



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela de Posgrado

**Relación entre la percepción de la calidad del servicio y la imagen institucional de la
Municipalidad Provincial de Huaura - 2021**

Tesis

Para optar el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública

Autora

Karol Pamela Espinoza Porlles

Asesor

Dr. Marco Liborio Oyola Diaz

Huacho - Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Escuela de Posgrado

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Karol Pamela Espinoza Porlles	71138139	05/11/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Marco Liborio Oyola Diaz	15687894	0000-0002-9523-0890
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS Y	DNI	CÓDIGO ORCID
Policarpo Diómedes Márquez Valencia	15759625	0000-0001-7697-5064
Jesús Jacobo Coronado Espinoza	15591398	0009-0008-7555-0409
Carlos Jorge Solís Huertas	44991875	0009-0001-6213-2063

Karol Pamela Espinoza Porlles 2024-056657

RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPAL...

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  DIRECCION DE GESTION DE LA INVESTIGACION_Tesis Posgrado 2024

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:2992663546

Fecha de entrega

28 ago 2024, 8:07 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 sep 2024, 11:32 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

2024-056657_SUBSANADA.pdf

Tamaño de archivo

4.3 MB

136 Páginas

37,533 Palabras

145,720 Caracteres



Página 2 of 148 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:2992663546




20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 7%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

**RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA - 2021**

KAROL PAMELA ESPINOZA PORLLES

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: DR. MARCO LIBORIO OYOLA DIAZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
HUACHO
2024**

DEDICATORIA

A Dios y su hijo amado Jesús, por darme la fortaleza necesaria para enfrentar mis retos.

A Juan Espinoza, Norma Porlles, Juan Carlos Espinoza, Ruth Chagray, Yazuri Espinoza y Eugenia Sánchez, mi amada familia, fuente de inspiración y motivación para perseverar en mis metas, quienes me impulsan y apoyan en todo proyecto emprendido, gracias por acompañarme en cada etapa de mi vida, con su amor incommensurable, sus consejos y cuidados, mis victorias son las suyas porque sin ustedes no se concretizarían.

Karol Pamela Espinoza Porlles

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial al estimado Dr. Marco Liborio Oyola Diaz por la confianza en mi persona al asumir ser mentor en el presente trabajo de investigación, compartiendo sus valiosos saberes y consejos durante todo el proceso de su elaboración.

Expreso mi gratitud también al selecto jurado evaluador de este estudio y a todo educador de la UNJFSC, precipuamente de la Escuela de Posgrado, al ser notable y de admirar su entrega al instruir al educando.

Asimismo, agradezco a los transportistas de vehículos menores, por su importante colaboración con la investigación, brindando información requerida para su elaboración.

K arol Pamela Espinoza Porlles

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos	10
1.3 Objetivos de la investigación	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificación de la investigación	11
1.4.1 Justificación Teórica	11
1.4.2 Justificación Práctica	11
1.4.3 Justificación Social	12
1.4.4 Justificación Metodológica	12
1.5 Delimitaciones del estudio	13

1.5.1 Delimitación espacial	13
1.5.2 Delimitación temporal	13
1.5.3 Delimitación social	13
1.5.4 Delimitación teórica	13
1.6 Viabilidad del estudio	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.1.1 Investigaciones internacionales	15
2.1.2 Investigaciones nacionales	17
2.2 Bases teóricas	18
2.2.1 Percepción de la calidad del servicio	18
2.2.1.1 Definición	22
2.2.1.2 Modelos de medición de la calidad del servicio	23
2.2.1.2.1 Modelo de los Cinco Gaps	23
2.2.1.2.2 Modelo SERVPERF	26
2.2.1.3 Importancia	28
2.2.2 Imagen institucional	30
2.2.2.1 Definición	30
2.2.2.2 Antecedentes de la imagen institucional	31
2.2.2.3 Formación de la imagen institucional	32
2.2.2.4 Dimensiones de la imagen institucional	46
2.2.2.5 Importancia de la imagen institucional	50
2.3 Bases filosóficas	52
2.4 Definición de términos básicos	55
2.5 Hipótesis de investigación	57

2.5.1 Hipótesis general	57
2.5.2 Hipótesis específicas	57
2.6 Operacionalización de las Variables	59

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico	61
3.1.1 Tipo	61
3.1.2 Diseño	61
3.1.3 Nivel o alcance	61
3.1.4 Enfoque	62
3.2 Población y muestra	62
3.2.1 Población	62
3.2.2 Muestra	62
3.3 Técnicas de recolección de datos	63
3.3.1. Técnicas a emplear.	63
3.3.2. Descripción de instrumentos.	63
3.4 Técnicas para el procedimiento de la información	66
3.5 Matriz de consistencia	69

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	71
4.1.1 Análisis descriptivo de la variable Percepción de la calidad del servicio	71
4.1.2 Análisis descriptivo de la variable Imagen institucional	78
4.2 Contrastación de hipótesis	83
4.2.1 Contrastación de la Hipótesis General	86

4.2.2 Contrastación de las Hipótesis Específicas	88
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN	
5.1 Discusión de resultados	95
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones	97
6.2 Recomendaciones	99
REFERENCIAS	101
7.1 Fuentes documentales	101
7.2 Fuentes bibliográficas	101
7.3 Fuentes electrónicas	103
ANEXOS	110
ANEXO 01. Instrumentos para la toma de datos.	110
ANEXO 02. Matriz de datos	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Percepción de la calidad del servicio	59
Tabla 2. Operacionalización de la variable Imagen institucional	60
Tabla 3. KMO y prueba de Bartlett de la escala Percepción de la calidad del servicio..	64
Tabla 4. KMO y prueba de Bartlett de la escala Imagen institucional	65
Tabla 5. Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento	65
Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad de la escala Percepción de la calidad del servicio.	66
Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad de la escala Imagen institucional	66
Tabla 8. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	68
Tabla 9. Nivel de la Fiabilidad del servicio de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021	71
Tabla 10. Nivel de la Capacidad de respuesta del servicio de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021	72
Tabla 11. Nivel de la Seguridad del servicio de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021	73
Tabla 12. Nivel de la Empatía del servicio de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021	74
Tabla 13. Nivel de los Tangibles del servicio de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021	75
Tabla 14. Nivel de la Percepción de la calidad del servicio de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021	76
Tabla 15. Nivel de la Identidad institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021	78
Tabla 16. Nivel de la Comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021.....	79
Tabla 17. Nivel de la Comunicación desde el entorno de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021	80
Tabla 18. Nivel de la Realidad institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021	81
Tabla 19. Nivel de la Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021	82
Tabla 20. Prueba de normalidad de la variable Percepción de la calidad del servicio y sus dimensiones	84

