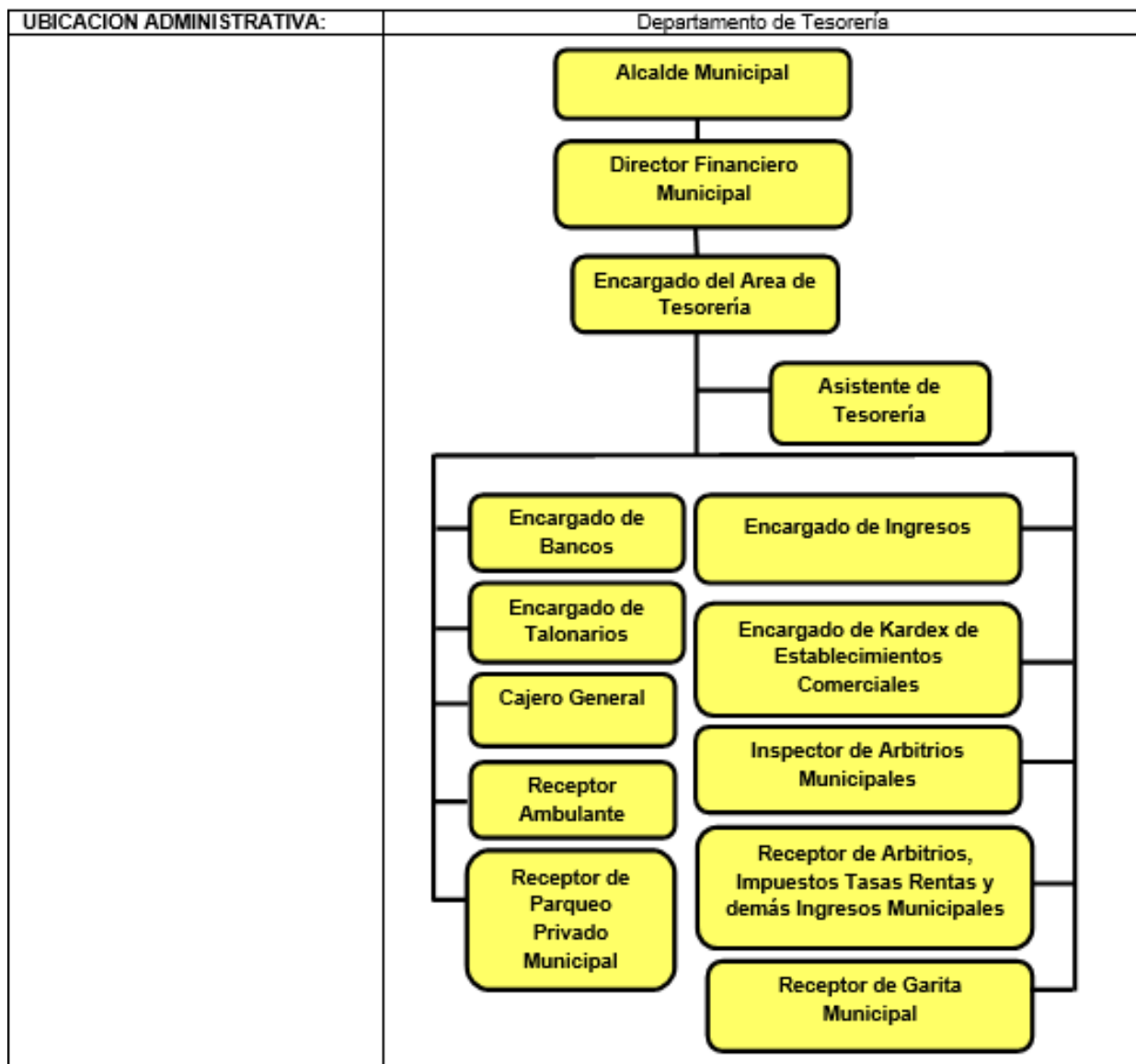
e. Valores

- Respeto
- Honestidad
- Sinceridad
- Transparencia
- Integridad
- Servicio
- Compromiso

➤ **Antecedentes del Departamento de Tesorería**

Tienen a su cargo la recaudación, depósito y custodia de los fondos y valores municipales así como la ejecución de los pagos de conformidad de la ley y disponibilidad del presupuesto. Es la encargada de administrar los recursos financieros de la municipalidad de acuerdo al sistema y directivas internas. Afirma la oficina de modernización (2016)

Figura 3. Estructura organizacional del Departamento de Tesorería



Fuente: Oficina de Modernización de la municipalidad de Zacapa (2016)

a. Objetivo General

Custodiar los ingresos financieros, así como el control de los pagos de acuerdo a la disponibilidad financiera.

b. Objetivos Específicos

- Aplicar el control interno financiero
- Evaluar los procesos antes de ejecutarlos

c. Misión

Administrar con honradez, transparencia, equidad y eficiencia el patrimonio municipal cumpliendo con las facultades y atribuciones aplicables, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados por la institución Municipal.

d. Visión

Ser una dependencia del gobierno municipal eficiente que rinda cuentas claras a la ciudadanía e institución, facilitar el pago oportuno a los contribuyentes mediante la automatización de procesos y lograr incrementar la recaudación de ingresos.

e. Valores

- Transparencia
- Honestidad
- Sinceridad
- Solidaridad
- Justicia
- Compromiso
- Igualdad

1.1.5 Funciones de los colaboradores del lugar de estudio

a. Departamento de Agua

➤ **Gerente Municipal coordinador de asuntos administrativo, transportes internos, obras y proyectos municipales**

Es un puesto directivo que se encarga de velar por el buen funcionamiento tanto de personal como el del equipo que posee cada una de las dependencias que conforma la Municipalidad de Zacapa, así como la ejecución y gestión de las resoluciones del Concejo y Alcalde Municipal.

➤ **Coordinador del Departamento de Agua potable**

Le corresponde organizar, coordinar, dirigir controlar y evaluar las actividades relacionadas con la administración, operación y mantenimiento del servicio público municipal de agua potable.

➤ **Sub coordinador del Departamento de Agua Potable**

Es el encargado de definir y aplicar normas de comportamiento para que el personal responsable de la prestación y funcionamiento del servicio, cumpla específicamente con sus atribuciones.

➤ **Supervisor**

Es un puesto operativo que consiste en supervisar las notificaciones de cobro del servicio de agua potable a usuarios morosos, para proceder a efectuar el corte respectivo.

➤ **Secretaria**

Es un puesto administrativo que le corresponde llevar el control de la papelería y correspondencia que se recibe y se genera dentro del Departamento de Agua Potable, debiendo de clasificar, controlar y archivar documentos, atender público y todas aquellas tareas afines a su puesto.

➤ **Encargado de Títulos y Traspasos**

Es un puesto que consiste en brindar asesoría a los vecinos que necesiten introducir agua potable.

➤ **Oficinista**

Es un puesto que consiste en realizar labores de apoyo administrativo y de atención al público.

➤ **Encargado de Kardex**

Es un puesto administrativo que realiza el control y supervisión, de los estados de cuentas de los usuarios en relación al servicio de agua potable.

Auxiliar de Kardex

Es un puesto administrativo que consiste en apoyar las actividades que se realizan en la supervisión y control de los estados de cuentas de los usuarios en relación al servicio de agua potable.

➤ **Asistente Operativo de Kardex**

Es un puesto administrativo que se encarga de informar periódicamente al Coordinador, del servicio sobre el periodo y monto de la deuda de los usuarios y la medida en que

han cumplido con el pago de los mismos y rendir informes periódicos sobre el monto y origen de los fondos captados por la prestación del servicio.

➤ **Notificador**

Puesto administrativo, que le corresponde, hacer las debidas notificaciones de avisos de cobros emitidas por el departamento de agua.

b. Departamento del Impuesto Único sobre el Inmueble (IUSI)

➤ **Coordinador de IUSI**

Es un puesto técnico - administrativo que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la unidad encargada de la administración del Impuesto Único Sobre Inmuebles.

Sub coordinador IUSI

Es un puesto técnico-administrativo que consiste en coordinar el desempeño del personal operativo del IUSI, para lograr mayor recaudación del Impuesto Único Sobre Inmuebles.

➤ **Asistente**

Es un puesto administrativo que se encarga de atender la programación de actividades elaboradas por el coordinador de la Unidad de Administración del IUSI.

➤ **Encargado de Registro Matricular**

Es un puesto administrativo que se encarga de llevar el control de expedientes de registro matricular e información de la oficina de IUSI.

➤ **Encargado de Procesos**

Es un puesto técnico-administrativo encargado en determinar, calcular, registrar y controlar el pago del IUSI y las multas que procedan.

➤ **Recepcionistas**

Es un puesto administrativo encargado brindar asesoría a los contribuyentes que se presentan a pagar el IUSI y atención eficiente al contribuyente en el ingreso y registro de la información necesaria para los diversos trámites que se desarrollan en la Unidad del IUSI.

➤ **Notificadores IUSI**

Es un puesto administrativo que se encarga de entregar avisos a los contribuyentes por vencimiento de trimestre o años atrasados y entregar notificaciones a todas las personas para que puedan inscribirse en el IUSI.

c. Departamento de Tesorería

➤ **Alcalde Municipal**

Según artículo No. 53 del Código Municipal decreto 12-2002. Es el encargado de hacer cumplir las ordenanzas, reglamentos, acuerdos, resoluciones y demás disposiciones del concejo municipal y al efecto expedirá las órdenes e instrucciones necesarias, dictara las medidas de política y buen gobierno y ejercerá la potestad de acción directa y, en general, resolverá los asuntos del municipio que no estén atribuidos a otra autoridad.

➤ **Director Financiero Municipal**

Es un puesto directivo cuya responsabilidad será planificar, organizar, dirigir, supervisar y evaluar el funcionamiento eficiente de las unidades o puestos de trabajo relacionados con la gestión presupuestaria, contable y financiera de la municipalidad.

➤ **Encargado del área de Tesorería**

Es un puesto ejecutivo responsable de la administración de los recursos originados por la recaudación, depósito y custodia de los fondos y valores municipales, así como la ejecución de los pagos que, de conformidad con la ley proceda hacer.

➤ **Asistente de Tesorería**

Es un puesto administrativo que le corresponde llevar acabo las transacciones financieras en cuanto a pagos que se realizan en la Municipalidad.

➤ **Encargado de bancos**

Es un puesto administrativo, donde se llevan los registros bancarios que se elaboran en la Municipalidad.

➤ **Encargado de Talonarios**

Es un puesto administrativo que realiza actividades relacionadas con el manejo y control de los talonarios de recibos de cobro, para ser proporcionados a los receptores y cobradores ambulantes de la Municipalidad.

➤ **Encargado de Ingresos**

Es un puesto administrativo que realiza actividades relacionadas con la dirección y supervisión del cobro de arbitrios, tasas, contribuciones y otros ingresos, que son recaudados por medio de los cobradores ambulantes, así como los que se llevan en la Tesorería Municipal.

➤ **Encargado de Kardex Establecimiento comerciales**

Es un puesto administrativo que realiza actividades relacionadas con la supervisión, recaudación y fiscalización de arbitrios y otros ingresos, que son recaudados por medio de los cobradores ambulantes, así como de los kardex que se llevan en la Tesorería Municipal.

➤ **Cajero General**

Es un puesto administrativo que le corresponde brindar apoyo al encargado de tesorería en lo concerniente a la atención y pago a proveedores de la Municipalidad.

➤ **Inspector de Arbitrios Municipales**

Es un puesto encargado de inscribir a los usuarios en concepto de arbitrios, tasas, contribuciones por mejoras, aportes y otros.

➤ **Receptor de arbitrios, impuestos, tasas, rentas y demás ingresos Municipales**

Es un puesto operativo que realiza actividades de recepción de los impuestos, arbitrios, tasas de los contribuyentes así como otros ingresos.

➤ **Receptor Ambulante**

Es un puesto operativo que realiza actividades relacionadas con el cobro de las tasas municipales y otros ingresos que fueran indicados así como apoyo a la recaudación en cuanto a la entrega de notas de cobro.

➤ **Receptor de parqueo privado Municipal**

Es un puesto que se encarga de extender a los contribuyentes y usuarios de servicios, los comprobantes en su caso recibo y/o facturas correspondientes autorizados y señalados por la Contraloría General de Cuentas y demás entidades por las sumas que de ellos se perciba.

➤ **Receptor de Garita Municipal**

Es un puesto que se encarga de Llevar el control de los recibos y/o facturas legalizadas que se le han entregado para fines de recaudación.

1.2 Marco Teórico

En el presente estudio existen algunos elementos relevantes que son importantes conocer relacionado con la investigación.

1.2.1 Servicio al cliente

Según Estrada W. (2007), es la acción que se efectúa en beneficio de los clientes/público usuario, mostrando interés y brindando atención especial. Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es intangible, no se puede llevar en un maletín, se encuentra en el interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario, brindando satisfacción profesional a quien se le proporciona.

Los servicios tienen cuatro características únicas que los distinguen de los bienes. Según Lamb, Hair, Mcdaniel (2011) son:

a. Intangibilidad

La diferencia básica entre los servicios y los bienes es que los primeros tienen desempeños intangibles. Debido a su intangibilidad, no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse o sentirse en la misma forma que puede hacerse con los bienes. Los servicios no pueden almacenarse y, con frecuencia, pueden ser fáciles de duplicar.

b. Inseparabilidad

Los bienes se fabrican, se venden y luego se consumen. En contraste, los servicios con frecuencia se venden, se producen y se consumen al mismo tiempo. En otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

c. Heterogeneidad

Debido a que los servicios tienen heterogeneidad o variabilidad de insumos y resultados de los servicios, que ocasionan que éstos sean menos estandarizados y uniformes que los bienes.

d. Condición perecedera

Significa que los servicios no pueden ser almacenados, guardados o inventariados.

Por su parte Aguilar y Vargas (2010). Consideran que algunas de las características de los servicios son:

- Un servicio es más un proceso que un producto.
- Un servicio casi nunca se puede almacenar.
- El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.
- No se puede predeterminedar de antemano la calidad final de un servicio.
- La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información.
- Los servicios como resultado ocurren o suceden, no permanecen, tienen un principio y un fin de en el tiempo, son finitos en función del consumo o su demanda.
- Los servicios se basan en la confianza entre las personas.
- En el sector servicios, cuando menos alguno sino es que varios, de los trabajadores que lo generan o producen, tienen trato directo con el cliente o consumidor final.
- Los trabajadores tienen como contenidos del trabajo los relacionados con ser productores, procesadores, distribuidores y operadores de la información.

➤ **Servicio**

Es el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios incluyen una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede poseer físicamente. Afirma Lamb, Hair, y Mcdaniel (2011).

Asimismo Tigani (2006). Define servicio como cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen. La excelencia en servicio consiste en conocer, satisfacer y superar las expectativas del cliente.

➤ **Características del servicio**

De acuerdo con Estrada (2009), el servicio como resultado final de un proceso tiene las siguientes características:

- No genera propiedad
- Es indivisible
- No es reprocesable
- No se puede almacenar
- Está asociado a la satisfacción de una necesidad temporal
- El cliente siempre interviene en su generación

➤ **Cliente**

Según Barquero (2007), la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, es aquel que depende de nosotros para poder cubrir una necesidad no satisfecha.

Estrada W. (2007) define que cliente es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución. A esta persona la encontraremos no solo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad.

1.2.2 Atención al cliente

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”. Pérez, (2006).

También afirma Pérez, (2006), que es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

Para Paz Renata (2007), “está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes”

➤ Atención

Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además invitado a regresar. Tigani, (2006).

1.2.3 Satisfacción al cliente

Kotler P. y Lane k. (2012), la satisfacción es 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 servicio, contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho.

Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación y lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos.