Tabla 21. Prueba de normalidad de la variable Imagen institucional y sus dimensiones.....	85
Tabla 22. Correlación entre la Percepción de la calidad del servicio y la Imagen institucional	87
Tabla 23. Correlación entre la Fiabilidad y la Imagen institucional	88
Tabla 24. Correlación entre la Capacidad de respuesta y la Imagen institucional	89
Tabla 25. Correlación entre la Seguridad y la Imagen institucional	91
Tabla 26. Correlación entre la Empatía y la Imagen institucional	92
Tabla 27. Correlación entre los Tangibles y la Imagen institucional	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de los Cinco Gaps	24
Figura 2. Proceso de Formación de la Imagen Corporativa.....	33
Figura 3. Niveles de credibilidad de las fuentes de información del público	39
Figura 4. Fiabilidad	72
Figura 5. Capacidad de respuesta	73
Figura 6. Seguridad	74
Figura 7. Empatía	75
Figura 8. Tangibles	76
Figura 9. Percepción de la calidad del servicio	77
Figura 10. Identidad institucional	78
Figura 11. Comunicación institucional.....	79
Figura 12. Comunicación desde el entorno	80
Figura 13. Realidad institucional	81
Figura 14. Imagen institucional.....	82

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021. La investigación fue de tipo aplicada, correspondió al diseño no experimental y a razón de su extensión temporal fue transversal o transeccional, abarcó un nivel o alcance correlacional y su enfoque fue cuantitativo. La población se compuso por los usuarios de los 6271 vehículos menores (mototaxis) inscritos en la Municipalidad Provincial de Huaura, concerniente a la muestra, esta estuvo integrada por 362 usuarios. El instrumento empleado en la mensuración de las variables fue el Escalamiento de Likert, sirviéndose de 2 escalas: para mensurar la variable percepción de la calidad del servicio se realizó una adaptación a la escala SERVPERF de Cronin y Taylor, mientras que para la variable imagen institucional la escala fue de autoría propia. La investigación planteó como hipótesis general: la percepción de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021. Los datos fueron procesados valiéndose del análisis estadístico descriptivo, por intermedio de la distribución de frecuencias, así como del análisis estadístico inferencial, aplicando la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, con el fin de comprobar las hipótesis, luego de haber llevado a cabo pruebas de normalidad a ambas variables estudiadas, donde se diagnosticó que los datos de estas no se distribuyen de forma normal. Los hallazgos nos advierten que existe relación significativa ($p\text{-valor } 0.000 < 0.05$), entre la percepción de la calidad del servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, a su vez aquella relación es positiva considerable debido a que se obtuvo un $Rho = 0,780$.

Palabras clave: Percepción, Calidad, Servicio, Percepción de la Calidad del Servicio, Imagen, Imagen institucional.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between the perception of the quality of service and the institutional image of the Municipalidad Provincial de Huaura - 2021. The research was of an applied type, corresponded to the non-experimental design and due to its temporal extension, it was transversal or transectional, it covered a correlational level or scope and its approach was quantitative. The population was made up of users of the 6,271 minor vehicles (mototaxis) registered in the Municipalidad Provincial de Huaura, as for the sample, it was made up of 362 users. The instrument used to measure the variables was the Likert Scaling, using 2 scales: to measure the variable perception of service quality, an adaptation was made to the SERVPERF scale by Cronin and Taylor, while for the variable institutional image The scale was self-authored. The research proposed as a general hypothesis: the perception of service quality is significantly related to the institutional image of the Municipalidad Provincial de Huaura - 2021. The data were processed using descriptive statistical analysis, through the frequency distribution, and the inferential statistical analysis in order to test the hypotheses, using Spearman's Rho non-parametric statistical test. The results lead to the conclusion that there is a significant relationship ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$) between the perception of the quality of service and the institutional image of the Municipalidad Provincial de Huaura - 2021, in turn, said correlation is considerable positive because a $Rho = 0.780$.

Keywords: Perception, Quality, Service, Perception of the quality of service, Image, Institutional Image.

INTRODUCCIÓN

Contar con un servicio de elevada calidad no solo es vital en el sector privado, también es fundamental que las entidades públicas presten un servicio digno a sus usuarios, ya que han sido creadas para estar al servicio de la ciudadanía buscando en todo momento mejorar sus condiciones de vida, en ese sentido, deben garantizar su bienestar, de lo contrario, se enfrentarán ante el descontento popular que afectará a los niveles de aceptación y confianza del ciudadano en el gobierno de turno.

Con un número actual de 6271 vehículos menores (mototaxis) en el Registro municipal de operación en vehículos menores autorizado de la Municipalidad Provincial de Huaura, la tramitación del certificado de operaciones para vehículos menores se ha convertido en parte importante de las fuentes de ingreso del municipio, a pesar de ello; el servicio que se les presta a los usuarios transportistas no es el más idóneo, por lo que constantemente exponen sus quejas haciendo uso de los medios de comunicación masivos; en ese marco, el presente estudio tuvo lugar con la pretensión de determinar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

El presente se construye sobre los siguientes capítulos:

Capítulo I Planteamiento del problema

Capítulo II Marco teórico

Capítulo III Metodología

Capítulo IV Resultados

Capítulo V Discusión

Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones

Como última sección de la investigación, se presentan las referencias y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El cliente o usuario es la base de toda organización, ya que es para este que crean o diseñan sus productos o servicios, ya sea para satisfacer sus necesidades, deseos o intereses (Lagos, 2019).

En la actualidad, la competitividad y las nuevas exigencias de los clientes han llevado a que las empresas trabajen arduamente en la búsqueda de la idoneidad en la prestación de sus servicios. Con respecto al contexto del sector público, aún es un desafío para muchos gobiernos de América Latina y el Caribe (ALC) mejorar los niveles de aceptación y confianza del ciudadano, así como para muchas entidades públicas el lograr prestar un servicio de alta calidad, pese a sus esfuerzos, lo cual se refleja en la percepción de los usuarios.

“Según la Encuesta Mundial Gallup, en promedio, los niveles de confianza en los gobiernos de ALC alcanzaron el 33,9% en 2018, 4,4 puntos porcentuales menos que en 2007, y por debajo del promedio de la OCDE de 45%” (OECD, 2020, p. 26). “Los proveedores de atención médica, las escuelas en diferentes niveles y los tribunales prestan servicios a los ciudadanos y, como tales, se encuentran entre las

instituciones que configuran la percepción y la experiencia de los ciudadanos sobre los servicios públicos” (OECD, 2020, p. 176). Al respecto, de acuerdo con la Encuesta Mundial Gallup, la confianza en el poder judicial es baja, pero entre 2007 y 2018, en los países de ALC, aumentó de 31% a 34% en promedio, mientras que la satisfacción ciudadana con la salud y la educación decrecieron del 55% al 49% y del 65% al 63% en promedio, respectivamente, cifras que evidencian que el descontento popular y el descenso de la confianza en las entidades públicas son hoy más que nunca una preocupación real (OECD, 2020).