Para Kotler y Armstrong (2007), la satisfacción del cliente 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 coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. Los clientes que se sienten muy satisfechos hacen compras repetidas y les cuentan a los demás acerca de sus buenas experiencias con el producto. La clave consiste en hacer coincidir las expectativas del cliente con el desempeño de la compañía. Expresó Kotler y Armstrong.

También las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiéndolo tan sólo lo que son capaces de dar, y entregando más de lo que prometieron. No obstante, aun cuando la compañía centrada en el cliente, busca darle a éste una alta satisfacción, en relación con sus competidores, intenta incrementar al máximo la satisfacción del cliente. Una compañía siempre podría aumentar la satisfacción del cliente al disminuir sus precios o al incrementar sus servicios; aunque esto resultara en menores utilidades. Por lo tanto, el propósito del marketing es generar rentabilidad del valor del cliente, lo cual requiere de un equilibrio muy delicado: el gerente de marketing debe continuar generando mayor valor y satisfacción del cliente, pero sin “obsequiar la casa”.

Según Estrada W. (2007), asegura que para lograr la satisfacción existen reglas las cuales son:

- a) **Muestre aprecio auténtico:** Toda persona desea escuchar un mensaje agradable o un cumplido sincero.
- b) **Estimule a sus clientes:** Reconozca las cualidades y virtudes de sus clientes/público usuario.
- c) **Sea amigable y amistoso:** A través de su conversación agradable genera empatía y ánimo de su interlocutor.
- d) **Actúe con cortesía:** Es contagiosa y constituye una poderosa herramienta de relaciones humanas.
- e) **Sonría:** La sonrisa del rostro, es un elemento gratificante en la relación con el cliente/público usuario. Sonría sólo en forma natural.
- f) **Siempre entusiasta y positivo:** El entusiasmo, refleja la emoción de usted por su institución y por lo que puede hacer por su cliente/público usuario. La actitud positiva es una valiosa posesión ganadora.

De acuerdo con Estrada W. (2007), los factores que influyen en las expectativas de cliente o público usuario son:

- **Eficiencia:** Se le proporciona al solicitante exactamente aquella información o acción que está buscando.
- **Confianza:** Los clientes o público usuario que hacen una consulta o una solicitud confiere autoridad a la persona con quien hablan.

- **Servicialidad:** Se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta o la acción particularmente buscada.
- **Interés Personal:** Cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta de cliente o público usuario, la relación cambia. Inicialmente esta es una relación de ellos y nosotros; con el interés personal, se convierte en una relación de aprecio.
- **Confiabilidad:** Significa que el cliente o público usuario puede estar seguro del desempeño de la organización.

Como sigue indicando el autor las expectativas del cliente/público usuario son actitudes que este asume con respecto a la organización. Para satisfacer las expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente, proceso en el cual destacan las siguientes herramientas:

➤ **La Motivación**

La motivación se asemeja a un motor que impulsa al organismo a actuar. Es el estado interno de un individuo que lo lleva a comportarse de tal de forma que asegure el logro de cierta meta, en otras palabras, la motivación explica porque las personas se comportan como lo hacen.

➤ **La comunicación efectiva**

Las dos técnicas de comunicación más importantes son hablar y escuchar. Durante el proceso de comunicación es esencial que el emisor obtenga retro-comunicación (feedback), porque solo así él puede asegurarse de que su mensaje fue recibido (escuchado) y comprendido.

➤ Relaciones humanas

Entendemos por relaciones humanas al arte de llevarse bien con los demás. Su objetivo es promover y conservar y la cooperación mutua, así como la confianza entre los integrantes del grupo y del público usuario, en bases a buenas relaciones y comunicaciones. Las relaciones humanas refuerzan la importancia de la interdependencia entre las personas.

Asimismo Lamb, Hair, Mcdaniel (2011), definen la satisfacción del cliente, que es la evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. El hecho de no saciarlas da como resultado la insatisfacción con el bien o servicio.

Por consiguiente Servat (2005), aporta que Satisfacción del cliente es como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requerimientos por parte de la organización, deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

Asimismo Gosso, F. (2008). Las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman su expectativa. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de servicio, como puede ser el uniforme del personal o de la limpieza del lugar. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre como esperar sentir la experiencia del servicio.

Gosso, (2008) describe que las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constantes cambios. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia, en los cuales sus elementos son:

- Estándar de mercado.
- Lo que el cliente escuche de otros usuarios.
- Las experiencias de anteriores servicios
- Las necesidades de los clientes al momento de la prestación
- La publicidad de los proveedores del servicio
- El precio influye considerablemente cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio.

1.2.4 Instalaciones de servicio

Según Evans, J. y Lindsay, W. (2008), se refieren a las instalaciones de servicio “como aquellos lugares o áreas de trabajo, edificadas o no, en la que las personas deben permanecer o deben acceder de acuerdo a su condición de trabajo. Sin embargo, no se debe olvidar que también puede acudir y/o permanecer público, clientes o usuarios de servicios”.

En un inmueble es importante contar con todos los servicios necesarios para el mejor funcionamiento, estos servicios como todo, tiene un orden y cada uno se maneja de diferente forma que los otros, pero se necesita del conjunto de ellos para que el cliente pueda estar lo más cómodo posible.

Los servicios en cuanto a instalaciones se refiere, tienen componentes básicos tangibles e intangibles como: instalaciones físicas atractivas, apariencia personal apropiada, procesos y procedimientos, comportamiento de los empleados y juicio profesional de los empleados.

Las organizaciones de servicio deben tener especial cuidado al elegir y mantener equipo confiable y fácil de usar. Con niveles más altos de contacto e interacción, el comportamiento apropiado del personal se vuelve cada vez más importante.

Prieto (2014), también afirma que los clientes necesitan comodidad física, un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios. También necesitan comodidad psicológica; la seguridad de que se les atenderá de manera adecuada y la confianza en que usted satisfará sus necesidades.

Cuando se trata de instalaciones de servicio, Lamb, Chair y Mcdaniel (2011), definen que son un parte crucial tangible de la oferta total del servicio. Los mensajes acerca de la organización se comunican a los clientes por medio de elementos como la decoración, el desorden o la limpieza de las áreas de servicio, los modales y vestimenta del personal.

Según Vargas y Aldana (2011), describen que los elementos de mayor presencia en el servicio son:

- El cliente
- El prestador de servicio
- Los espacios físicos donde se presta el servicio
- Los muebles y equipos.

1.2.5 Cultura en el servicio

Vargas y Aldana (2007), indican que cultura de servicio “es una forma de hacer las cosas que valoran enormemente la calidad del servicio, puesto que esta cumple una función básica en el éxito de la empresa” Se define también como “el conjunto de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan las personas, expresado en una manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente”.

La cultura tiene elementos básicos (o invisibles), elementos visibles implícitos y elementos visibles explícitos, todos ellos se relacionan entre sí, interaccionan unos con otros, se influyen, condicionan y modifican recíprocamente, es decir, con fuertemente

interdependientes. Vargas y Aldana (2007), definen y aseguran que la cultura del servicio, está compuesta por tres elementos:

a. Los elementos básicos (invisibles)

Son aquellos que determinan el tipo de cultura de una empresa. En este primer grupo se encuentran todos los factores núcleo o nivel central de la cultura de la empresa, aquellos que la direccionan: la historia, los valores, las creencias, la preocupación por las personas, los perfiles de los directivos, el sentido de compromiso y pertenencia.

b. Los elementos visibles Implícitos

Son aquellos que aunque se ven y se perciben fácilmente, no se expresan como resultado de una acción voluntaria por parte de los niveles directivos de la organización, pero que también tienen una fuerte incidencia en la organización, generalmente son gestiones por la dirección. Estos elementos se concentran en factores como las costumbres, las actitudes, los procesos, las normas, las estrategias, el trabajo en equipo, los sistemas de dirección y orientación al cliente.

c. Los elementos visibles explícitos

Son aquellos que están constituidos por factores que son gestionados de forma voluntaria en los diversos niveles directivos, con el propósito de mejorar y hacer vida la cultura de servicio dentro de la organización. Hacen parte de este tipo de elementos: el sistema de solución de conflictos, los espacios físicos, el sistema de reconocimientos y recompensas y las comunicaciones.

También Gosso F. (2008), agrega que la cultura en el servicio es el conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que predominan en el personal y que modulan la identidad de la empresa. La cultura es un concepto global que explica por qué la gente piensa de determinada manera, hace determinadas cosas, valora los mismos objetivos,

comparte ritos y tradiciones, e incluso disfruta de las mismas bromas. En otras palabras, la cultura de la organización establece el comportamiento del empleado, diciendo lo que puede o no puede hacer, y sienta las bases para que cohabiten los distintos comportamientos de los empleados.

1.2.6 Calidad en el servicio

Lamb, Hair, Mcdaniel (2011), en su libro titulado marketing definen la calidad en el servicio que es más difícil de definir y medir que la calidad de bienes tangibles. Los ejecutivos de negocios califican la mejora en la calidad en el servicio como uno de los desafíos cruciales que se enfrentan en la actualidad. Continúan definiendo los autores, que los clientes evalúan la calidad en el servicio por medio de cinco componentes:

➤ Confiabilidad

La capacidad de desempeñar el servicio de manera confiable, precisa y consistente. La confiabilidad significa realizar el servicio de forma correcta la primera vez. Se ha encontrado que este componente es el más importante para los clientes.

➤ Capacidad de respuesta

La capacidad de brindar un servicio rápido.

➤ Seguridad

El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para comunicar confianza. Empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa para ejemplificar la seguridad.

➤ **Empatía**

Atención interesada e individualizada a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y aprenden sus requerimientos específicos, brindan empatía.

➤ **Tangibles**

Evidencia física del servicio. Las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones físicas, herramientas y equipo utilizados para proporcionar el servicio, como un consultorio médico o un cajero automático y la apariencia del personal.

Seguidamente después de conocer los cinco componentes, Lamb, Hair, Mcdaniel (2011), describen un modelo de cinco brechas, que influyen en las evaluaciones de los clientes sobre la calidad en el servicio.

Brecha 1: aquella entre lo que quieren los clientes y lo que la gerencia piensa que quieren. Esta brecha resulta de una falta de comprensión o mala interpretación de las necesidades, intereses o deseos de los clientes.

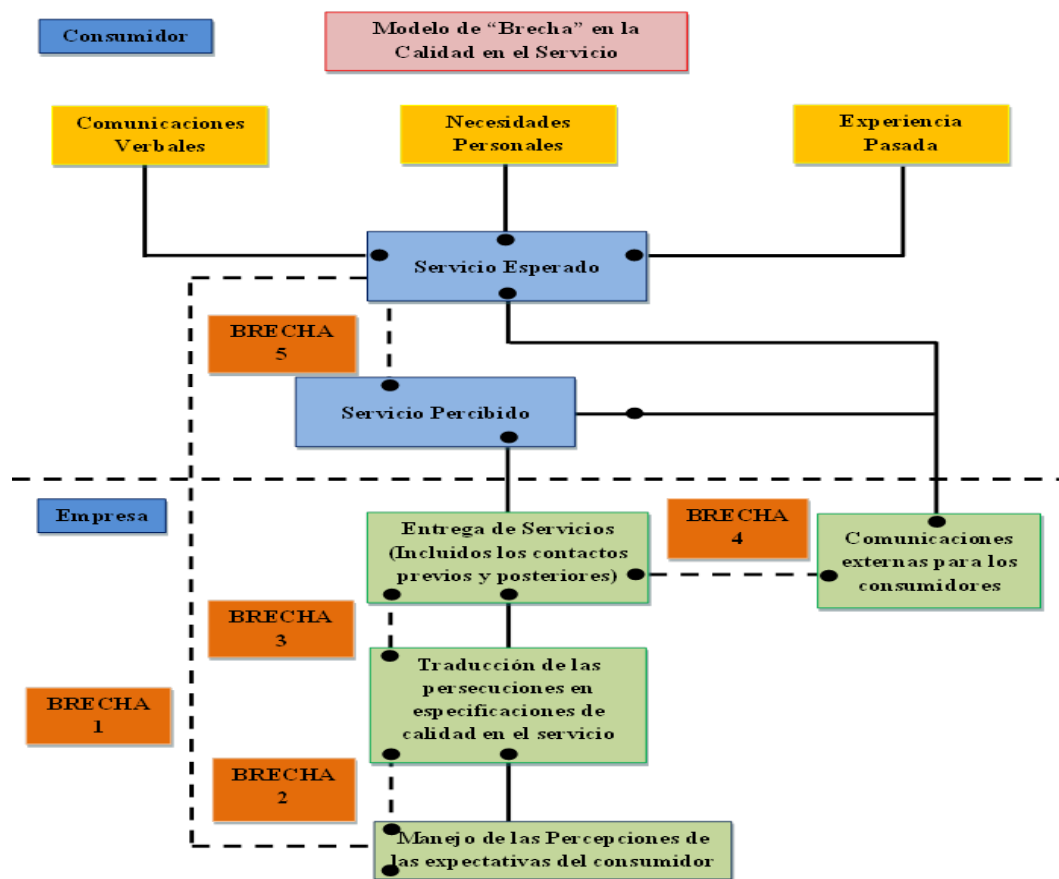
Brecha 2: entre lo que la gerencia piensa que los clientes quieren y las especificaciones de calidad que la gerencia desarrolla para brindar el servicio. En esencia, esta brecha es el resultado de la incapacidad de la gerencia para traducir las necesidades de los clientes en sistemas de entrega dentro de la empresa.

Brecha 3: entre las especificaciones de calidad en el servicio y el servicio que en realidad se presta. Si se han eliminado las brechas 1 y 2, entonces la 3 se debe a la incapacidad de la gerencia y de los empleados para hacer lo que se debe. Trabajadores mal capacitados o con poca motivación pueden causar esta brecha. La gerencia necesita asegurar que los empleados tengan las habilidades y herramientas adecuadas para desempeñar sus puestos.

Brecha 4: aquella entre lo que la empresa dice al cliente que entrega y lo que en realidad ofrece. Esta es claramente una brecha de comunicación. Para cerrar esta brecha, las empresas deben crear expectativas realistas en los clientes por medio de una comunicación honesta y precisa acerca de lo que las empresas pueden entregar.

Brecha 5: aquella entre el servicio que reciben los clientes y el servicio que desean. Esta brecha puede ser positiva o negativa.

Figura 4. Modelo de las Brechas de calidad en el servicio.



Fuente: Adaptado de: Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing" 11ª. Edición (2011, pag.392) Servicios Editores 6Ns, S.A. de C.V.

Además Tschohl (2008) define que las funciones y los beneficios de la calidad en el servicio son:

- Retener a los clientes.
- Desarrollar nuevas carteras de clientes.
- Expresado en término de actitudes, servicio es:
- Preocupación y consideración de los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo

Como indica Mullins, J., et. Al (2007) que las cinco dimensiones de la calidad en el servicio son:

- a. La tangibilidad constituye el aspecto de las características asociadas con el servicio.
- b. La confiabilidad se refiere a la seguridad asociada al servicio efectuado.
- c. Tiempo de respuesta es la prontitud y amabilidad de quien realiza el servicio.
- d. La seguridad: es la competencia, cortesía y credibilidad con la que cuenta el servicio.
- e. La empatía es el grado que el proveedor del servicio se comunica con el cliente y entiende las necesidades y preocupaciones del cliente.

De igual manera Tschohl (2008), enfatiza en la importancia del valor que tiene la calidad del servicio, podemos decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer de nuevo negocios en el futuro con la organización. Esos objetivos se alcanzan satisfaciendo a los clientes, quienes a su vez recomendaran su empresa a sus amigos y parientes. Gracias al nivel de familiaridad que existe entre

ellos, creerán y, luego, incrementaran una reputación positiva y creíble de su empresa en el mercado.

Según Pulido (2010) argumenta que la “calidad es un término subjetivo para el que cada persona o sector tiene su propia definición. Consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente.

En un sentido técnico, la calidad puede tener dos significados: 1) son las características de un producto o de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas; 2) Es un producto un servicio libre de deficiencias”. Por su parte, la norma ISO-9000:2005 define calidad como “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiendo requisito como una necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

En términos menos formales, la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que éste tiene sobre el producto o servicio. Tales expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc. Se dice que hay satisfacción si el cliente percibió en el producto o servicio al menos lo que esperaba.

Según Gosso, F. (2008) y Paz, R. (2005), describen cualitativamente los niveles del servicio y atención al cliente de la siguiente manera:

➤ **Nivel alto:**

Es un servicio definitivamente asombroso e imprevisto y gratificante para el cliente. Supera ampliamente cualquier expectativa y le genera una expresión de felicidad. Es el cliente que les cuenta animosamente su experiencia a los demás.

➤ **Nivel Medio:**

Es un servicio que no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que pidió, esto es lo que recibe. Es un nivel aceptable, pero que fácilmente los clientes prefieren buscar otras opciones más agradables y que cumplan al menos con sus expectativas.

➤ **Nivel bajo:**

Es el servicio que hace que el cliente pierda la credibilidad del servicio ofrecido. Está por debajo de cualquier expectativa y lo decepciona totalmente.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se afirma que mejorar, no es suficiente para satisfacer a los usuarios, sino que es necesario deleitarlos, e incluso asombrarlos; de allí la importancia de conocer el servicio o atención que se les brinda, pues permitirá identificar la mejor estrategia a implementar para la satisfacción total. Es por ello, que en el entorno actual se sugiere a las instituciones de gobierno, cambiar la percepción del servicio o atención que se presta, concientizando a los colaboradores de su deber, en satisfacer al usuario.

De acuerdo a la investigación preliminar y a información proporcionada por la Municipalidad de Zacapa, se han detectado inconformidades con el servicio y atención que la institución brinda a la población en general. Considerando que los usuarios son de vital importancia para la institución, con el fin de lograr los objetivos establecidos, al ser parte del sector servicios, la atención está dirigida al usuario, por lo que la satisfacción al mismo debería ser de la mejor calidad. Particularmente en los últimos años se ha incrementado la demanda de los servicios municipales, lo que hace necesaria la modernización en el servicio y atención al usuario.

En lo que concierne a la municipalidad se han detectado inconformidades por varias causas, la mayoría de los usuarios se quejan de los servicios recibidos por el personal, entre estas, las largas colas y la espera, el mal servicio y atención que proporcionan, los horarios poco accesibles, el escaso personal en la atención y el servicio, la falta de medios de solución a sus quejas y sugerencias, las instalaciones no adecuadas y las fallas en el sistema de cobros.

De continuar esta situación, las inconformidades y malestares por parte de los usuarios no disminuirá, la deficiente prestación de los servicios seguirá y el grado de insatisfacción aumentará considerablemente, haciendo que los departamentos de estudio no sean autosostenibles.

Por lo anterior, se hace necesario evaluar el servicio y atención, que la municipalidad de Zacapa brinda y ofrece al usuario, en cada uno de los departamentos con mayor afluencia de beneficiarios y que esto permita conocer los niveles de satisfacción de los

mismos; así también mejorar el apoyo y la gestión que las unidades de estudio manifiestan a estos.

Por lo mencionado anteriormente, se formula la siguiente interrogante de investigación:

¿Cuál es el nivel de servicio y atención que brinda el personal administrativo a los usuarios de la municipalidad de Zacapa?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

- Evaluar el nivel de servicio y atención que brinda el personal administrativo a los usuarios de la municipalidad de Zacapa.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de satisfacción del usuario, que permita mejorar los beneficios recibidos y esperados.
- Comprobar si las instalaciones de servicio de la municipalidad brindan la comodidad, seguridad y confianza, para garantizar la atención y satisfacción del usuario.
- Analizar la cultura deservicio a través de las quejas formuladas por los usuarios, para mejorar la atención brindada.
- Determinar los estándares de calidad en el servicio y atención que se le brinda al usuario dentro de la municipalidad, para mejorar los parámetros de eficiencia y excelencia.

2.2 Elemento de estudio

2.2.1 Servicio y atención al cliente

a. Definición conceptual

Según Estrada W. (2007), es la acción que se efectúa en beneficio de los clientes/público usuario, mostrando interés y brindando atención especial. Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no se puede llevar en un maletín, se encuentra en el interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario, brindando satisfacción profesional a quien se le proporciona.

b. Definición Operacional

Mecanismos y acciones tanto internas como externas que adopta una empresa con el objetivo de mantener clientes o usuarios satisfechos, generalmente orientadas a percibir un servicio de calidad. Esta actividad involucra también al personal, porque de una u otra manera está en contacto con el cliente, ofreciéndole además, todas las comodidades posibles para mejorar el servicio y la atención en todo momento.

2.2.2 Indicadores

- Satisfacción del cliente
- Instalaciones de servicio
- Cultura de servicio
- Calidad en el servicio

2.3 Alcances y Limitaciones

2.3.1 Alcances

El presente trabajo de investigación se realizó en la Municipalidad de Zacapa, específicamente en los departamentos de agua, Impuesto único Sobre el Inmueble (IUSI) y tesorería con el propósito de conocer cómo se lleva a cabo el servicio y atención brindados al usuario. Siendo una investigación tipo descriptiva y los sujetos de estudio fueron personal administrativo y usuarios, utilizándose cuestionarios en escala de Likert.

2.3.2 Limitaciones

Los resultados del presente trabajo de investigación no se podrán generalizar a todas las áreas de trabajo de la Municipalidad, ya que, son exclusivos de los departamentos de agua, Impuesto Único Sobre el Inmueble (IUSI) y Tesorería. Otra limitante, los encargados de cada unidad objeto de estudio de la municipalidad de Zacapa, no proporcionaron el dato de usuarios que visitan dichos departamentos.

2.4 Aporte

Para la Municipalidad de Zacapa; como aporte de un documento investigativo, que detalla la manera en que se presta el servicio y atención al usuario de los servicios municipales, cuyo objeto es crear una institución de mejora continua. Para la Universidad y estudiantes de las diversas carreras, como fuentes de consulta en estudios, investigaciones y casos administrativos de la misma naturaleza para enriquecer sus conocimientos.

Para el sector público, empresarial y del resto del país, utilizarlo como un marco de referencia.

III. MÉTODO

3.1 Sujeto

En esta investigación se consideraron tres departamentos de la municipalidad de Zacapa, siendo estos: el departamento de agua, impuesto único sobre el inmueble (IUSI) y tesorería. Tomándose en cuenta de estos los sujetos de estudio, al personal administrativo, así como también los usuarios que hacen uso de los servicios que proporcionan dichos departamentos. Los cuales se distribuyen de la manera siguiente: personal administrativo, cuarenta (40) colaboradores (ver cuadro 1, 2, 3) y (441) cuatrocientos cuarenta y uno posibles clientes, (ver cuadro 4); a estos últimos se les aplicará el cálculo de la muestra para determinar la población de usuarios a investigar.

3.1.1 Sujeto 1

Personal administrativo

Se encargan de verificar y coordinar el desarrollo de las actividades de la entidad municipal, siguiendo instrucciones definidas de sus altos mandos.

Cuadro 1: Colaboradores del departamento de agua de la municipalidad de Zacapa

No.	Puesto	Nivel jerárquico	Departamento de agua				
			Genero		Escolaridad		
			M	F	Básico	Diversificado	Universidad
1	Gerente municipal	alto	1			x	
2	Coordinador	alto	1			x	
3	Sub-coordinador	alto		1		x	
4	Supervisor	alto	1			x	
5	Encargado de kardex	medio		1			X
6	Encargado de títulos y traspasos	medio	1				X
7	Auxiliar de kardex	medio	1			x	
8	Asistente operativo de kardex	medio		1		x	
9	Oficinista	medio		1		x	
10	Secretaria	medio		1			X
11	Notificador	medio	3			x	
	Total		8	5			

Fuente: Elaboración propia con base a información proporcionada por el departamento de recursos humanos (2016)

Cuadro 2: Colaboradores del departamento de Impuesto Único Sobre el Inmueble (IUSI) de la municipalidad de Zacapa.

No.	Puesto	Nivel jerárquico	Departamento de IUSI				
			Genero		Escolaridad		
			M	F	Básico	Diversificado	Universidad
1	Gerente municipal	alto	1			x	
2	Coordinador	alto	1				x
3	Sub-coordinador	alto	1				x
4	Asistente	alto		1			x
5	Encargado de registro Matricular	medio		1			x
6	Encargado de procesos	medio		1		x	
7	Recepcionista	medio		2		x	
8	Notificador	medio	2				x
	Total		5	5			

Fuente: Elaboración propia con base a información proporcionada por el departamento de recursos humanos (2016).

Cuadro 3: Colaboradores del departamento de tesorería de la municipalidad de Zacapa.

No.	Puesto	Nivel jerárquico	Departamento de tesorería				
			Genero		Escolaridad		
			M	F	Básico	Diversificado	Universidad
1	Alcalde municipal	Alto	1			x	
2	Director financiero	alto		1			x
3	Encargado del área de tesorería	alto		1			x
4	Asistente de tesorería	medio		1		x	
5	Encargado de bancos	medio		1		x	
6	Encargado de ingresos	medio		1			x
7	Encargado de talonarios	medio		1		x	
8	Encargada de kardex de establecimientos comerciales	medio		1		x	
9	Cajero general	medio		1		x	
10	Receptores de arbitrios, impuestos, tasas y rentas	medio	1	1			x
11	Receptor de parqueo municipal	medio	1	1		x	
12	Receptor ambulante	medio	3	1		x	
	Total		6	11			

Fuente: Elaboración propia con base a información proporcionada por el departamento de recursos humanos (2016).

3.1.2 Sujeto 2

Usuarios:

Son los que hacen uso del servicio que brinda la municipalidad. (Ver cuadro 4)

Cuadro 4: Usuarios que requieren servicio y atención de los departamentos de agua, IUSI y tesorería de la municipalidad de Zacapa.

Días monitoreados	Departamentos		
	Agua	IUSI	Tesorería
Lunes	18	9	14
Miércoles	11	5	8
Viernes	13	8	12
Total semana	42	22	34
Semanas por mes	4.5	4.5	4.5
Total usuarios por mes	189	99	153

Fuente: Elaboración propia con base a información recolectada por el investigador en los departamentos de agua, IUSI y tesorería de la municipalidad de Zacapa. (2016).

3.2 Población y muestra

En esta investigación la población que se utilizó para el estudio, fueron el personal administrativo de los departamentos de agua, Impuesto Único sobre el Inmueble (IUSI) y Tesorería, estos son los que tienen contacto directo con los usuarios. El total de sujetos en estas secciones es de cuarenta colaboradores (40), tanto de género masculino como femenino, con nivel diversificado y universitario, al ser un grupo poblacional pequeño se decidió tomar en cuenta la totalidad. (Ver cuadro 1, 2, 3).

Además se tomaron respectivamente cuatrocientos cuarenta y uno usuarios (441) que frecuentan los departamentos antes descritos, estos últimos se establecieron por medio de información recolectada de visitas constantes los días lunes, miércoles y viernes; los cuales se promediaron a través de un periodo de un mes. (Ver cuadro 4). Razón por la cual a estos últimos se les aplicó cálculo de la muestra.

Según del Cid, Méndez y Sandoval (2011), indica: “ que para establecer el cálculo de la muestra finita o infinita deberá conocerse el total de la población; aplicando a dicho total la formula siguiente; la cual demostrara el número de sujetos a investigar”, además el tipo de muestreo a utilizar en este estudio descriptivo, se fundamentó como estratificado pues “este tipo de muestreo se utiliza cuando interesa saber acerca de todos los posibles grupos que conforman la población de acuerdo a sus características”

A continuación se calcula la muestra poblacional de los usuarios a encuestar por departamento, dentro de la municipalidad de Zacapa.

La fórmula utilizada para determinar la muestra es:

$$N = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + Z^2(p * q)}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo de clientes

p= probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

q= probabilidad de no ocurrencia del evento (50%)

E= error de la muestra (5%)

Z= nivel de confianza (95%) 1.96

Muestra de clientes:

➤ **Departamento de agua**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 189}{0.05^2(189-1) + 1.96^2(0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 47.25}{0.47 + 0.9604}$$

$$n = \frac{181.5156}{1.4304}$$

$$n = 126.89$$

n= 127 usuarios.

➤ **Departamento de Impuesto Único Sobre el Inmueble (IUSI):**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 99}{0.05^2(99-1) + 1.96^2(0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 24.75}{0.245 + 0.9604}$$

$$n = \frac{95.0796}{1.2054}$$

$$n = 78.87$$

n= 79 usuarios.

➤ **Departamento de tesorería:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 153}{0.05^2(153-1) + 1.96^2(0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 38.25}{0.38 + 0.9604}$$

$$n = \frac{146.9412}{1.3404}$$

n= 109.62

n= 110 usuarios.

Según el cálculo de la muestra aplicada, se obtuvieron ciento veintisiete (127) usuarios a encuestar para el departamento de agua, además setenta y nueve (79) para el departamento del impuesto único sobre inmuebles (IUSI) y por último ciento diez (110) para el departamento de tesorería; siendo estos los sujetos de estudio número dos (2) descritos con anterioridad.

3.3 Instrumentos

Se elaboró y aplicó un cuestionario para cada uno de los sujetos de estudio, siendo estos el personal administrativo, así como también a los usuarios; para recopilarla información sobre el nivel de servicio y atención que brinda el personal antes descrito a los usuarios de los departamentos objeto de estudio de la municipalidad de Zacapa.

3.3.1 Cuestionario para el personal administrativo y usuarios.

Se efectuó un cuestionario de dieciséis (16) preguntas, las cuales se muestran en escala de Likert, con el fin de evaluar el nivel de servicio y atención que se brinda en los tres departamentos como agua, Impuesto Único Sobre el Inmueble (IUSI) y Tesorería de la municipalidad de Zacapa; con el fin de medir los indicadores derivados de los elementos de estudio como: satisfacción, cultura deservicio, Instalaciones y calidad en el servicio. (Ver anexo 1 y 2).

Cuadro5: Ítems y pesos dispuestos en el instrumento por indicador.

No.	Indicador	Ítems	Peso determinado
1	Satisfacción del cliente	1,2,3, 4,	25%
2	Instalaciones de servicio	5, 6, 7, 8,	25%
3	Cultura de servicio	9, 10, 11, 12,	25%
4	Calidad en el servicio	13, 14, 15, 16	25%

Fuente: Elaboración propia.

El peso determinado para cada indicador, en esta investigación, fue asignado en un porcentaje con una medida significativa, debido a que en su totalidad debe ser del 100%, el cual se encuentra distribuido entre los mismos. (Ver cuadro 5). Así mismo, esto hizo que no exista ninguna variación o desbalance entre ellos en la tabulación de los resultados.

Cuadro 6: Ponderación por escala del cuestionario

Escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Ponderación	1	2	3	4	5
No. de preguntas de la 1 a la 16	Negativo	Negativo	Intermedio	Positivo	Positivo

Fuente: Elaboración propia con base en García, Pacas y Ramírez (2006).

La tabulación de la información recopilada y la ponderación del cuestionario se realizaron como se describe en la tabla anterior.

Cada una de las preguntas de los cuestionarios cuentan con cinco opciones de respuesta, con ponderación diferente, indicando de esta manera la opinión de los sujetos de estudio, desde la opción o escala de nunca hasta siempre.