En el caso de Perú, con respecto al año 2018, la situación es aún más alarmante, pues el país se mantiene con porcentajes inferiores al promedio de América Latina y el Caribe en relación a la confianza en el gobierno nacional, la confianza en el poder judicial, así como la satisfacción ciudadana con la salud y la educación, teniendo como valores porcentuales 25%, 19%, 35% y 53%, respectivamente (OECD, 2020).

Problemática que persiste pese a que la PCM aprobó la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública mediante Decreto Supremo N° 004-2013-PCM publicado el 9 de enero de 2013, para que funcione como un recurso guía de la modernización de la gestión pública en el Perú, postulando la visión, principios y directrices que orientará a que el sector público logre un actuar eficiente, en beneficio de la población, así como el progreso nacional (Presidencia del Consejo de Ministros, 2013), en un intento de mejorar el deficiente labor del Estado que generaba desconfianza y descontento de la ciudadanía, sumado a la publicación del Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública el 12 de agosto de 2015 con la finalidad de que brinde lineamientos, bases

de carácter obligatorio a los servidores de las entidades públicas que corrijan las deficiencias al proporcionar servicios y bienes a los usuarios (Bolaños, 2015).

Pero, ¿qué contribuye a que esta problemática persista?, de acuerdo con la encuesta realizada en el año 2016 por Ipsos Perú, las 3 principales barreras que el estado enfrenta actualmente en la administración pública son “el exceso de procesos burocráticos/plazos administrativos muy extensos (44%), la falta de coordinación intersectorial (42%) y personal ineficiente/poco capacitado (29%)” (Gestión, 2016).

Todo lo expuesto nos revela el panorama general de la problemática actual que atraviesa el sector público, de la cual no están exentas las municipalidades, como lo demostraron los datos obtenidos en la campaña "Perú sin obstáculos", organizada por la CCL en el año 2016, la cual tuvo una duración de 2 semanas “... en las que se recaudaron experiencias de personas naturales y de 638 empresas asociadas a la CCL que señalaban haber sufrido impedimentos para realizar sus trámites y documentaciones por alguna regulación burocrática de las instituciones u organismos” (Gestión, 2016, párr. 9), donde el 38% de los comentarios recibidos reportaron que el Instituto Nacional de Defensa Civil (Indeci) y las municipalidades son las entidades que generan más barreras burocráticas en el país.

“Cabe señalar que dentro del grupo Indeci y Municipalidades, el 34% de menciones se refiere a las licencias de funcionamiento, el 27% a la demora en trámites y un 11% tiene que ver con excesiva documentación” (Gestión, 2016, párr. 3).

Asimismo, si ahondamos en un contexto más específico, encontraremos que el estudio realizado por CAD Ciudadanos al Día en el año 2013, que tuvo como foco a las capitales de departamento en conjunto, evaluó la atención de sus municipalidades provinciales, en relación al resto de las entidades públicas y dio a conocer que, el 41% de los usuarios atendidos se halló satisfecho con el servicio recibido. Pese a existir progreso, la satisfacción promedio en las municipalidades provinciales es inferior al promedio nacional (contempla Municipalidades Provinciales, Municipalidades Distritales de Lima y Callao, Ministerios, Gobiernos Regionales, Organismos Técnicos y Defensoría) por 10 puntos (CAD Ciudadanos al Día, 2013).

En cuanto al RankinCAD 2013 de Atención al Ciudadano en Municipalidades Provinciales, un estudio elaborado por CAD Ciudadanos al Día que midió la satisfacción de 2,554 ciudadanos atendidos en municipalidades provinciales de capitales de departamento, reveló que, Moyobamba ocupa el primer lugar en satisfacción ciudadana, mientras que Abancay el último puesto, en tanto Lima registra la quinta posición (CAD Ciudadanos al Día, 2013).

Por otro lado, el RankinCAD no solo evaluó la experiencia del ciudadano respecto a la atención de las municipalidades provinciales en las capitales de departamento, sino que además permitió que estos transmitan sus principales preocupaciones en relación a dichos ayuntamientos, identificando los siguientes problemas: demora en la resolución de trámites/gestiones (37%), poco conocimiento o comprensión del servidor (33%), poca empatía del servidor frente al problema (31%) y poca preocupación/cortesía de los servidores (30%), etc. (CAD Ciudadanos al Día, 2013).

Como se ha podido apreciar las Municipalidades Provinciales no son ajenas a los desperfectos de la gestión pública en el Perú, en esa línea, la Municipalidad Provincial de Huaura ubicada en la ciudad de Huacho, ha venido siendo objeto de críticas, principalmente en relación a la prestación de sus servicios, ya que hoy en día se enfrenta a una población más informada, más conectada y por tanto; más exigente, que expone con mayor vigor su disgusto generalizado a través de quejas y reclamos, los usuarios transportistas de vehículos menores representan gran parte de dicha población.

El acrecentamiento de desempleo e inflación, así como su accesibilidad laboral y atractivo ingreso, ha motivado mayor interés de la población huachana por la conducción de los mototaxis, lo que a su vez ha provocado el incremento de este tipo de vehículo en el distrito de Huacho, en vista de ello, las autoridades de la Municipalidad Provincial de Huaura consideraron necesario su formalización y regulación, por lo que por medio de la ORDENANZA PROVINCIAL N° 033-00 MPH-H de fecha 22/09/2000 se aprobó la Ordenanza reglamentaria del servicio público especial de transporte urbano de pasajeros en vehículos menores motorizados para la jurisdicción de Huacho, que exhortó la tramitación y portación de la tarjeta de circulación (documento que habilita al vehículo para prestar el servicio de transporte), además dicha tramitación solo podía ser llevada a cabo por el representante de una empresa de transportes, de manera que el vehículo debía estar afiliado a una de ellas, exigiendo al mismo tiempo la formalización de las asociaciones de mototaxistas, dicha ordenanza dio como resultado un Registro de personas jurídicas autorizadas para brindar el servicio de transporte en vehículos menores, donde figuraban tanto personas jurídicas como vehículos menores inscritos,