Cuadro 7: Punteos máximos y mínimos

Factor	Negativo		Negativo		Intermedio		Positivo		Positivo	
Ponderación	1		2		3		4		5	
Escala	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
Departamento Agua	Personal Administrativo	Usuarios	Personal Administrativo	Usuarios	Personal Administrativo	Usuarios	Personal Administrativo	Usuarios	Personal Administrativo	Usuarios
Total de sujetos	13	127	13	127	13	127	13	127	13	127
Punteos	13	127	26	254	39	381	52	508	65	635
Departamento IUSI	Personal Administrativo	Usuarios	Personal Administrativo	Usuarios	Personal Administrativo	Usuarios	Personal Administrativo	Usuarios	Personal Administrativo	Usuarios
Total de sujetos	10	79	10	79	10	79	10	79	10	79
Punteos	10	79	20	158	30	237	40	316	50	395
Departamento Tesorería	Personal Administrativo	Usuarios	Personal Administrativo	Usuarios	Personal Administrativo	Usuarios	Personal Administrativo	Usuarios	Personal Administrativo	Usuarios
Total de sujetos	17	110	17	110	17	110	17	110	17	110
Punteos	17	110	34	220	51	330	68	440	85	550

Fuente: Elaboración propia. Basado en Hernández, Fernández y Baptista (2010)

En esta escala se pretende clasificar los punteos máximos y mínimos de acuerdo a lo percibido por cada uno de los sujetos en cada indicador. El punteo máximo en el departamento de agua será de 65 para el personal administrativo y 635 para los usuarios de dicho departamento, el mínimo de 13 y 127 siempre en el mismo orden; en el departamento del IUSI el punteo máximo será de 50 y 395; así mismo, el mínimo de 10 y 79; además en el departamento de tesorería el máximo será de 85 y 550, siendo el mínimo de 17 y 110. Siempre en el mismo orden de los sujetos descritos anteriormente.

Por ejemplo: Si en el departamento de agua todos los sujetos eligen la opción siempre, de la pregunta 1, que tiene una ponderación de 5 puntos, se obtendrá: 65 ($13 * 5 = 65$) o 635 ($127 * 5 = 635$); o bien que los sujetos de estudio en el mismo departamento elijan la opción: nunca, que su valor es 1 punto, los resultados serán: 13 ($13 * 1 = 13$) o 127 ($127 * 1 = 127$). Y así sucesivamente para los departamentos de IUSI y tesorería (Ver cuadro8).

Cuadro 8: Evaluación cuantitativa y cualitativa

Elementos de estudio	Indicadores	Evaluación cuantitativa	Evaluación cualitativa	Significado
Servicio y atención al cliente	Satisfacción del cliente	16.67 – 25.00%	Nivel alto	Es un servicio definitivamente asombroso e imprevisto y gratificante para el cliente. Supera ampliamente cualquier expectativa y le genera una expresión de felicidad. Es el cliente que les cuenta animosamente su experiencia a los demás.
	Instalaciones de servicio	8.33 – 16.66%	Nivel medio	Es un servicio que no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que pidió, esto es lo que recibe. Es un nivel aceptable, pero que fácilmente los clientes prefieren buscar otras opciones más agradables y que cumplan al menos con sus expectativas.
	Cultura de servicio			
	Calidad en el servicio	0 – 8.32%	Nivel bajo	Es el servicio que hace que el cliente pierda la credibilidad del servicio ofrecido. Está por debajo de cualquier expectativa y lo decepciona totalmente.

Fuente: Elaboración propia. Basada en Hernández, Fernández y Bautista (2010), Gosso, F. (2008) y Paz, R. (2005).

Se tomó como base la tabla de evaluación cuantitativa y cualitativa, descrita anteriormente para evaluar el nivel de servicio y atención al usuario. Los porcentajes establecidos en este cuadro se determinaron dividiendo el peso proporcionado a cada indicador (ver cuadro 5) dentro de los tres niveles de antes mencionados.

(Ver cuadro8).

3.4 Diseño y metodología estadística

Según Achaerandio, L. (2010: 23) esta investigación es de tipo descriptiva, donde se entiende como aquella que estudia, interpreta y refiere lo que aparece (“fenómenos”). Además esta investigación “es típica de las ciencias sociales; examina sistemáticamente y analiza la conducta humana personal y social en condiciones naturales, y en los distintos ámbitos como: familiares, comunidades, en el sistema educativo formal, en el trabajo, en lo social, lo económico, lo político, lo religioso, etc.”.

Así mismo, este tipo de investigación abarcó toda recopilación científica de datos, con el ordenamiento, tabulación, interpretación y evaluación de estos.

3.5 Procedimiento

Pasos que se efectuaron para el desarrollo de la investigación:

- a. Elección del tema de investigación tomando como base la propuesta de la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales de la universidad Rafael Landívar.
- b. Investigación preliminar con el propósito de evaluar la factibilidad para llevar a cabo la investigación.
- c. Comparar y detallar antecedentes de investigaciones relacionadas con el tema y la situación actual del objeto de estudio. También fue necesaria la fundamentación teórica.
- d. Elaboración estructural del planteamiento del problema y formulación de la pregunta de investigación.
- e. Descripción del objetivo general así como los objetivos específicos.
- f. Identificación del elemento de estudio, desarrollando la definición conceptual, operacional e indicadores.
- g. Realización del método de estudio, especificando los sujetos, población, muestra, procedimiento, diseño y metodología estadística.
- h. Se elaboraron los instrumentos.
- i. Se validaron los instrumentos por tres expertos de la Universidad Rafael Landívar.

- j. Se desarrolló la prueba piloto.
- k. Se reestructuraron los cuestionarios o instrumentos.
- l. Se encuestó al personal administrativo y usuarios, objeto de estudio.
- m. Se tabularon los resultados obtenidos en los cuestionarios.
- n. Se realizó la presentación y análisis de los resultados.
- o. Se discutieron y compararon los resultados.
- p. Se establecieron las conclusiones.
- q. Se presentaron las recomendaciones.
- r. Se presentó el informe final.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la tabulación recabada de los cuestionarios proporcionados a los sujetos de estudio, siendo estos el personal administrativo y usuarios de los departamentos de agua, impuesto único sobre el inmueble (IUSI) y tesorería de la municipalidad de Zacapa, donde se manifestaron los diversos comportamientos en los indicadores involucrados en esta investigación:

Tabla 1
Satisfacción del cliente
Personal administrativo
Departamento de agua, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Satisfacción del cliente	1	¿Considera que los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que presta?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			0	0	3	1	9			
			0	0	9	4	45	58	13	4.46
	2	¿Cree que se brinda un buen servicio a los usuarios?	1	2	3	4	5			
			0	0	0	0	13			
			0	0	0	0	65	65	13	5.00
	3	¿Considera que mantienen un buen comportamiento y buena actitud ante los usuarios?	1	2	3	4	5			
			0	0	0	0	13			
			0	0	0	0	65	65	13	5.00
	4	¿En su opinión cree que la atención que brindan a los usuarios están incluidos aspectos como: Cortesía, rapidez, simpatía y confiabilidad?	1	2	3	4	5			
			0	0	2	0	11			
			0	0	6	0	55	61	13	4.69

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	19.15
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	23.94%

Tabla 2
Satisfacción del cliente
Usuarios

Departamento de agua, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Satisfacción del cliente	1	¿Se ha sentido satisfecho de la manera que fue atendido por el personal?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			82	24	4	8	9	219	127	1.72
			82	48	12	32	45			
	2	¿Considera que el servicio que le brindan es el más eficiente?	1	2	3	4	5			
			83	25	6	7	6	209	127	1.65
			83	50	18	28	30			
	3	¿La actitud y comportamiento que el personal municipal muestra al momento de atenderlo, es el adecuado?	1	2	3	4	5			
			86	21	9	4	7	215	127	1.69
			86	42	36	16	35			
	4	¿El trato que le brinda el personal municipal es con cortesía, rapidez, simpatía y confiabilidad?	1	2	3	4	5			
			88	22	8	3	6	198	127	1.56
			88	44	24	12	30			

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	6.62
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	8.28%

Tabla 3
Satisfacción del cliente
Personal administrativo
Departamento de IUSI, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Satisfacción del cliente	1	¿Considera que los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que presta?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			0	0	1	2	7			
			0	0	3	8	35	11	10	1.10
	2	¿Cree que se brinda un buen servicio a los usuarios?	1	2	3	4	5			
			0	0	0	4	6			
			0	0	0	16	30	46	10	4.60
	3	¿Considera que mantienen un buen comportamiento y buena actitud ante los usuarios?	1	2	3	4	5			
			0	0	0	0	10			
			0	0	0	0	50	50	10	5.00
	4	¿En su opinión cree que la atención que brindan a los usuarios están incluidos aspectos como: Cortesía, rapidez, simpatía y confiabilidad?	1	2	3	4	5			
			0	0	0	2	8			
			0	0	0	8	40	48	10	4.80

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio.

Sumatoria indicador	15.50
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	19.38%

Tabla 4
Satisfacción del cliente
Usuarios
Departamento de IUSI, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Satisfacción del cliente	1	¿Se ha sentido satisfecho de la manera que fue atendido por el personal?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			11	9	27	13	19	257	79	3.25
			11	18	81	52	95			
	2	¿Considera que el servicio que le brindan es el más eficiente?	1	2	3	4	5	252	79	3.19
			12	8	29	13	17			
			12	16	87	52	85			
	3	¿La actitud y comportamiento que el personal municipal muestra al momento de atenderlo, es el adecuado?	1	2	3	4	5	199	79	2.52
			13	7	29	14	16			
			13	14	36	56	80			
	4	¿El trato que le brinda el personal municipal es con cortesía, rapidez, simpatía y confiabilidad?	1	2	3	4	5	229	79	2.90
			19	12	23	8	17			
			19	24	69	32	85			

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio.

Sumatoria indicador	11.86
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	14.83%

Tabla 5
Satisfacción del cliente
Personal administrativo
Departamento de tesorería, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Satisfacción del cliente	1	¿Considera que los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que presta?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			0	0	7	6	4	65	17	3.82
			0	0	21	24	20			
	2	¿Cree que se brinda un buen servicio a los usuarios?	1	2	3	4	5			
			0	0	1	2	14	81	17	4.76
			0	0	3	8	70			
	3	¿Considera que mantienen un buen comportamiento y buena actitud ante los usuarios?	1	2	3	4	5			
			0	0	0	4	13	81	17	4.76
			0	0	0	16	65			
	4	¿En su opinión cree que la atención que brindan a los usuarios están incluidos aspectos como: Cortesía, rapidez, simpatía y confiabilidad?	1	2	3	4	5			
			0	0	3	5	9	74	17	4.35
			0	0	9	20	45			

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	17.71
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	22.13%

Tabla 6
Satisfacción del cliente
Usuarios

Departamento de tesorería, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Satisfacción del cliente	1	¿Se ha sentido satisfecho de la manera que fue atendido por el personal?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			80	11	7	4	8	179	110	1.63
			80	22	21	16	40			
	2	¿Considera que el servicio que le brindan es el más eficiente?	1	2	3	4	5			
			74	12	7	6	11	198	110	1.80
			74	24	21	24	55			
	3	¿La actitud y comportamiento que el personal municipal muestra al momento de atenderlo, es el adecuado?	1	2	3	4	5			
			79	15	7	3	6	187	110	1.70
			79	30	36	12	30			
	4	¿El trato que le brinda el personal municipal es con cortesía, rapidez, simpatía y confiabilidad?	1	2	3	4	5			
			83	14	6	3	4	161	110	1.46
			83	28	18	12	20			

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

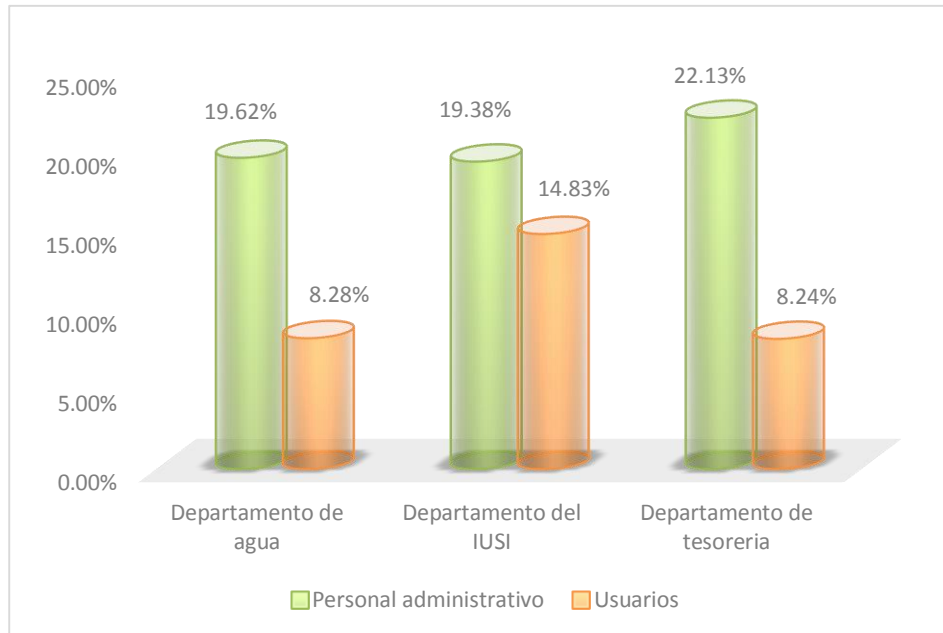
Sumatoria indicador	6.59
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	8.24%

Gráfica 1

Satisfacción del cliente

Personal administrativo y usuarios

Departamento de agua, IUSI y tesorería, de la municipalidad de Zacapa.



Fuente: elaboración propia con base en la tabla de la 1 a la 6.

Con base a los resultados obtenidos en la investigación un promedio de 83.00% del personal administrativo de la municipalidad de Zacapa, en cuanto al departamento de agua, IUSI y tesorería, se puede observar un nivel alto, ya que el personal de dicha entidad, considera que los usuarios se sienten satisfechos por el buen servicio proporcionado.

Sin embargo casi el 70% de los usuarios encuestados de los departamentos de agua y tesorería señalaron todo lo contrario, determinándose un nivel bajo en la satisfacción, puesto que los servicios ofrecidos no llenan las expectativas de dichos beneficiarios. Además se muestra que en el departamento del IUSI, el 45.57%, refleja un nivel medio en la complacencia de lo demandado; ya que algunas veces, lo que solicitan deja mucho que desear.

Tabla 7
 Instalaciones de servicio
 Personal administrativo
 Departamento de agua, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Instalaciones De Servicio	5	¿Su departamento de trabajo, reúne las condiciones adecuadas para el servicio que brindan?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			0	0	6	2	5			
			0	0	18	8	25	51	13	3.92
	6	¿Existen lugares cómodos y adecuados donde los usuarios puedan esperar mientras son atendidos?	1	2	3	4	5			
			0	0	4	3	6			
			0	0	12	12	30	54	13	4.15
	7	¿Las personas discapacitadas, de la tercera edad o en estado de embarazo, reciben un trato especial o diferente?	1	2	3	4	5			
			0	0	9	1	3			
			0	0	27	4	15	46	13	3.54
	8	¿Las herramientas o tecnología con las que cuenta son las necesarias para un mejor desempeño?	1	2	3	4	5			
			0	0	7	2	4			
			0	0	21	8	20	49	13	3.77

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	15.38
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	19.23%

Tabla 8
Instalaciones de servicio
Usuarios
Departamento de agua, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Instalaciones De Servicio	5	Las condiciones del lugar donde es atendido, es apropiado para el servicio que le brindan?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			87	26	7	3	4			
			87	52	21	12	20	192	127	1.51
	6	¿El lugar de espera mientras es atendido, al momento de realizar algún trámite o gestión es el adecuado?	1	2	3	4	5			
			91	19	6	4	7			
			91	38	18	16	35	198	127	1.56
	7	¿Ha observado si las personas con capacidades diferentes, de la tercera edad o mujeres en estado de embarazo reciben un trato especial o diferente?	1	2	3	4	5			
			89	27	3	4	4			
			89	54	36	16	20	215	127	1.69
	8	¿El personal que le atiende cuenta con las herramientas o tecnología necesarias para brindarle mayor rapidez en el servicio?	1	2	3	4	5			
			86	23	7	6	5			
			86	46	21	24	25	202	127	1.59

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	6.35
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	7.94%

Tabla 9
 Instalaciones de servicio
 Personal administrativo
 Departamento de IUSI, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Instalaciones De Servicio	5	¿Su departamento de trabajo, reúne las condiciones adecuadas para el servicio que brindan?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			0	0	8	1	1			
			0	0	24	4	5	33	10	3.30
	6	¿Existen lugares cómodos y adecuados donde los usuarios puedan esperar mientras son atendidos?	1	2	3	4	5			
			0	0	7	2	1			
			0	0	21	8	5	34	10	3.40
	7	¿Las personas discapacitadas, de la tercera edad o en estado de embarazo, reciben un trato especial o diferente?	1	2	3	4	5			
			2	4	2	1	1			
			2	8	6	4	5	25	10	2.50
	8	¿Las herramientas o tecnología con las que cuenta son las necesarias para un mejor desempeño?	1	2	3	4	5			
			0	0	7	2	1			
			0	0	21	8	5	34	10	3.40

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	12.60
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	15.75%

Tabla 10
Instalaciones de servicio
Usuarios
Departamento de IUSI, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Instalaciones De Servicio	5	¿Las condiciones del lugar donde es atendido, son apropiadas para el servicio que le brindan?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			63	4	3	4	5			
			63	8	9	16	25	121	79	1.53
	6	¿El lugar de espera mientras es atendido, al momento de realizar algún trámite o gestión es el adecuado?	1	2	3	4	5			
			58	6	6	3	6			
			58	12	18	12	30	130	79	1.65
	7	¿Ha observado si las personas con capacidades diferentes, de la tercera edad o mujeres en estado de embarazo reciben un trato especial o diferente?	1	2	3	4	5			
			59	7	6	3	4			
			59	14	36	12	20	141	79	1.78
	8	¿El personal que le atiende cuenta con las herramientas o tecnología necesarias para brindarle mayor rapidez en el servicio?	1	2	3	4	5			
			58	8	6	3	4			
			58	16	18	12	20	124	79	1.57

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	6.53
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	8.16%

Tabla 11
 Instalaciones de servicio
 Personal administrativo
 Departamento de Tesorería, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Instalaciones De Servicio	5	¿Su departamento de trabajo, reúne las condiciones adecuadas para el servicio que brindan?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			1	1	3	4	8			
			1	2	9	16	40	68	17	4.00
	6	¿Existen lugares cómodos y adecuados donde los usuarios puedan esperar mientras son atendidos?	1	2	3	4	5			
			1	1	8	1	6			
			1	2	24	4	30	61	17	3.59
	7	¿Las personas discapacitadas, de la tercera edad o en estado de embarazo, reciben un trato especial o diferente?	1	2	3	4	5			
			2	2	6	2	5			
			2	4	18	8	25	57	17	3.35
	8	¿Las herramientas o tecnología con las que cuenta son las necesarias para un mejor desempeño?	1	2	3	4	5			
			1	1	4	3	8			
			1	2	12	12	40	67	17	3.94

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	14.88
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	18.60%

Tabla 12
 Instalaciones de servicio
 Usuarios
 Departamento de Tesorería, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Instalaciones De Servicio	5	¿Las condiciones del lugar donde es atendido, son apropiadas para el servicio que le brindan?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			101	4	3	1	1	127	110	1.15
			101	8	9	4	5			
	6	¿El lugar de espera mientras es atendido, al momento de realizar algún trámite o gestión es el adecuado?	1	2	3	4	5	124	110	1.13
			99	8	3	0	0			
			99	16	9	0	0			
	7	¿Ha observado si las personas con capacidades diferentes, de la tercera edad o mujeres en estado de embarazo reciben un trato especial o diferente?	1	2	3	4	5	154	110	1.40
			104	3	1	2	0			
			104	6	36	8	0			
	8	¿El personal que le atiende cuenta con las herramientas o tecnología necesarias para brindarle mayor rapidez en el servicio?	1	2	3	4	5	113	110	1.03
			107	3	0	0	0			
			107	6	0	0	0			

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

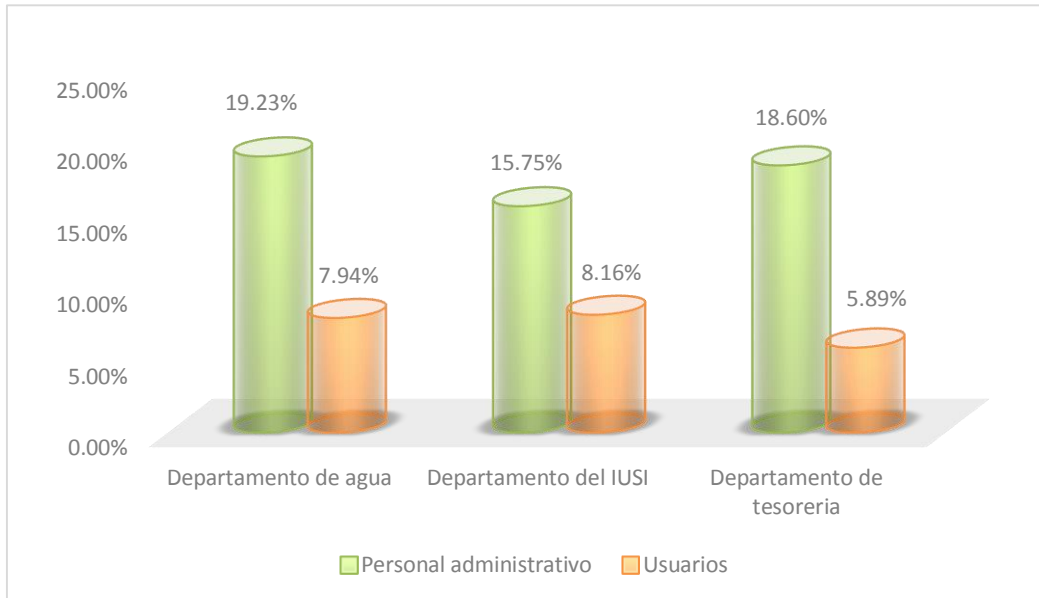
Sumatoria indicador	4.71
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	5.89%

Gráfica 2

Instalaciones de servicio

Personal administrativo y usuarios

Departamento de agua, IUSI y tesorería, de la municipalidad de Zacapa.



Fuente: elaboración propia con base en la tabla de la 7 a la 12.

La información recolectada demuestra que el personal administrativo en los departamentos de agua y tesorería, con un promedio de 60% manifiestan un nivel alto en los recursos utilizados en las instalaciones de la municipalidad, siendo estos: las condiciones adecuadas para la atención de los usuarios, lugares idóneos para el servicio, herramientas o tecnología apta para el soporte de dicho servicio y atención, trato especial para la personas con discapacidades. Por consiguiente en el departamento del IUSI un 70% del personal administrativo opina que las instalaciones no están estrictamente contempladas en las áreas físicas, por lo que se observa un nivel medio.

Por el contrario un promedio del 78% de los usuarios de los departamentos objeto de estudio exponen lo opuesto a esto reflejando un nivel bajo, ya que se quejan y están decepcionados de todos los aspectos anteriores en relación a las malas instalaciones.

Tabla 13
 Cultura de servicio
 Personal administrativo
 Departamento de agua, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Cultura de servicio	9	¿Con que frecuencia reciben capacitaciones sobre temas relacionados con servicio y atención para dar un buen trato a los usuarios?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			11	2	0	0	0			
			11	4	0	0	0	15	15	1.00
	10	¿Considera que el horario de atención es suficiente para atender a los usuarios?	1	2	3	4	5			
			0	0	9	4	0			
			0	0	27	16	0	43	13	3.31
	11	¿Atienden las peticiones o solicitudes de los usuarios al servicio específico que necesitan?	1	2	3	4	5			
			0	0	11	2	0			
			0	0	15	8	0	23	13	1.77
	12	¿Existe algún mecanismo de información para responder a las quejas o sugerencias de los usuarios?	1	2	3	4	5			
			0	5	9	0	0			
			0	10	27	0	0	37	13	2.85

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	8.92
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	11.15%

Tabla 14
Cultura de servicio
Usuarios

Departamento de agua, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Cultura de servicio	9	¿El personal municipal está capacitado para brindarle el servicio y atención que requiere?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			89	21	6	4	7			
			89	42	18	16	35	200	127	1.57
	10	¿Los horarios de atención, para realizar sus trámites, son los adecuados de acuerdo a su disponibilidad?	1	2	3	4	5			
			93	22	4	5	3			
			93	44	12	20	15	184	127	1.45
	11	¿Cumplen con las peticiones o solicitudes realizadas al servicio específico que necesita?	1	2	3	4	5			
			84	19	11	7	6			
			84	38	36	28	30	216	127	1.70
	12	¿Al momento de presentar alguna queja o sugerencia, el personal que le atiende le brinda algún tipo de información?	1	2	3	4	5			
			94	17	3	5	8			
			94	34	9	20	40	197	127	1.55

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	6.28
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	7.84%

Tabla 15
 Cultura de servicio
 Personal administrativo
 Departamento de IUSI, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Cultura de servicio	9	¿Con que frecuencia reciben capacitaciones sobre temas relacionados con servicio y atención para dar un buen trato a los usuarios?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			9	1	0	0	0			
			9	2	0	0	0	11	10	1.10
	10	¿Considera que el horario de atención es suficiente para atender a los usuarios?	1	2	3	4	5			
			0	1	5	0	4			
			0	2	15	0	20	37	10	3.70
	11	¿Atienden las peticiones o solicitudes de los usuarios al servicio específico que necesitan?	1	2	3	4	5			
			0	0	3	1	6			
			0	0	15	4	30	49	10	4.90
	12	¿Existe algún mecanismo de información para responder a las quejas o sugerencias de los usuarios?	1	2	3	4	5			
			8	0	2	0	0			
			8	0	6	0	0	14	10	1.40

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	11.10
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	13.88%

Tabla 16
Cultura de servicio
Usuarios

Departamento de IUSI, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
cultura de servicio	9	¿El personal municipal está capacitado para brindarle el servicio y atención que requiere?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			37	13	12	8	9	176	79	2.23
			37	26	36	32	45			
	10	¿Los horarios de atención, para realizar sus trámites, son los adecuados de acuerdo a su disponibilidad?	1	2	3	4	5	174	79	2.20
			36	16	9	11	7			
			36	32	27	44	35			
	11	¿Cumplen con las peticiones o solicitudes realizadas al servicio específico que necesita?	1	2	3	4	5	156	79	1.97
			44	9	13	7	6			
			44	18	36	28	30			
	12	¿Al momento de presentar alguna queja o sugerencia, el personal que le atiende le brinda algún tipo de información?	1	2	3	4	5	182	79	2.30
			29	21	9	11	8			
			29	42	27	44	40			

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	8.71
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	10.89%

Tabla 17
 Cultura de servicio
 Personal administrativo
 Departamento de tesorería, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Cultura de servicio	9	¿Con que frecuencia reciben capacitaciones sobre temas relacionados con servicio y atención para dar un buen trato a los usuarios?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			11	4	2	0	0			
			11	8	6	0	0	25	17	1.47
	10	¿Considera que el horario de atención es suficiente para atender a los usuarios?	1	2	3	4	5			
			0	0	0	3	14			
			0	0	0	12	70	82	17	4.82
	11	¿Atienden las peticiones o solicitudes de los usuarios al servicio específico que necesitan?	1	2	3	4	5			
			0	0	0	1	16			
			0	0	15	4	80	99	17	5.82
	12	¿Existe algún mecanismo de información para responder a las quejas o sugerencias de los usuarios?	1	2	3	4	5			
			13	0	2	1	1			
			13	0	6	4	5	28	17	1.65

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	13.76
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	17.21%

Tabla 18
Cultura de servicio
Usuarios

Departamento de Tesorería, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Cultura en el servicio	9	¿El personal municipal está capacitado para brindarle el servicio y atención que requiere?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			79	13	5	6	7			
			79	26	15	24	35	179	110	1.63
	10	¿Los horarios de atención, para realizar sus trámites, son los adecuados de acuerdo a su disponibilidad?	1	2	3	4	5			
			88	11	5	4	2			
			88	22	15	16	10	151	110	1.37
	11	¿Cumplen con las peticiones o solicitudes realizadas al servicio específico que necesita?	1	2	3	4	5			
			84	19	3	2	2			
			84	38	36	8	10	176	110	1.60
	12	¿Al momento de presentar alguna queja o sugerencia, el personal que le atiende le brinda algún tipo de información?	1	2	3	4	5			
			86	14	3	2	5			
			86	28	9	8	25	156	110	1.42

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

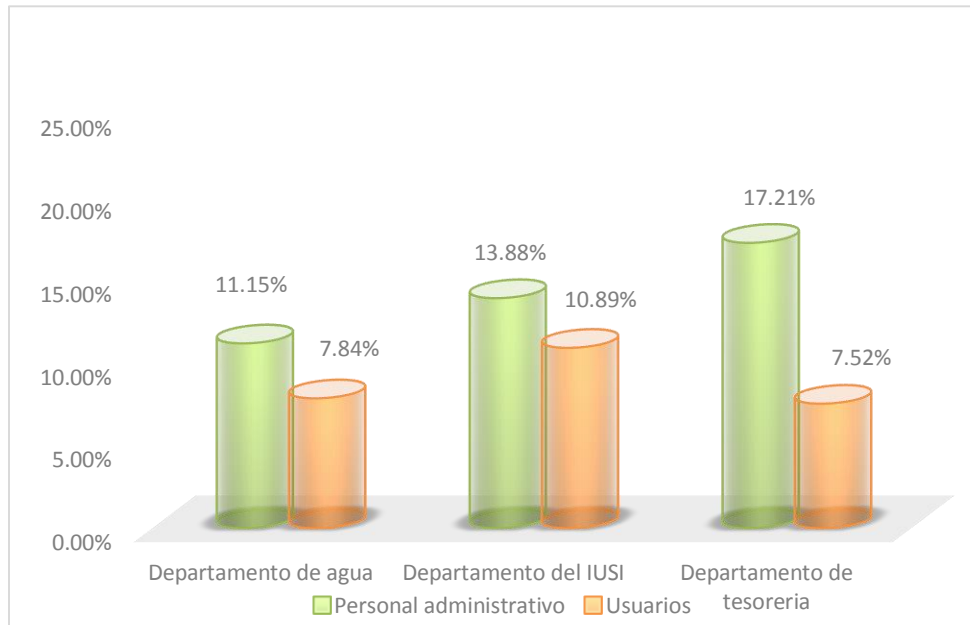
Sumatoriaindicador	6.02
Punteomáximo	20.00
Pesoasignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	7.52%

Gráfica 3

Cultura en el servicio

Personal administrativo y usuarios

Departamento de agua, IUSI y tesorería, de la municipalidad de Zacapa.



Fuente: elaboración propia con base en la tabla de la 13 a la 18.

Se observó que un promedio del 42% del personal administrativo de los departamentos de agua y IUSI, muestran un nivel medio en la cultura de servicio porque en ningún momento han recibido capacitaciones, los horarios de atención son rígidos, no existen mecanismos de información para ayudar al usuario a resolver sus peticiones y solicitudes. Sin embargo en el departamento de tesorería un 52.94% del personal administrativo indicó que sus acciones ante la respuesta de las peticiones de los usuarios es la correcta, lo cual determina un nivel alto.

Por otra parte lo argumentado por los usuarios del departamento de agua y tesorería, reflejan un nivel bajo de cultura en el servicio en los aspectos anteriormente descritos. Mientras que un nivel medio en la sección de IUSI, en lo que respecta al mismo sujeto de estudio, siendo este un 44.31%.