en ese marco también se aprobó el Decreto de Alcaldía Provincial N° 025-2009-MPH de fecha 04 de mayo de 2009, que dispuso con carácter de obligatorio el Empadronamiento General de Vehículos Menores Motorizados en la jurisdicción del Distrito de Huacho, el cual permitió contar con una información actualizada del número de vehículos menores que circulaban por las calles del distrito de Huacho, identificándolos con un sticker de empadronamiento, que contiene la serie numérica que le corresponde y prohibiendo la circulación de aquellos que no contaran con ello, el decreto en cuestión se emitió con la ORDENANZA PROVINCIAL N° 001-2009 MPH-H de fecha 12 de febrero de 2009 (que deroga la Ordenanza Provincial N° 033-00 MPH-H), en complemento al Reglamento que regula el servicio de transporte de pasajeros y/o carga en vehículos menores en la jurisdicción del distrito Huacho, el cual estableció la denominación “Certificado de Operación” en reemplazo de “Tarjeta de Circulación”, dispuso que dicho certificado tuviera una vigencia de 1 año y proporcionó una base de datos del Registro municipal de operación en vehículos menores vigente, la ordenanza en referencia fue ratificada por la Ordenanza Provincial N° 0011-2011-MPHH de fecha 17 de junio de 2011, la que a su vez fue derogada por la Ordenanza Provincial N° 0020-2011-MPHH de fecha 21 de setiembre de 2011, Ordenanza marco que regula el servicio de transporte de pasajeros y/o carga en vehículos menores en la jurisdicción del distrito de Huacho y esta fue derogada por la ORDENANZA MUNICIPAL N° 028-2015-MPHH de fecha 18 de noviembre de 2015, que aprueba el Reglamento del servicio de transporte público especial de pasajeros y carga en vehículos menores en la jurisdicción del distrito de Huacho, el cual se mantiene en la actualidad con una modificación en los artículos 22°, 24°, 25°, Inc. 7) del art. 27° y 36°, llevado a cabo mediante la ORDENANZA MUNICIPAL N° 013-2017-MPHH de fecha 09 de junio de 2017, el reglamento al

que se alude deja constancia de que los vehículos menores deben tener pintado su número de padrón (número correlativo asignado por la Gerencia Transporte a los vehículos menores habilitados, con el objeto de identificar y contabilizar la cantidad de vehículos menores autorizados a prestar el servicio especial) en la parte superior, frontal, posterior y los laterales, con el fin de una más rápida identificación del vehículo debido al tamaño de los números, asimismo que el “Certificado de Operaciones” también recibirá la denominación de “Tarjeta única de Circulación” y que vencido el certificado de operaciones, sin que se haya realizado su renovación dentro del plazo de sesenta (60) días calendarios posteriores a la fecha de vencimiento, automáticamente se procederá a la cancelación de la inscripción de los padrones municipales, así como la cancelación del número de padrón. En cuanto a la apertura de inscripción en el Parque Automotor de Transporte Público Especial de Vehículos Menores en la jurisdicción del distrito de Huacho después del año 2009, se volvió a autorizar en los años 2011, 2015 y 2016; mientras que la re-inscripción en el Padrón Municipal de Vehículos Menores se autorizó en los años 2017 y 2018; y como último proceso se llevó a cabo el Sinceramiento y formalización del servicio de transporte público especial de pasajeros y carga en vehículos menores en la jurisdicción del distrito de Huacho, aprobado mediante la ORDENANZA MUNICIPAL N° 007-2019-MPHH de fecha 22 de marzo de 2019, aumentando en cada proceso antes mencionado el número de vehículos menores en Huacho.

Con un número actual de 6271 vehículos menores (mototaxis) en el Registro municipal de operación en vehículos menores autorizado de la Municipalidad Provincial de Huaura, la tramitación del certificado de operaciones para mototaxis se ha convertido en parte importante de las fuentes de ingreso del municipio, a pesar de

ello; el servicio que se les presta a los usuarios transportistas no es el más idóneo, por lo que constantemente exponen sus quejas haciendo uso de medios de difusión masivos.

Entre aquellos principales problemas que mencionan estos usuarios está el hecho de que desde que se dio fin al Régimen de Gestión Común del Servicio de Transporte Público Especial de Vehículos Menores entre la Municipalidad Distrital de Hualmay y la Municipalidad Provincial de Huaura en el año 2019, esta última solo entrega una Resolución Sub Gerencial que hace de certificado de operaciones, pese a que los usuarios mototaxistas cumplen con pagar el derecho de tramitación exigido por el municipio para la obtención de dicho certificado.

También mencionan que la MPH les exige que renueven su certificado de operaciones a tiempo, para evitar la cancelación de su inscripción de los padrones municipales, así como la cancelación de su número de padrón, lo que les prohíbe su circulación en la jurisdicción del distrito de Huacho, sin embargo; el municipio además de solo entregar Resoluciones Sub Gerenciales, demora en emitirlos, muchas incluso las emite ya vencidas, lo que provoca que en estos casos al no contar con un documento en el que figure la fecha de vencimiento de su certificado de operaciones caigan en confusiones, como es el caso de aquellos que se orientaron de la fecha en la que presentaron su expediente el año anterior, la cual figura en su cargo, sin tener en cuenta a la prórroga que se les da, lo que ocasionó que no renovaran a tiempo su certificado de operaciones.

Sumado a lo ya mencionado, señalan que hay Resoluciones Sub Gerenciales que se emiten con errores de tipeo que también toman tiempo ser corregidos, demandándoles mayor inversión de tiempo y dinero aquel proceso de subsanación.

Por otro lado, para realizar el trámite del certificado de operaciones tienen que hacer largas colas en diferentes áreas del municipio, debido a la numerosa concurrencia de los ciudadanos que llegan a solicitar diversos servicios y a un personal que no se da abasto para su atención.

Como consecuencia de lo señalado en el párrafo anterior, indican que dicho personal se muestra estresado, poco tolerante y brinda un trato hostil.

Lo referido por los usuarios transportistas de vehículos menores presume que tienen una imagen institucional negativa de la Municipalidad Provincial de Huaura; por consiguiente, es perentorio ejecutar este estudio a fin de determinar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, la información que se recolecte será de utilidad para dicho municipio, ya que le permitirá conocer sus deficiencias a través de las apreciaciones de sus usuarios y en base a ello se propondrá estrategias y brindará recomendaciones para contrarrestar la problemática existente.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021?

- b) ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021?

- c) ¿Cómo es la relación entre la seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021?

- d) ¿Cómo es la relación entre la empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021?

- e) ¿Cómo es la relación entre los tangibles y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la fiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021.

- b) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.
- c) Determinar la relación entre la seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.
- d) Determinar la relación entre la empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.
- e) Determinar la relación entre los tangibles y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación Teórica

Este estudio se propone coadyuvar con conocimientos respecto a las variables percepción de la calidad del servicio e imagen institucional, ante la escasez de investigaciones que abarcan dichas variables en el sector público, lo que permitirá una mayor comprensión del comportamiento de cada variable y la relación entre ellas, también sugerirá ideas y recomendaciones en base a sus hallazgos, por lo que servirá como fuente de información para las personas que accedan a ella, además de ser referente de estudios futuros.

1.4.2 Justificación Práctica

Se contribuirá a contrarrestar la problemática existente en la Municipalidad Provincial de Huaura, ya que este estudio revelará un diagnóstico de lo favorable y

lo perjudicial que tiene lugar en correspondencia a la percepción de la calidad del servicio e imagen institucional del municipio, dicho diagnóstico será cimiento para construir conclusiones y otorgar sugerencias que coadyuvarán a que las autoridades pertinentes planteen y agencien estrategias que corrijan el panorama que se halla.

1.4.3 Justificación Social

Realizar el presente estudio beneficiará principalmente a los usuarios mototaxistas inscritos en la Municipalidad Provincial de Huaura, ya que podrán recibir un servicio digno, tras ser corregidas aquellas deficiencias encontradas mediante esta investigación, la que a la vez contribuye a esta corrección a través de la formulación de estrategias y recomendaciones, pero también se verá favorecida la población huachana en conjunto, pues la contribución de este estudio repercute en los demás servicios que ofrece el municipio, impeliendo a que se implante una filosofía de asidua mejora.

1.4.4 Justificación Metodológica

Para el desarrollo de este trabajo se adaptó uno de los instrumentos de medición y el otro fue de autoría propia, ambos contruidos sobre las dimensiones de cada variable estudiada, además estos se sometieron a los procesos de validez y fiabilidad; en ese sentido, dichos instrumentos podrán ser aplicados en futuras investigaciones o servirles de base para la construcción de otros instrumentos.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación espacial

La investigación tuvo lugar en la Municipalidad Provincial de Huaura, situada en el distrito Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – Perú.

1.5.2 Delimitación temporal

El período que se consideró para que se ejecute este estudio es el período 2021.

1.5.3 Delimitación social

Comprendió a los Usuarios de los 6271 mototaxis inscritas en la Municipalidad Provincial de Huaura.

1.5.4 Delimitación teórica

El presente trabajo se fundamentó en las variables percepción de la calidad del servicio e imagen institucional.

1.6 Viabilidad del estudio

Se garantizó la viabilidad del desarrollo de este trabajo debido a que se contó con la disposición de tiempo, así como con los medios, herramientas y fondos requeridos para que se lleve a cabo.

Asimismo, se sustentó su viabilidad en las variables investigadas, en virtud de que se dispuso de amplia información sobre estas en navegadores conjuntamente con repositorios, así como los antecedentes citados.

Del mismo modo, se contó con la autorización de la Municipalidad Provincial de Huaura para que tenga lugar el presente estudio, así mismo por medio de esta entidad y su portal institucional se contó con acceso a información vital para su desarrollo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Estevan Romero (2017), en el artículo científico titulado “Calidad de servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las industrias papeleras de documentos fiscales”, tuvo como propósito analizar la calidad de servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales. El estudio se tipificó como descriptivo con un diseño no experimental, transeccional de campo. La población comprendió 395 clientes externos de las industrias papeleras de documentos fiscales (población 1), además de cuatro (04) Gerentes de Ventas de las industrias del sector (población 2). La información ha sido recolectada mediante una encuesta, utilizándose un cuestionario para las 2 variables. El análisis de los resultados se orientó por medio del uso de frecuencias relativas y se concluyó que la calidad de servicio se relaciona con la imagen corporativa que presentan las industrias papeleras de documentos fiscales estudiadas, por ello es necesario evaluar, así como traer a consideración tácticas enfocadas a afianzar la transmisión de una adecuada imagen por medio de la calidad de servicio.

Patricia León (2020) presentó el artículo científico denominado “Calidad de servicio e imagen institucional: caso de estudio GAD San Miguel de Bolívar”, donde tuvo como objetivo central analizar la calidad del servicio, a partir de lo cual se encaminarán estrategias de fortalecimiento de la Imagen Institucional. El diseño de la investigación fue no experimental, el nivel fue correlacional, de tipo trasversal, con análisis cuali–cuantitativa. La muestra fue de 137 individuos, mujeres y varones de edades entre 18 a 60 años que conforman la Población. La toma de datos fue mediante entrevistas al personal y encuestas a usuarios. En la investigación se llegó a la conclusión de que ocurre una relación positiva entre las variables, por lo que se deduce que al plantearse y llevarse a cabo estrategias que optimicen la Calidad del servicio a su vez habrá mejoría en la Imagen Institucional.

Ana Rosa Cruz González y Yesenia Mendoza Cruz (2022), en su investigación intitulada “Percepción de la calidad en el servicio y su influencia en la imagen de las organizaciones gastronómicas en Ixmiquilpan, Hidalgo”, tuvieron como propósito determinar el efecto significativo de las variables de calidad en el servicio percibidas por los comensales en la imagen de las organizaciones de servicios gastronómicos que impacten en la competitividad. La metodología empleada tuvo diseño no experimental y trasversal, un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional. Se realizó la aplicación de instrumentos a una muestra de 160 comensales de las organizaciones de servicios gastronómicos para medir la variable dependiente e independiente. Se concluyó que lo que perciben los comensales acerca de la calidad del servicio proporcionado por dichas organizaciones gastronómicas influye de manera significativa sobre la imagen de estas organizaciones siendo los factores alimentos, instalaciones y conveniencia

dimensiones correspondientes a los servicios tangibles, así como el aseguramiento y ambiente de los servicios intangibles que de acuerdo a las medidas de tendencia central los comensales manifestaron sentirse satisfechos con los mismos así como con los factores de imagen cognitiva y afectiva en las cuales los valores fueron altos.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Dennys Geovanni Calderón Paniagua y Grisely Rosalie Quispe Vilca (2022) en su artículo científico intitulado “Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19”, tuvieron como intención general determinar el grado de relación existente de la calidad de servicio con la imagen corporativa percibida por los afiliados de determinada compañía de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. Respecto a los aspectos metodológicos, la investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población fue de 321 351 ciudadanos de la provincia de Tacna y la muestra fue de 382. Se administró el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. En la investigación se concluye que: Hay relación directa, así como positiva baja de la calidad de servicio con la imagen corporativa percibida por los afiliados de determinada compañía de transporte público individual tacneña en el 2021, ya que se tuvo un rho de Spearman=0.243 y un p-valor =0.000.

Melissa Eileen Navarro Hidalgo (2017) en su trabajo titulado “Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016”, tenía la intención general de determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Imagen Corporativa de la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016. El estudio empleó el diseño no experimental, nivel correlacional, corte

transversal y el método empleado fue el hipotético-deductivo. La población estuvo comprendida por cien clientes y la muestra fue censal. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de mensuración fue el cuestionario. En la tesis se concluyó que: Hay relación significativa, así como positiva y un nivel de correlación elevado, demostrado mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.777.

Elmer Eliseo Salas Ancco (2021) en su estudio titulado “Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019”, tuvo como intención principal determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019. El tipo de estudio fue puro o básico, el nivel fue explicativo, el diseño fue no experimental, de corte transversal, el enfoque usado fue cuantitativo. Se seleccionó una muestra integrada por 382 clientes. Se valió de la encuesta como técnica y del cuestionario como instrumento. Se llegó a la conclusión de que se presenta influencia de la calidad de servicio sobre la imagen corporativa, con un valor chi-cuadrado de 116,619, así como valor p de 0,000; ídem se manifiesta influencia de cada dimensión de la V1 en la V2.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Percepción de la calidad del servicio

Para pasar a tratar esta variable; en primer lugar, se analizará de manera independiente cada término que la constituye.