Tabla 19
 Calidad en el servicio
 Personal administrativo
 Departamento de agua, de la municipalidad de Zacapa

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Calidad en el servicio	13	¿Considera que tienen la preparación adecuada para desarrollar exitosamente sus labores?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			0	0	0	0	13			
			0	0	0	0	65	65	13	5.00
	14	¿Considera que brindan o garantizan un servicio de excelencia?	1	2	3	4	5			
			0	0	0	1	12			
			0	0	0	4	60	64	13	4.92
	15	¿Tratan a los usuarios con respeto al momento de brindarle el servicio y atención?	1	2	3	4	5			
			0	0	0	0	13			
			0	0	0	0	65	65	13	5.00
	16	¿Considera que a los usuarios les agrada que tengan una excelente presentación personal?	1	2	3	4	5			
			0	0	3	4	6			
			0	0	9	16	30	55	13	4.23

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	19.15
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	23.94%

Tabla 20
Calidad en el servicio
Usuarios

Departamento de agua, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Calidad en el servicio	13	¿El personal demuestra conocimiento en su trabajo al momento de atenderle?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			114	13	0	0	0	140	127	1.10
	114	26	0	0	0					
	14	¿El servicio y atención que le proporcionaron fue con excelencia?	1	2	3	4	5			
			115	12	0	0	0	139	127	1.09
	115	24	0	0	0					
	15	¿El trato que le brinda el personal es respetuoso?	1	2	3	4	5			
			113	11	3	0	0	171	127	1.35
	113	22	36	0	0					
	16	¿La presentación del personal municipal es la correcta?	1	2	3	4	5			
			118	6	3	0	0	139	127	1.09
			118	12	9	0	0			

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	4.64
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	5.80%

Tabla 21
 Calidad en el servicio
 Personal administrativo
 Departamento de IUSI, de la municipalidad de Zacapa

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Calidad en el servicio	13	¿Considera que tienen la preparación adecuada para desarrollar exitosamente sus labores?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			0	0	0	1	9			
			0	0	0	4	45	49	10	4.90
	14	¿Considera que brindan o garantizan un servicio de excelencia?	1	2	3	4	5			
			0	0	1	1	8			
			0	0	3	4	40	47	10	4.70
	15	¿Tratan a los usuarios con respeto al momento de brindarle el servicio y atención?	1	2	3	4	5			
			0	0	0	0	10			
			0	0	0	0	50	50	10	5.00
	16	¿Considera que a los usuarios les agrada que tengan una excelente presentación personal?	1	2	3	4	5			
			0	0	4	3	3			
			0	0	12	12	15	39	10	3.90

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	18.50
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	23.13%

Tabla 22
Calidad en el servicio
Usuarios
Departamento de IUSI, de la municipalidad de Zacapa.

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Calidad en el servicio	13	¿El personal demuestra conocimiento en su trabajo al momento de atenderle?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			12	7	19	17	24			
			12	14	57	68	120	271	79	3.43
	14	¿El servicio y atención que le proporcionaron fue con excelencia?	1	2	3	4	5			
			14	7	19	16	23			
			14	14	57	64	115	264	79	3.34
	15	¿El trato que le brinda el personal es respetuoso?	1	2	3	4	5			
			11	7	21	14	26			
			11	14	36	56	130	247	79	3.13
	16	¿La presentación del personal municipal es la correcta?	1	2	3	4	5			
			17	11	22	12	17			
			17	22	66	48	85	238	79	3.01

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	12.91
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	16.14%

Tabla 23
 Calidad en el servicio
 Personal administrativo
 Departamento de tesorería, de la municipalidad de Zacapa

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Calidad en el servicio	13	¿Considera que tienen la preparación adecuada para desarrollar exitosamente sus labores?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			0	0	3	5	9			
			0	0	9	20	45	74	17	4.35
	14	¿Considera que brindan o garantizan un servicio de excelencia?	1	2	3	4	5			
			0	0	1	3	13			
			0	0	3	12	65	80	17	4.71
	15	¿Tratan a los usuarios con respeto al momento de brindarle el servicio y atención?	1	2	3	4	5			
			0	0	0	2	15			
			0	0	0	8	75	83	17	4.88
	16	¿Considera que a los usuarios les agrada que tengan una excelente presentación personal?	1	2	3	4	5			
			0	0	5	5	7			
			0	0	15	20	35	70	17	4.12

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	18.06
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	22.57%

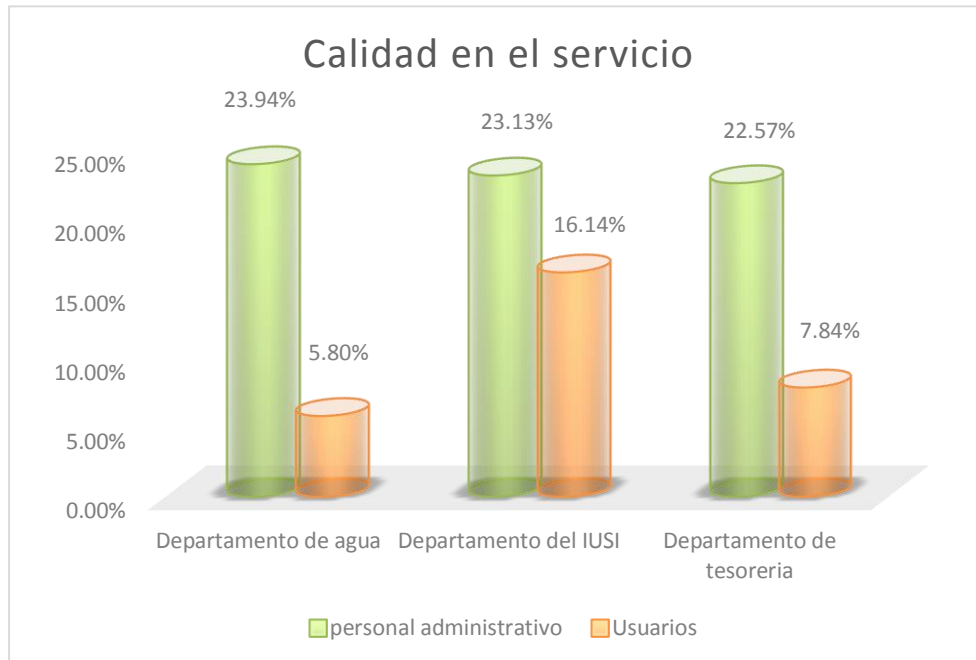
Tabla 24
Calidad en el servicio
Usuarios
Departamento de tesorería, de la municipalidad de Zacapa

Indicador	Ítem	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Σ	n	\bar{X}
Calidad en el servicio	13	¿El personal demuestra conocimiento en su trabajo al momento de atenderle?	1	2	3	4	5	(a)	(b)	(c)
			79	18	6	4	3			
			79	36	18	16	15	164	110	1.49
	14	¿El servicio y atención que le proporcionaron fue con excelencia?	1	2	3	4	5			
			84	13	6	3	4			
			84	26	18	12	20	160	110	1.45
	15	¿El trato que le brinda el personal es respetuoso?	1	2	3	4	5			
			91	3	4	6	6			
			91	6	36	24	30	187	110	1.70
	16	¿La presentación del personal municipal es la correcta?	1	2	3	4	5			
			76	13	11	6	4			
			76	26	33	24	20	179	110	1.63

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los sujetos de estudio

Sumatoria indicador	6.27
Punteo máximo	20.00
Peso asignado indicador	25.00
Porcentaje de medición del indicador	7.84%

Gráfica 4
Calidad en el servicio
Personal administrativo y usuarios
Departamento de agua, IUSI y tesorería, de la municipalidad de Zacapa.



Fuente: elaboración propia con base en la tabla de la 19 a la 24.

Se muestra en la información recabada que en los tres departamentos investigados, el personal administrativo la mayoría con un promedio de 82% afirmó que la calidad con la que se brinda el servicio se encuentra a un nivel alto; porque cuentan con la preparación adecuada, brindan y garantizan un servicio de excelencia, tratan a los usuarios con respeto y que la presentación personal es la adecuada.

Por el contrario la mayoría de los usuarios del departamento de agua y tesorería opinan en un 83% que la calidad en el servicio, se encuentra en un nivel bajo en los aspectos antes indicados. Sin embargo, en el departamento del IUSI, los usuarios manifestaron en un 44.31%, un nivel medio en su percepción sobre la calidad en el servicio; ya que no muestran ningún interés en cuanto al trato, comportamiento, atención y acciones de los colaboradores.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De conformidad con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al personal administrativo y usuarios de los departamentos de agua, IUSI y tesorería de la municipalidad de Zacapa, se realizó la siguiente discusión de resultados confrontada con los niveles de servicio y atención (ver cuadro 8), en relación al marco teórico:

Según Estrada W. (2007), Define “el servicio y atención es el reflejo de compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. Además es la acción que se efectúa en beneficio de los clientes/público usuario, mostrando interés y brindando atención especial”.

Confrontada la definición anterior con los resultados obtenidos el personal administrativo de los departamentos de agua, IUSI y tesorería, de la municipalidad de Zacapa, prestan un servicio y atención en un nivel alto, pues expresan que la satisfacción, instalaciones, cultura de servicio y calidad en el servicio cumplen con las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. Por otra parte los usuarios indican que se sienten insatisfechos por la falta de cortesía, amabilidad, simpatía y confiabilidad en el servicio, así mismo, exteriorizan la poca comodidad, el ineficiente recurso tecnológico que agilice la atención, además la incapacidad del personal para resolver las sugerencias y peticiones solicitadas no garantiza la calidad en el servicio que se ofrece.

Según Kotler (2007), la satisfacción del cliente 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 coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Por otra parte según los datos obtenidos al confrontar lo fundamentado por el autor, el nivel de satisfacción manifestado por los usuarios en el departamento de agua y

tesorería es bajo, puesto que el comportamiento, las actitudes, la amabilidad y la cortesía con la que son atendidos no es la adecuada, no obstante para el personal administrativo de dichos departamentos el servicio y la atención prestada es la correcta. Por otra parte los colaboradores y usuarios del departamento del IUSI, no difieren, ni discuten sobre los aspectos observados en relación a si se encuentran satisfechos o insatisfechos por la atención y servicio proporcionado en dicha entidad pública.

Según Evans, J. y Lindsay, W. (2008), “Los servicios en cuanto a instalaciones se refiere, que tienen componentes básicos tangibles e intangibles como: instalaciones físicas atractivas, apariencia personal apropiada, procesos y procedimientos, comportamiento de los empleados y juicio profesional de los empleados”.

De conformidad con lo expuesto por el autor, se logró determinar que los usuarios de los departamentos estudiados afirman que no cuentan con las condiciones adecuadas como: lugares apropiados para la atención de los mismos, como para las personas discapacitadas, además las herramientas y tecnologías utilizadas no cumplen con las expectativas que ellos requieren, presentando un nivel de instalaciones bajo en el servicio. Por otra parte el personal administrativo indica que, todo está adecuado y condicionado para atender a toda clase de usuarios, desde sus requerimientos tangibles como intangibles.

Vargas y Aldana (2007), indican que cultura de servicio “es una forma de hacer las cosas que valoran enormemente la calidad del servicio, puesto que esta cumple una función básica en el éxito de la empresa” Se define también como “el conjunto de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan las personas, expresado en una manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente”

Al comparar lo expuesto por el autor con lo observado en los tres departamentos se encontró, que el personal administrativo manifiesta que sus labores se ven debilitadas e imposibilitadas por la poca capacitación, en cuanto a servicio y atención se refiere, pues con ella mejoraría sus experiencias en relación directa con el usuario; por el contrario

los usuarios indican que el comportamiento, forma de actuar, las relaciones sociales e interpersonales hacen que la interacción entre el personal y/o usuario no esté fluyendo de manera positiva; ya que el pensar de ambos debe de reflejar una cultura de servicio exitosa y satisfactoria.

Pulido (2010), expresa que “la calidad en el servicio la define el cliente, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que éste tiene sobre el producto o servicio”.

Con base a lo fundamentado por el autor y ante los resultados obtenidos se encontró que la calidad en el servicio proporcionado por el personal administrativo, es excelentemente eficiente y que los usuarios se encuentran satisfechos respecto a la adecuada atención brindada. Sin embargo los usuarios aseguran que el nivel del servicio es de mala calidad, ya que sus expectativas no son cumplidas; así como también no existen garantías ante las peticiones o solicitudes que se presentan ante los departamentos objeto de estudio, además caracterizan la peculiaridad de una presentación personal inadecuada en los colaboradores de dicha entidad pública.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos y después de haber confrontado los mismos con lo fundamentado por los autores en lo que se refiere a la discusión de los resultados, se determinaron las conclusiones siguientes, detallado la situación real del servicio proporcionado dentro de la municipalidad de Zacapa; siendo estos: el nivel alto que es cuando el servicio es gratificante para el usuario, así como también el nivel medio es cuando se determina que el servicio es aceptable y por último el nivel bajo que manifiesta la decepción total del usuario.

1. Según la percepción del personal administrativo de la municipalidad en cuanto al servicio y atención en los departamentos de agua, IUSI y tesorería es que ambos criterios tienen un nivel satisfactorio, debido a que se practican y demuestran los valores institucionales tales como: compromiso, actitudes positivas y excelencia, para con el usuario, creyendo de su parte que dichos beneficiarios han encontrado un sentimiento de bienestar o placer traducido a satisfacción.

Sin embargo, esto no es así, por la opinión directa de los usuarios, quienes, se siente inconformes específicamente con el departamento de agua y tesorería, creando con esto insatisfacción y alejamiento de los interesados; por tal razón en cuanto el nivel de atención y servicio se encuentra en un nivel no aceptable.

Por otra parte, en lo que respecta al departamento del IUSI, tal nivel descrito y fundamentado con anterioridad, se encuentra en una posición en donde el servicio ofrece lo necesario, lo que indica que no hay mayor problema, debido a que los colaboradores, así como el caudal de usuarios es poco.

2. Se determinó el nivel de satisfacción de los usuarios de los departamentos de agua, IUSI, y tesorería de la municipalidad de Zacapa, no ofrece credibilidad, ya que la mayoría manifestaron que el servicio y la atención proporcionada por el personal administrativo de cada una de estas secciones es inadecuado; puesto que la

amabilidad, la cortesía, el comportamiento, la actitud, la rapidez, la excelencia de parte de ellos no es la correcta y que eso debilita la confiabilidad de la entidad pública municipal.

Por el contrario, la mayoría de los colaboradores de estos departamentos, afirmaron que los beneficiarios se encuentra totalmente satisfechos por el excelente servicio brindado y que tanto las solicitudes, como las peticiones y problemáticas de dichos interesados se resolvían con prontitud; lo cual conlleva a tener un nivel que cumple con las expectativas en los que buscan y utilizan la cadena de servicios ofrecidos por dicha institución.

3. Se comprobó que el nivel de atención por parte del personal administrativo de los departamentos de agua y tesorería, en las instalaciones con las que cuentan, es excelente, puesto que disponen de todas las comodidades requeridas para el servicio, así como también la seguridad y la certeza de contar con la garantía y la tecnología más adecuada para hacer más eficiente las tareas que se les solicita. Sin embargo el departamento del IUSI, en lo que respecta a su personal, no muestra mayor interés en lo que se refiere a los aspectos físicos de sus espacios de trabajo, en relación con el uso que sus interesados requieran.

Por el contrario la mayoría de los usuarios expresan que dichas instalaciones en estas secciones son totalmente desorganizada; ya que no brindan lugares adecuados y cómodos para ninguna persona, especialmente para las personas discapacitadas, de la tercera edad y mujeres embarazadas, colocando a estos lugares en un nivel de insatisfacción, pues no garantizan la confiabilidad de la estadía, al momento de la espera del servicio que se pretende por parte de los usuarios.