- **Percepción**

Para Armstrong & Kotler (2013) la percepción viene a ser un proceso donde el ser humano elige, ordena y da sentido a mensajes que le llegan para luego construir una representación del mundo.

De acuerdo con Vargas (1994) el campo de la psicología define a la percepción como aquel proceso cognitivo en el que se identifica, interpreta y da un significado a la información y sensación recibida del entorno físico y social para luego construir un juicio al respecto.

En cuanto a Ruiz (2015) señala que la percepción es una actividad cognitiva de nuestro organismo el cual nos conlleva a recepcionar, formular e interpretar mensajes del entorno por medio de nuestros sentidos.

Entonces, se entiende por percepción al proceso cognitivo en el que el ser humano recibe sensaciones generadas por estímulos y las interpreta para darle un significado.

- **Calidad**

La RAE (2014) lo define como un atributo o grupo de atributos consubstancial a una cosa, los cuales posibilitan calificar su valor.

También podría describirse como aquel grado de excelstitud que ha optado alcanzar una entidad para satisfacer a su público y todo grado está representado por un valor el cual el público está conforme con costear, debido a sus intereses, requerimientos y preferencias (Garber, 2001).

Mientras que, desde el punto de vista del consumidor, es considerado como el grado de aceptación que llega a tener una prestación o producto; en ese sentido, conforme sea el tamaño de la aceptación será el de la calidad, a modo de correlación (Berdugo, Barbosa, & Prada, 2016).

La calidad está ligada tanto a una prestación como a un producto, a razón de que una prestación puede incorporar componentes concretos, ídem un producto puede adjuntar una prestación inactiva, el cual se habilita cuando el cliente decide hacer uso de él.

- **Servicio**

Meza (2018) considera que el servicio viene a ser una asistencia, actuar a favor del cliente o público en el que se satisface una necesidad, se otorga facultades o ya sea privilegios, integrando o prescindiendo de elementos concretos.

Valls, Román, Chica, & Valls (2017) manifiestan que la existencia de un servicio requiere de la participación además del interactuar entre usuario y quien brinda el servicio. Ejemplo: Transporte, capacitación, reparación, etcétera.

Características del servicio

En el año 2018, Meza postuló que aquellas características son:

- **Intangibilidad:** Nuestros sentidos son incapaces de percibir a los servicios antes de que acontezcan o se lleven a cabo, por lo que solo hasta que se consuman pueden ser juzgados y valorados, por ejemplo, si se desea contratar un servicio de blanqueamiento dental, no será posible contemplar el resultado antes de que se lleve

a cabo; en ese sentido, se deben integrar elementos concretos que sirvan como referente de lo que sería aquel servicio.

- **Inseparabilidad:** Mientras que la etapa de producción y el uso de un producto por parte de un cliente suceden en diferentes tiempos, con los servicios es distinto, ya que ambas etapas acontecen simultáneamente; asimismo, la valoración de la prestación está basada no solo en su efecto per se, más bien a manera integral, considerando el proceso de recibimiento de esta (Cuatrecasas & González, 2017).

- **Variabilidad:** Si bien la particularidad de un producto es que se mantiene estático, los servicios; por otro lado, son volubles a razón de ser experiencias, las cuales se ven influenciadas por los individuos que las proveen y por quienes las reciben, ante ello se infiere que un servicio acontece una vez de un solo modo, no va a brindarse idénticamente, ni va a generar el mismo efecto en cada cliente (Meza, 2018).

- **Carácter perecedero:** a modo de ejemplificar, si uno adquiere un servicio de masajes es imposible su conservación con el fin de aprovecharlo o venderlo en un tiempo indefinido; asimismo, si el servicio no resultó ser lo que se buscaba, no habría forma de que sea revendido, ni devuelto porque acontece en tiempo real, de igual modo, cuando no se da abasto para atender a la demanda, no hay posibilidad de que se produzca y almacene el servicio (Valls, Román, Chica, & Valls, 2017).

- **Ausencia de propiedad:** Al costear el servicio no lo convierte a uno en su dueño, ni le otorga un derecho único sobre él, de modo que es intransferible su posesión, solo le corresponde la facultad de su utilización (Meza, 2018).

2.2.1.1 Definición

Respecto a percepción de la calidad del servicio se proporcionará conceptualizaciones planteadas por los siguientes autores:

Valls, Román, Chica, & Valls (2017) precisan que la calidad del servicio básicamente se refiere a que se lleve a cabo lo esperado por el público e incluso que ello sea superado, lo que generaría valor agregado en los mismos.

En cuanto a Berdugo, Barbosa, & Prada (2016) indican que viene a ser la magnitud de beneplácito que obtiene un servicio, convirtiéndose en un indicador de que, a más beneplácito, más calidad.

Duque & Chaparro (2012) refieren que la calidad de un servicio se halla supeditada a la percepción del humano, lo que significaría que denota subjetividad; de modo que, no es valuada de la misma forma por todos. Por consiguiente, Vargas (2011, citado en Huarcaya, 2015) manifiesta que se entiende por percepción de la calidad a lo que siente el público después de ser proporcionado el servicio de una organización, conforme a lo especificado por este.

En lo concerniente a Huarcaya (2015) dicha percepción se refiere a cómo el cliente cataloga la calidad de un servicio en particular, formándose a partir de esta la decisión de una posible futura contratación del mismo. En ese sentido, la calidad sería la valoración que da el cliente.

De lo señalado anteriormente se entiende a la percepción de la calidad del servicio como el proceso en el que se receptionan, identifican, analizan e interpretan

los atributos del servicio durante el desempeño (de inicio a fin) del mismo, por los cuales se juzga el valor de este, implicando experiencias, sentimientos que genera y a veces expectativas previas que el individuo pueda tener.

2.2.1.2 Modelos de medición de la calidad del servicio

Los modelos que se consideraron para construir esta investigación fueron elegidos por su nivel de aceptación, su aporte y fundamentación, detallándolos a continuación:

2.2.1.2.1 Modelo de los Cinco Gaps

En 1985, Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard L. Berry constituyeron el presente modelo, tras un estudio cualitativo-exploratorio en el que fueron partícipes tanto dirigentes de organizaciones de prestaciones como su clientela y se tuvo como objetivo la identificación de aquellos desajustes (gaps) de mayor impacto en la generación de falencias en las políticas de calidad de estas organizaciones (Stefano, & Guidek, & Pellegrin Ansuji, & Pentiado Godoy, 2008).

Dicho modelo fue desarrollado bajo la visión de la clientela, a razón de considerar a la calidad del servicio el resultante de la comparación de la percepción del desempeño de la prestación con las expectativas de la clientela; asimismo, identificó la existencia de cinco gaps responsables de las falencias en la calidad del servicio, los cuales actúan como agentes que impiden proporcionar un servicio que produzca un impacto positivo en el público (Berdugo, Barbosa, & Prada, 2016).

Aquellos “gaps” mencionados previamente son:

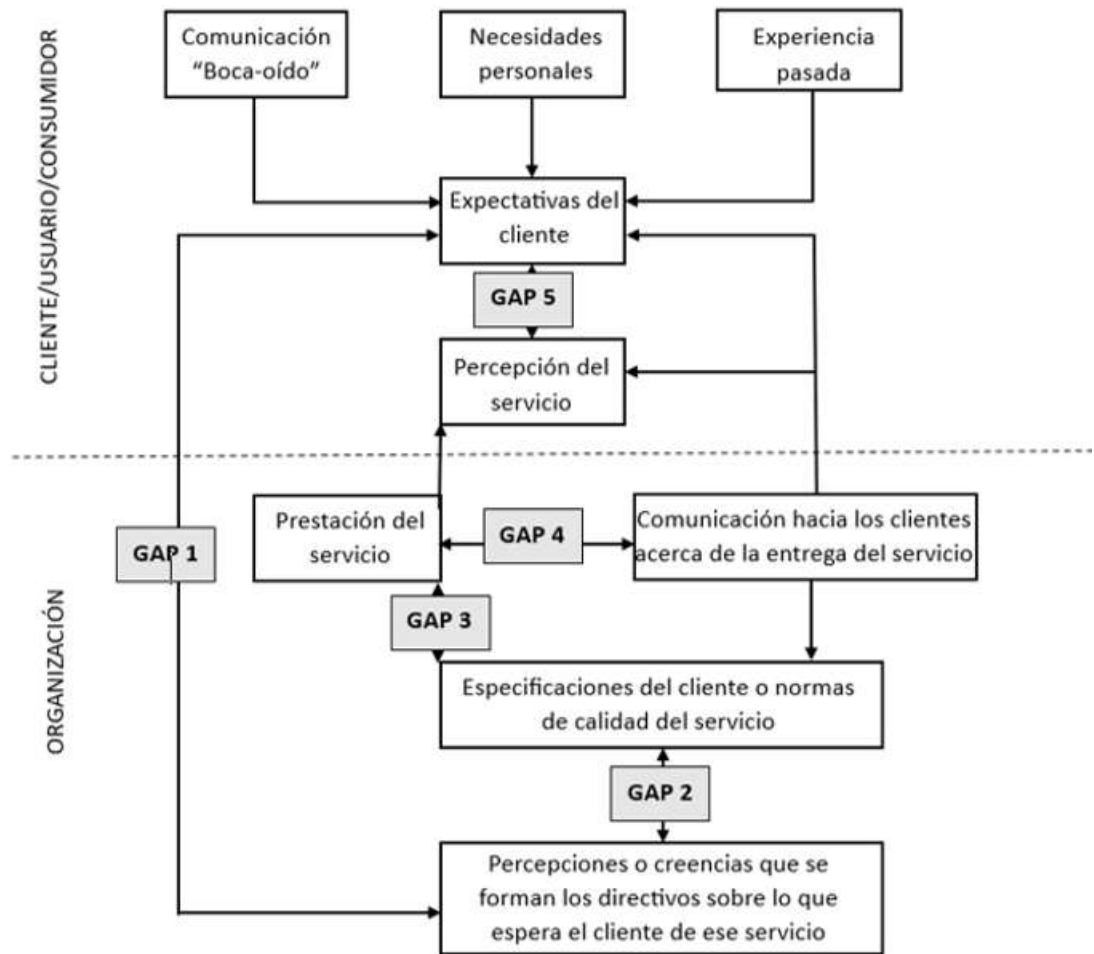


Figura 1. Modelo de los Cinco Gaps. Adaptado de Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido, de Monroy M., 2015, p. 87

Monroy (2015) postula que el GAP 5 surge a causa de los anteriores; en ese sentido, es indefectible la mayor aminoración en lo posible de los gaps uno al cuatro para conseguir corregir el último.

Escala SERVQUAL

Según Camisón, Cruz, & González (2006), en 1988 esta escala fue desarrollada por Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard L. Berry a partir

del Gap 5 del Modelo de los 5 Gaps, con la intención de mensurar la calidad de los servicios, evaluando de forma aislada a las expectativas previas a recibir la prestación y a las percepciones de la clientela tras ser culminada.

De acuerdo a Retuerto (2020) dicha escala consta de 44 ítems que se reparten en 22 ítems encargadas de valorar las expectativas y el mismo número de ítems para valorar las percepciones del servicio, estando fundamentadas en primera instancia en 10 dimensiones para finalmente abarcar solo 5 de estas,

La diferencia del resultante de la valuación de las percepciones con el resultante de las expectativas determina cuán alejadas están una de otra, indicando déficits de calidad si el primero es inferior al segundo.

En cuanto a las dimensiones que abarca tenemos:

Dimensión 1: fiabilidad.

Refiere al cumplimiento del servicio ofertado exactamente como se prometió, con todos los términos acordados, de modo que no se defraude a la clientela perdiendo su confianza.

Dimensión 2: capacidad de respuesta.

Viene a ser aquel proceso que involucra la reacción y agilidad del personal, así como la intención y disponibilidad de atención frente a alguna petición de asistencia por parte de público.

Dimensión 3: seguridad.

Representa la credulidad en una prestación radicada en las habilidades del personal, así como su comportamiento y conocimientos que dispone.

Dimensión 4: empatía.

Es manifestada al proporcionar una prestación singularizada; es decir, creada a partir de la singularidad de cada cliente, demostrando entendimiento e interés por sus necesidades y preocupaciones; de manera que se hallenpreciados e importantes para la entidad, realidad pretendida por la clientela.

Dimensión 5: tangibles.

Recibe la función de materializar a la prestación de una compañía ya que al no poder ser detectada por los sentidos es necesario que la clientela tenga una referencia sobre su calidad, por lo que lo conforman todos aquellos elementos concretos que son parte de esta, como equipos, ambientes, suministros e infraestructura, asimismo los trabajadores que integran a la entidad.

2.2.1.2.2 Modelo SERVPERF

En pos de ser señalado el modelo SERVQUAL como no apropiado para valorar la calidad del servicio debido a las desaprobaciones que recibe concerniente precipuamente a la funcionalidad de las expectativas se propone al modelo SERVICE PERFORMANCE o más conocida por su acrónimo SERVPERF en 1992 por Cronin y Taylor, considerando para la mensuración

de la calidad del servicio considerando solamente a la percepción (Ibarra & Casas, 2015).

La fundamentación del modelo en cuestión resulta del ínfimo respaldo tanto conceptual como experimental del modelo SERVQUAL, al afirmar que para la mensuración de la calidad del servicio se debe llevar a cabo el proceso diferencial de las expectativas con lo que se percibe. Asimismo, este modelo se secunda en los estudios que apoyan la premisa de que la mensuración basada solo en la percepción per se llega a pronosticar la conducta de la clientela (Carmona, 2019).

El instrumento que permite accionar la teoría de este modelo es la escala SERVPERF.