4. Se consideró de parte del personal administrativo y usuarios del departamento de agua que no es muy considerable las acciones o comportamientos individuales tanto de la parte receptora como de la emisora en la atención solicitada, llevando lo antes descrito a un nivel no adecuado en la asistencia brindada. Por consiguiente se observó

algo distinto en el departamento de tesorería, pues los colaboradores de dicho lugar manifestaron atender todo tipo de peticiones y otorgar los mecanismos indispensables de información que contribuyan a la solución de las quejas y necesidades cuestionadas.

Sin embargo, los usuarios testifican lo opuesto, ya que creen que tal personal necesita de comportamientos más adecuados y de actitudes idóneas, así como también que existan formas más eficientes de atención y solución a sus problemas; por tal razón se confirma un nivel que no cumple las expectativas del usuario en cuanto a la cultura en el servicio.

En la sección del IUSI, el personal administrativo y usuarios no difieren en inconformidades en lo que respecta a las disposiciones solicitadas y diligencias concedidas, es por tal motivo que el nivel de cultura se consideró en un término admisible en cuanto al servicio proporcionado.

5. Se estipuló en los departamentos de agua, IUSI y tesorería, que el personal de dichas secciones mantienen estándares de calidad con niveles asombrosos, los cuales contribuyen a garantizar la excelencia en el servicio. Por el contrario la opinión de los beneficiarios es en su mayoría relevante, pues estos confirman que la eficiencia del servicio es incorrecto, debido a que los valores institucionales sobre la atención son decadentes, ya que no existe respeto, preparación y buen comportamiento de parte de los colaboradores.

En cuanto al departamento del IUSI, no existe mayor importancia, pues el número de beneficiarios que buscan ser atendido en esta unidad es poco, determinándose por tal circunstancia un nivel que no ofrece más allá de lo estricto en la calidad y excelencia del servicio y atención.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación se sugieren las siguientes recomendaciones a las problemáticas encontradas, según los resultados obtenidos, en cada uno de los departamentos investigados en la municipalidad de Zacapa.

1. Implementar capacitaciones para el personal de los departamento de agua, IUSI y tesorería sobre servicio y atención al cliente y/o usuarios, el cual debe realizarse cada seis meses con herramientas, métodos y estrategias necesarias que constantemente permitan el cambio, observando los resultados en las actitudes y comportamientos positivos, así como también buenas prácticas que conlleven a la excelencia; todos estos aspectos integrados en la labor desempeñada de cada colaborador, con el propósito de recuperar la imagen institucional que los beneficiarios han tenido de la entidad pública, qué permita alcanzar el bienestar y la satisfacción plena de los usuarios.

2. Asignar un colaborador del departamento que pueda desempeñar la función, el cual recibirá a los usuarios en el área de espera, proporcionándoles la información previa que solicita, antes de llegar con la persona que atenderá directamente sus peticiones; esto contribuirá a demostrar la cortesía, la amabilidad, el compromiso y la rapidez en el servicio.

Además lo descrito aportará un valor agregado al servicio que los usuarios demandan, logrando alcanzar la satisfacción absoluta en todos aquellos que reflejaban un descontento en la atención recibida en cada uno de los departamentos; por tal razón esta valoración intangible se expandirá tanto interna como externamente alcanzando la excelencia en el ámbito institucional.

3. Crear un portal virtual, donde se pueda obtener información sobre los servicios que ofrece el departamento de agua, IUSI y tesorería, los cuales contengan desde un formulario hasta el detalle de los saldos por mes de cada usuario; así como también formas de pagos directos, enlazados vía electrónica con los bancos del sistema. Todo

esto contribuirá a descongestionar las instalaciones de cada una de estas secciones, contribuyendo al bienestar tanto físico como psicológico de los usuarios.

Por el contrario, también podrían programarse días específicos, con orden calendario, para las gestiones y atenciones de los servicios proporcionados por cada uno de estos departamentos, para que exista el espacio y la comodidad suficiente en las áreas de espera.

Además deben implementarse equipos asistenciales de salud y seguridad en casos de emergencia, para las personas de la tercera edad, mujeres embarazadas que corren el riesgo de cualquier situación inesperada, así mismo la protección y seguridad para aquellos que sufren de algún impedimento físico.

Todo lo anterior contribuirá a la seguridad, la comodidad, el bienestar, la confianza y por ende la satisfacción de los usuarios a través de unas instalaciones sumamente adecuadas, disponibles y previstas para cualquier eventualidad; así como también la garantía de agilizar, la prioridad esencial del servicio y la atención dentro de la municipalidad de Zacapa.

4. Brindar a los colaboradores de los departamentos de agua, IUSI y tesorería programas de capacitación de formación en valores, el cual contenga bien fundamentado y ejemplificado los aspectos de tolerancia, cortesía, empatía y comunicación hacia la correcta atención y servicio ante los usuarios; además cada sección deben nombrar un equipo que analice las peticiones, solicitudes y reclamos de los interesados y proponer soluciones inmediatas, esto pondrá de frente a los empleados ante las insatisfacciones de los beneficiarios, generándose así una cultura de servicio ejemplar, que permita a través de un plazo corto resolver de manera inmediata las problemáticas presentadas por dichos usuarios.

5. Desarrollar evaluaciones integrales, también llamadas 360 grados, donde tanto jefes de los departamentos, colaboradores administrativos y clientes podrán expresar

las actitudes positivas o negativas, que afectan o benefician a ambos, en este caso en relación a la atención y servicio; puesto que dicho encuentro o registro contribuirá a eliminar las asperezas o descontentos entre ambos, con el propósito principal de mejorar la calidad en el servicio, garantizando así con ello la eficiencia y excelencia que tanto beneficiarios como personal administrativo pretenden brindar.

Así mismo dichas evaluaciones, permitirán medir los estándares de calidad a través de parámetros medible que indiquen el nivel apropiado que satisfaga las expectativas tanto de los usuarios como de los departamentos involucrados.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achaerandio, L. (2010). *Iniciación a la práctica de la investigación*. (7ª. Ed). Guatemala: Magna Terra Editores.
- Aguilar, J. y Vargas J. (2010). *Servicio al cliente*. (1ª. Ed.). México Editorial Norma.
- Alvarado, M. (2007). "Servicio al cliente en las clínicas dentales de la zona 10 en la ciudad capital de Guatemala". Tesis: Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Barquero, J. (2007). *Marketing de cliente. ¿Quién se ha llevado mi cliente?* (2ª. Ed.). España. McGraw Hill
- Del Cid A. Méndez, R. y Sandoval F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. (2ª. Ed.). México. Pearson Educación
- De León O. (2000). *Diagnóstico situacional multisectorial del departamento de Zacapa. Informe Colectivo*: Universidad de san Carlos de Guatemala.
- Denton, D. (2008). *Calidad en el servicio a los clientes*. (4ª. Ed.). España. Ediciones Díaz santos, S.A.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. (1ª. Ed.). Perú. Prentice Hall Inc.
- Evans, R. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de calidad*. (7ª. Ed.). México. Cengage Learning
- Félix, W. (2017). "Evaluación de la calidad del servicio al cliente, en la municipalidad de la cabecera departamental de Huehuetenango". Tesis: Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.) México: McGraw Hill.
- García, C., Pacas, K. y Ramírez, L. (2006). *Estudio ex post facto sobre la motivación y satisfacción laboral*. [En Red] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos36/satisfaccion-laboral/satisfaccion-laboral8.shtml>.

- Gosso, F. (2008). *Híper satisfacción del cliente*. (1ª. Ed.). México. Panorama Editorial, S.A.
- Hernández, C. (2009). "Servicio y atención al cliente en la municipalidad de la cabecera departamental de Huehuetenango". Tesis: Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.) México: McGraw Hill.
- Huitz, L. (2014). "Servicio al cliente en los supermercados quezaltecos". Tesis: Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Kotler p. y Armstrong G. (2007). *Marketing*. (11ª. Ed.). México. Pearson Educación
- Kotler P. y Lane K. *Dirección de marketing*. (14ª.Ed). México. Pearson Educación
- Lamb, c. Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª. Ed.).México. Cengage learning editors, S.A.
- Marroquín, E. (2012). "Servicio al cliente en los juzgados de primera instancia en la ciudad de Totonicapán" Tesis: Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Martínez, K. (2010). "Utilización de la calidad en la atención y servicio al cliente como estrategia de posicionamiento para las empresas gasolinera de la ciudad de Quetzaltenango". Tesis: Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Méndez F. *Visión y filosofía de servicio*. [En Red] Disponible en: <https://www.leventergroup.co/articulos/servicio-al-cliente/>
- Mullins, J. et al. (2007). *Administración de marketing*. (5ª. Ed.) México. Interamericana editores S.A.
- Municipalidad de Zacapa (2016). "Manual de organización municipal". Guatemala.
- Municipalidad de Zacapa (2016). *Historia de Zacapa*. [En Red] Disponible en: <https://www.zacapaonline.com/historiazacapa/htme>

- Norato, J. (2013). "Capacitación, una técnica para mejorar la atención al cliente en las panaderías de la cabecera departamental de Totonicapán". Tesis: Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Oficina de modernización (2016). Municipalidad de Zacapa, Zacapa. Guatemala
- Pac, T. (2016). "Servicio al cliente en la empresa municipal agua de xelajú de la ciudad de Quetzaltenango". Tesis: Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Paz, R. (2004). Atención al cliente. Guía práctica de técnicas y estrategias. España. Ideas propias, editorial Vigo.
- Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. (1ª. Ed.). España. Ideas propias, editorial Vigo.
- Prieto, J. (2014). Gerencia del servicio. La clave para ganar todos (3ª. Ed.). Bogotá. Ecoe Ediciones
- Pulido, H. (2010). Calidad total y productividad. (3ª. Ed.). México. Interamericana editores, S.A.
- Razcon, F. (2017). Servicio al cliente, de lo tradicional a lo excepcional. [En Red] Disponible en: <https://www.emprendices.co/servicio-al-cliente-lo-tradicional-lo-excepcional/>
- Servat, A. (2005). Calidad. (1ª. Ed.). México. Pearson Educación
- Tigani D. (2006). Excelencia en servicio. (1ª. Ed.). Argentina. Editorial Dunken
- Tobar, M. (2008). "Diagnóstico del servicio y atención al cliente de la asociación de moto taxis rotativos de oriente AMORO, municipio de asunción mita, Jutiapa". Tesis: Universidad Rafael Landívar, Jutiapa.
- Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente. (5ª. Ed.). El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Estados Unidos. Best seller, publishing
- Vargas, M. y Aldana, L. (2011). Calidad y servicio. Conceptos y herramientas. (2ª. Ed.). Bogotá. Ecoe Ediciones

ANEXOS



Anexo 1.

**Cuestionario sobre servicio y atención al usuario
Dirigido a personal administrativo
(Departamento de Agua, IUSI y Tesorería)**

Buen día, soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar, Campus Regional San Luis Gonzaga, S.J. de Zacapa, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la carrera de Administración de Empresas. Actualmente estoy realizando una investigación sobre la “Evaluación del servicio y atención al usuario que brinda el personal de la Municipalidad de Zacapa”; por esta razón solicito su colaboración para dar respuesta a las siguientes interrogantes, los datos recabados en este cuestionario son exclusivamente para uso académico.

Instrucciones:

A continuación se le presenta una serie de preguntas, se le agradecerá que por favor marque con una “X” una sola opción, la que considera más apropiada según la escala siguiente: Nunca, Casi nunca, Algunas veces, Casi siempre, siempre.

No.	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	Indicador: Satisfacción	1	2	3	4	5
1	¿Considera que los usuarios se sienten satisfechos con el servicio que presta?					
2	¿Cree que se brinda un buen servicio a los usuarios?					
3	¿Considera que mantienen un buen comportamiento y buena actitud ante los usuarios?					
4	¿En su opinión considera que la atención que brindan a los usuarios están incluidos aspectos como: Cortesía, rapidez, simpatía y confiabilidad?					
	Indicador: Instalaciones					
5	¿Su departamento de trabajo, reúne las condiciones adecuadas para el servicio que brindan?					
6	¿Existen lugares cómodos y adecuados donde los usuarios puedan esperar mientras son atendidos?					
7	¿Las personas con capacidades diferentes, de la tercera edad o en estado de embarazo, reciben un trato especial o diferente?					
8	¿Las herramientas o tecnología con las que cuenta son las necesarias para un mejor desempeño?					
	Indicador: Cultura de servicio					
9	¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones sobre temas relacionados con servicio y atención para dar un buen trato a los usuarios?					
10	¿Considera que el horario de atención es suficiente para atender a los usuarios?					
11	¿Atienden las peticiones o solicitudes de los usuarios al servicio específico que necesitan?					
12	¿Existe algún mecanismo de información para responder a las quejas o sugerencias de los usuarios?					
	Indicador: Calidad en el servicio					
13	¿Considera que tienen la preparación adecuada para desarrollar exitosamente sus labores?					
14	¿Considera que brindan o garantizan un servicio de excelencia?					
15	¿Tratan a los usuarios con respeto al momento de brindar el servicio y atención?					
16	¿Considera que a los usuarios les agrada que tengan una excelente presentación personal?					

Fuente: elaboración propia

Anexo 2.

Questionario sobre servicio y atención al usuario Dirigido a usuarios de los servicios (Departamento de Agua, IUSI y Tesorería)



Buen día, soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar, Campus Regional San Luis Gonzaga, S.J. de Zacapa, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la carrera de Administración de Empresas. Actualmente estoy realizando una investigación sobre la “Evaluación del servicio y atención al usuario que brinda el personal de la Municipalidad de Zacapa”; por esta razón solicito su colaboración para dar respuesta a las siguientes interrogantes, los datos recabados en este cuestionario son exclusivamente para uso académico.

Instrucciones:

A continuación se le presenta una serie de preguntas, se le agradecerá que por favor marque con una “X” una sola opción, la que considera más apropiada según la escala siguiente: Nunca, Casi nunca, Algunas veces, Casi siempre, siempre.

No.	Descripción de la pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	Indicador: Satisfacción	1	2	3	4	5
1	¿Se ha sentido satisfecho de la manera que fue atendido por el personal?					
2	¿Considera que el servicio que le brindan es el más eficiente?					
3	¿La actitud y comportamiento que el personal municipal muestra al momento de atenderlo, es el adecuado?					
4	¿El trato que le brinda el personal municipal es con cortesía, rapidez, simpatía y confiabilidad?					
	Indicador: Instalaciones					
5	Las condiciones del lugar donde es atendido, es apropiado para el servicio que le brindan?					
6	¿El lugar de espera mientras es atendido, al momento de realizar algún trámite o gestión es el adecuado?					
7	¿Ha observado si las personas con capacidades diferentes, de la tercera edad o mujeres en estado de embarazo reciben un trato especial o diferente?					
8	¿El personal que le atiende cuenta con las herramientas o tecnología necesarias para brindarle mayor rapidez en el servicio?					
	Indicador: Cultura de servicio					
9	¿El personal municipal esta capacitado para brindarle el servicio y atención que requiere?					
10	¿Los horarios de atención, para realizar sus tramites, son los adecuados de acuerdo a su disponibilidad?					
11	¿Cumplen con las peticiones o solicitudes realizadas al servicio especifico que necesita?					
12	¿Al momento de presentar alguna queja o sugerencia, el personal que le atiende le brinda algún tipo de información?					
	Indicador: Calidad en el servicio					
13	¿El personal demuestra conocimiento en su trabajo al momento de atenderle?					
14	¿El servicio y atención que le proporcionaron fue con excelencia?					
15	¿El trato que le brinda el personal es respetuoso?					
16	¿La presentación del personal municipal es la correcta?					

Fuente: elaboración propia

Anexo 3.

Zacapa 25 de septiembre de 2017

A quien interese:

Por este medio indico que a petición de la estudiante Leidi Mariela Felipe Guerra y con aprobación de su asesor Licda. Elby María Casasola Chacón de Orellana, he procedido a revisar y validar los instrumentos utilizados para el trabajo de campo de la tesis denominada **"Evaluación del servicio y atención que brinda el personal de la municipalidad de Zacapa"**, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Rafael Landívar.

De acuerdo con lo anterior, considero que los mismos cumplen con los requisitos para ser utilizados para el respectivo trabajo de campo

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Lic. Juan Luis Calderón
Administrador de Empresas

Anexo 4

Zacapa, 07 de octubre de 2017.

A QUIEN INTERESE:

Le saludo cordialmente deseándole éxitos en sus labores diarias.


Por medio de la presente me permito informar que tuve a la vista la propuesta de instrumento de la tesis que lleva por nombre **"EVALUACIÓN DEL SERVICIO Y ATENCIÓN QUE BRINDA EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE ZACAPA"**, el cual es un cuestionario dirigido al personal administrativo y usuarios de dicha institución.

Por lo anterior, me permito manifestar que el instrumento establecido fue revisado y doy fe de mi validación al mismo como parte del proceso de investigación que se encuentra realizando la alumna LEIDI MARIELA FELIPE GUERRA estudiante del décimo semestre de la carrera de Lic. en Administración de Empresas.

Sin otro particular y agradeciendo su atención, me despido de usted,

Atentamente,

Lieda. Marcela Aparicio
Secretaria y Docente
Universidad Rafael Landívar
Campus Zacapa



**PROGRAMA DE
CAPACITACIÓN
SERVICIO Y ATENCIÓN
AL CLIENTE Y/O
USUARIO**



Dirigido a: Personal administrativo de los Departamentos de Agua, Impuesto Único Sobre el Inmueble (IUSI) y Tesorería de la municipalidad de Zacapa.

ÍNDICE

Introducción.....	03
Dirigido a.....	03
Duración del taller de capacitación.....	03
Objetivo general.....	04
Objetivos específicos.....	04
Programa de capacitación.....	05
Servicio y atención al cliente y/o usuario.....	06
Control de asistencia.....	07
Agenda de capacitación.....	08
Primer módulo.....	08
Segundo módulo.....	09
Tercer módulo.....	10
Cuarto módulo.....	11
Evaluación de capacitación.....	12
Evaluación del capacitador.....	13
Presupuesto desglosado.....	14

Introducción

Esta es una capacitación de carácter formativo que atiende diferentes aspectos del servicio y la atención al usuarios, para determinar la duración y los objetivos del programa se realizará una reunión con el personal administrativo del departamento de agua, IUSI y tesorería que hacen uso de los beneficios que prestan estas secciones, para adaptar el programa de capacitación a las situaciones reales de dichos departamentos municipales.

Dirigido a:

Personal administrativo del departamento de agua, IUSI y tesorería; que por razón de sus funciones, requieren de herramientas y conocimientos para aumentar la calidad de atención que brindan a los usuarios.

Duración del taller de capacitación:

El tiempo, en el cual se impartirá el taller de capacitación denominado: “Servicio y atención al cliente y/o usuario”, será en un período de un mes, el cual se ejecutará de la siguiente manera: el día lunes de cada semana, en un horario de 16:30 a 20:30 Hrs. Donde se integrará el personal administrativo de los departamentos de agua, Impuesto único sobre el inmueble y tesorería; dicho taller será proporcionado en el salón de usos múltiples de la municipalidad de Zacapa.

Objetivo general

- Sensibilizar a los participantes de la importancia que tienen los usuarios para la municipalidad, el impacto que ellos pueden producir en la institución, brindándoles a los

participantes técnicas y acciones para fortalecer la calidad en el servicio y la atención que se brinda.

Objetivos específicos

- Sensibilizar a los participantes de la importancia de su trabajo tanto personal como institucionalmente.
- Orientar la misión visión de los departamentos y el prestigio de cada uno de los mismos.
- Describir los elementos centrales, técnicos y personales, presentes en la atención de calidad al cliente.
- Considerar planes de acción para la mejora en la calidad del servicio y la atención.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN
SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE Y/O USUARIO

TEMA	CONTENIDO	DURACIÓN	METODOLOGÍA	RESPONSABLES	RECURSOS	PARTICIPANTES
Servicio y atención al cliente	<p>1. Servicio al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Que es el servicio al cliente. ✓ Que servicios se ofrecen ✓ Importancia del servicio al cliente. ✓ Como debe ser la presentación personal. ✓ Qué nivel de servicio se debe ofrecer. ✓Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios. ✓ Elementos del servicio al cliente. <ul style="list-style-type: none"> • Contacto cara a cara • Relación con el cliente • Correspondencia • Reclamos y cumplidos • Instalaciones ✓ Estrategia del servicio 	16:00 Horas	<p>La capacitación de “Servicio y atención al cliente”, se realizará por medio de charlas, las cuales se impartirán en varios módulos, durante un mes, seleccionando un día por semana.</p> <p>Tal capacitación será efectuada estilo conferencia donde se permitirá la participación del público y dentro de la misma se realizarán actividades relacionadas al tema, para ir conociendo las habilidades y conocimientos con las que cuentan los invitados.</p> <p>Dicha charla se realizará en el salón municipal de usos múltiples de la municipalidad de Zacapa.</p>	<p>1. Experto en como conocer y entender las necesidades de los clientes (Mrs. en mercadotecnia)</p> <p>2. Asesor y experto en habilidades y estrategias que benefician al cliente tanto interno como externo (profesional en administración de negocios y mercadólogo)</p>	<p>Los recursos que se utilizarán en la capacitación serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Salón de conferencias. ✓ Mobiliario. ✓ Iluminación. ✓ Ventilación. ✓ Suministros eléctricos. ✓ Café, té o agua fría. <p>Material:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso e implementación de una parte de lo expuesto para actividad. <p>Equipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Computador a. ✓ Cañonera. ✓ Sonido. ✓ Pantalla. 	<p>1. Colaboradores del departamento de agua.</p> <p>2. Colaboradores del departamento IUSI.</p> <p>3. Colaboradores del departamento de tesorería.</p> <p>Total de colaboradores de los departamentos 40.</p>

	<p>al cliente.</p> <p>2. El control de los procesos de atención al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las necesidades del consumidor ✓ Reglas importantes para las personas que atiende. ✓ Motivación y recompensas. ✓ Los 10 componentes básicos del buen servicio. ✓ Las habilidades de comunicación. ✓ Excelentes servicios o excelentes resultados. ✓ Gestión de ventas. ✓ Recomendaciones. 					
--	---	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

CONTROL DE ASISTENCIA
CAPACITACIÓN: “SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE Y/O USUARIO”
DEPARTAMENTOS DE AGUA, IUSI Y TESORERIA
MUNICIPALIDAD DE ZACAPA

No.	Nombre del participante	Departamento al que pertenece	Cargo que desempeña	Completo satisfactoriamente		Firma
				Si	No	
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Fuente: elaboración propia

AGENDA DE CAPACITACION
“SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE Y/O USUARIO”

Primer módulo

HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
16:30 a 17:00 p.m.	➤ Recepción de participantes.	➤ Profesional en mercadotecnia.
17:00 a 17:30 p.m.	➤ Palabras de Bienvenida y presentación de los Objetivos.	➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
17:30 a 18:00 p.m.	➤ Dinámica Rompe-Hielo “presentación de cada uno de los involucrados”	➤ Profesional en mercadotecnia.
18:00 a 18:45 p.m.	➤ Introducción al tema: “Servicio y atención al cliente y/o usuarios”	➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
18:45 a 19:30 p.m.	➤ Presentación de videos sobre Servicio y atención al cliente y/o usuarios.	➤ Profesional en mercadotecnia.
19:30 a 19:45 p.m.	➤ Preguntas sobre lo observado en el video.	➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
19:45 a 20:00 p.m.	➤ Plenaria del taller.	➤ Profesional en mercadotecnia. ➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
20:00 a 20:30 p.m.	➤ Coffee break.	➤ Meseros.

Fuente: Elaboración propia.

Segundo Módulo

HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
16:30 a 17:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recepción de participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional en mercadotecnia.
17:00 a 17:30 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Palabras de Bienvenida y retroalimentación de lo impartido la semana anterior (primer módulo) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
17:30 a 18:15 p.m.	<p>Temas a desarrollar: (primera parte)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Que es el servicio al cliente. ➤ Que servicios se ofrecen. ➤ Importancia del servicio al cliente. ➤ Como debe ser la presentación personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional en mercadotecnia.
18:15 a 18:30 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preguntas sobre lo desarrollado por el especialista. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional en mercadotecnia.
18:30 a 19:15 p.m.	<p>Temas a desarrollar: (segunda parte)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Qué nivel de servicio se debe ofrecer. ➤Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios. ➤ Elementos del servicio al cliente. ✓ Contacto cara a cara ✓ Relación con el cliente ✓ Correspondencia ✓ Reclamos y cumplidos ✓ Instalaciones ➤ Estrategia del servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
19:15 a 19:30 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preguntas sobre lo desarrollado por el especialista. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
19:30 a 20:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plenaria del taller. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional en mercadotecnia. ➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
20:00 a 20:30 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coffee break. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Meseros.

Elaboración propia

Tercer Módulo

HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
16:30 a 17:00 p.m.	➤ Recepción de participantes.	➤ Profesional en mercadotecnia.
17:00 a 17:30 p.m.	➤ Palabras de Bienvenida y retroalimentación de lo impartido la semana anterior (primer módulo)	➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
17:30 a 18:15 p.m.	Temas a desarrollar: (tercera parte) El control de los procesos de atención al cliente. ➤ Las necesidades del consumidor ➤ Reglas importantes para las personas que atiende. ➤ Motivación y recompensas. ➤ Los 10 componentes básicos del buen servicio.	➤ Profesional en mercadotecnia.
18:15 a 18:30 p.m.	➤ Preguntas sobre lo desarrollado por el especialista.	➤ Profesional en mercadotecnia.
18:30 a 19:15 p.m.	Temas a desarrollar: (cuarta parte) ➤ Las habilidades de comunicación. ➤ Excelentes servicios o excelentes resultados. ➤ Gestión de ventas. ➤ Recomendaciones.	➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
19:15 a 19:30 p.m.	➤ Preguntas sobre lo desarrollado por el especialista.	➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
19:30 a 20:00 p.m.	➤ Plenaria del taller.	➤ Profesional en mercadotecnia. ➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
20:00 a 20:30 p.m.	➤ Coffee break.	➤ Meseros.

Elaboración propia

Cuarto módulo

HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
16:30 a 17:00 p.m.	➤ Recepción de participantes.	➤ Profesional en mercadotecnia.
17:00 a 17:30 p.m.	➤ Palabras de Bienvenida y retroalimentación de lo impartido la semana anterior (primer módulo)	➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
17:30 a 18:15 p.m.	➤ Presentación de videos sobre lo contenido en los temas sobre el servicio y atención al cliente y/o usuarios.	➤ Profesional en mercadotecnia.
18:15 a 18:30 p.m.	➤ Preguntas sobre lo desarrollado por el especialista.	➤ Profesional en mercadotecnia.
18:30 a 19:15 p.m.	➤ Presentación de videos sobre lo contenido en los temas sobre el servicio y atención al cliente y/o usuarios.	➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
19:15 a 19:30 p.m.	➤ Preguntas sobre lo desarrollado por el especialista.	➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
19:30 a 20:00 p.m.	➤ Agradecimiento por participación en el taller de capacitación de Servicio y atención a los usuarios.	➤ Profesional en mercadotecnia. ➤ Profesional en administración de negocios y mercadólogo.
20:00 a 20:30 p.m.	➤ Cena por culminación del taller.	➤ Meseros.

Fuente: Elaboración propia.

EVALUACIÓN DE CAPACITACIÓN
TEMA: “SERVICIO AL CLIENTE Y/O USUARIO”

INTRUCCIONES: Responda las siguientes preguntas con base a lo que pudo comprender y asimilar de la capacitación:

1. ¿Considera que el tono o el timbre de la voz es un factor determinante al momento de atender al usuario?

2. ¿Cuáles son las reglas importantes para las personas que atienden y sirven al usuario, cuando estos buscan o necesitan algo que usted puede brindarle?

3. ¿Considera que cualquier persona puede pertenecer a un departamento de una empresa o institución que preste algún tipo de servicio al cliente y/o usuarios? o ¿Cree que debe antes de ocupar estos cargos, recibir un tipo de entrenamiento o capacitaciones determinados?

4. ¿Qué medios virtuales son utilizados hoy en día para prestar un servicio al cliente y/o usuario competitivo frente a empresas o instituciones que aún no los están implementando?

5. ¿De qué manera los empresarios, directores, jefes, pueden medir el nivel de satisfacción de sus clientes y/o usuarios?

EVALUACION DEL CAPACITADOR

DATOS DE LA CAPACITACIÓN

Nombre del capacitador: _____

Tema de la capacitación: _____

Fecha de la capacitación: _____

Lugar donde se realizó la capacitación: _____

Instrucciones: Indique el punteo a cada ítems de acuerdo a su satisfacción como participante

Escala	Ponderación
Excelente	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

Acerca del capacitador	Ponderación
Conocimiento y dominio sobre el tema.	
Presentación personal.	
Lenguaje utilizado de acuerdo al tema.	
Interacción con los participantes.	
Facilidad de palabras.	
Uso correcto de los materiales que utilizó.	

Presupuesto desglosado
Programa de capacitación
Servicio y atención al cliente y/o usuario.

Ord.	Descripción	Cantidad	unidad de medida	Costo unitario	Costo total
1	TEMA				
1.1	SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE Y/O USUARIO	1		Q 6,000.00	Q 6,000.00
1.2	DESARROLLO DEL PROGRAMA (16 HORAS)	1		Q 2,000.00	Q 2,000.00
1.3	CONTENIDO Y METODOLOGIA	1		Q 2,000.00	Q 2,000.00
2	EXPERTOS: ASESORES				
2.1	Profesional en administración.	16	Hrs	Q 300.00	Q 4,800.00
2.2	Profesional en mercadotecnia	16	Hrs	Q 250.00	Q 4,000.00
3	RECURSOS				
3.1	Salón de conferencias.	16	Hrs	Q 0.00	Q 0.00
3.2	Mobiliario.	42	Sillas	Q 0.00	Q 0.00
3.3	Iluminación. (energía eléctrica)	16	Hrs	Q 0.00	Q 0.00
3.4	Ventilación. (energía eléctrica)	16	Hrs	Q 0.00	Q 0.00
3.5	Suministros eléctricos. (energía eléctrica)	16	Hrs	Q 0.00	Q 0.00
3.6	Café, té o agua fría.	42	Tasa o bote	Q 7.00	Q 294.00
4	MATERIAL				
4.1	Uso e implementación de varias partes de lo expuesto para actividad.	1		Q 450.00	Q 450.00
5	EQUIPO				
5.1	Computadora.	2		Q 0.00	Q 0.00
5.2	Cañonera	16	Hrs	Q 0.00	Q 0.00
5.3	Sonido.	16	Hrs	Q 0.00	Q 0.00
5.4	Pantalla.	16	Hrs	Q 0.00	Q 0.00
6	EVALUACIÓN DE CAPACITACION	40	copias	Q 1.00	Q 40.00
7	EVALUACIÓN DEL CAPACITADOR	40	copias	Q 1.00	Q 40.00
8	COFFEE BREAK	42	personas	Q 25.00	Q 1,050.00
8.1	Meseros.	2		Q 100.00	Q 200.00
	Costo total				Q 20,874.00

Fuente: elaboración propia.

Observación: Los recursos y Materiales, empleados para esta capacitación, no tendrán ningún costo adicional, puesto que son parte de la Municipalidad de Zacapa.