Escala SERVPERF

Dicha escala fue constituida por Cronin y Taylor y tanto sus dimensiones como sus ítems son semejantes a las de la escala SERVQUAL, empero la discrepa por tomar en consideración exclusivamente a la valuación de lo percibido para mensurar a la calidad de la prestación, descartando a las expectativas y por lo tanto ejecutando de manera parcial la escala antecesora (Ibarra & Casas, 2015).

En cuanto a los beneficios que otorga al encuestado la aplicación de la escala SERVPERF comparado a la escala previa, prepondera aquella sencillez para completar el instrumento, a razón de descartar a las

expectativas y con ello 22 ítems, reduciendo el tiempo del rellenado y esfuerzo, aminorando el agotamiento del encuestado, que a su vez permite obtener un resultado más certero y fidedigno (Cevallos M., 2021).

2.2.1.3 Importancia

Ante el presente mercado caracterizado por ser altamente competitivo, toda empresa tiene que ser consciente de que brindar prestaciones de alta calidad se ha vuelto imperioso para conservarse en este, ya que se enfrenta a una gran cuantía y variedad de alternativas de servicios que el público dispone para seleccionar.

Berdugo, Barbosa, & Prada (2016) manifiestan que contar con una prestación de alta calidad fortifica el vínculo que se genera con la clientela, además acrecenta su lealtad propiciando su retención y fidelización, lo que trasciende en un mayor número de demanda del servicio, que conlleva a que la compañía crezca y obtenga una presencia más fuerte en el mercado, con ello una mayor recaudación de ingresos y rendimiento; por consiguiente, es necesario que los ejecutivos establezcan planes que permitan lograr una elevada calidad, invirtiendo recursos y tiempo en el proceso, ya que el resultado será fructífero para toda empresa.

Pero contar con un servicio de elevada calidad no solo es vital en el sector privado, también es fundamental que las entidades públicas presten un servicio digno a sus usuarios, ya que han sido creadas para estar al servicio de la ciudadanía buscando en todo momento mejorar sus condiciones de vida, en ese sentido, deben garantizar su bienestar, de lo contrario, se enfrentarán ante el descontento popular que afectará a los niveles de aceptación y confianza del ciudadano en el gobierno de turno.

Cabe mencionar que tanto las empresas como las entidades públicas deben tener en cuenta que, como indican Tamayo & Vega (2017) la calidad no es determinada por los proveedores de las prestaciones ello le corresponde al público o usuario, siendo este quien la valúa y califica. El que una compañía considere que proporciona una prestación con buena calidad no asegura que esa sea la realidad, la clientela es la que debería percibirla así; en ese sentido, para toda organización, la apreciación de la clientela llega a ser una información realmente significativa; por tal razón, se vuelve imperioso agenciar el medio por el que pueda ser obtenida, para luego en función a ello plantear estrategias de mejora comprometiendo a todo el equipo de trabajo en su realización.

Por lo expuesto, la calidad del servicio ha llegado a ser objeto de análisis de una variedad de estudios, emergiendo de ellos modelos y escalas cuya finalidad es poder mensurarla y mediante los resultados obtenidos identificar aquellos aspectos que deben corregirse, para así coadyuvar a su mejoría, mediante la aplicación de lo establecido en planes estratégicos, los cuales están fundamentados en conceptos teóricos, de modo que funcione como un instrumento orientador para toda organización, entendiendo la complejidad que representan las prestaciones por su volubilidad, lo que conlleva a que su calidad sea percibida de diferente modo por cada cliente, a razón de que cada quien no la valora igual, de ahí su subjetividad.

El rol de la calidad en los servicios es sustancial para la pervivencia de cualquier entidad, así como si pretende preponderar, considerando el marco presente donde la calidad está aplicada a la entidad de manera integral.

2.2.2 Imagen institucional

Para familiarizarse con la variable imagen institucional, es sustancial conocer en primer lugar al término imagen:

Barich y Kotler (1991) postulan que la imagen se refiere a un grupo de creencias, posturas e impresiones que un individuo o público tiene de algo o alguien (León, 2018).

Para Romero (2017) es la suma de las percepciones e interrelaciones de los pensamientos de cada individuo relacionadas a un asunto o cosa, ello tiene como base al conocimiento del sujeto, el cual se forma a partir de sus experiencias acumuladas, este conocimiento subjetivo influye en el actuar de la persona.

Mientras que para Orihuela (2018) la imagen es la apreciación que se tiene acerca de algo o alguien, una representación mental de aquello que perciben los sentidos en relación a un individuo, cosa o entidad.

2.2.2.1 Definición

La imagen institucional también denominada imagen corporativa es conceptualizada por diferentes autores de la siguiente manera:

Clow Kenneth & Baack Donald (2010) la definen como la impresión general de los clientes o usuarios hacia una organización, incluyendo a los productos y servicios que brinda (León, 2018).

Para Capriotti, (2013) viene a ser la estructuración mental que construye el público respecto a una organización, resultante de procesar la totalidad de información que les llega en relación a esta.

Dowling (1994) se refiere a la imagen institucional como la totalidad de sentimientos y creencias que tiene el público respecto a una determinada organización; es decir su impresión final referente a ella (Marcelo, 2018).

Scheinsohn (2009) señala que la imagen institucional es considerada como subjetiva, ya que el público la crea en base a la suma de todo lo percibido (Romero, 2017).

Mientras que en el 2002 San Nicolás & Contreras manifestaron que la consideran como una herramienta de agenciamiento, ya que una organización puede transmitir a su público una versión de ella diseñada por la misma para mostrar lo que desee que conozcan o relacionen a esta.

Se concluye que la imagen institucional es la conceptualización dinámica propia de un individuo en relación a una organización resultante de comunicaciones directas o indirectas.

2.2.2.2 Antecedentes de la imagen institucional

En un tiempo atrás, las organizaciones tenían como principal finalidad producir y vender, catalogando a los valores intangibles como la imagen, un elemento poco relevante para los objetivos productores y económicos de estas, los cuales eran

producir y vender a la mayor medida posible. No es hasta la década de los 50, según Martineau (1958), cuando en Estados Unidos se populariza la idea de que tanto los productos (marcas) como las organizaciones tenían una imagen (Jaime, 2015). Afirmación que respalda Wally Olins (1995) al asegurar que la expresión Imagen Corporativa fue usada por primera vez en 1950 por Walter Margulies, jefe de la famosa consultoría Lippincott & Margulies de Nueva York (Ramírez & Gochicoa, 2010).

Su investigación se basó en los efectos de la imagen que reflejaban los centros detallistas en la conducta de adquisición del público, pudiendo extenderse la noción más adelante a las marcas, oficios, industrias, inclusive ciudades (Jaime, 2015).

2.2.2.3 Formación de la imagen institucional

Capriotti establece un orden para analizar el surgimiento de la imagen corporativa, el cual será detallado a continuación:

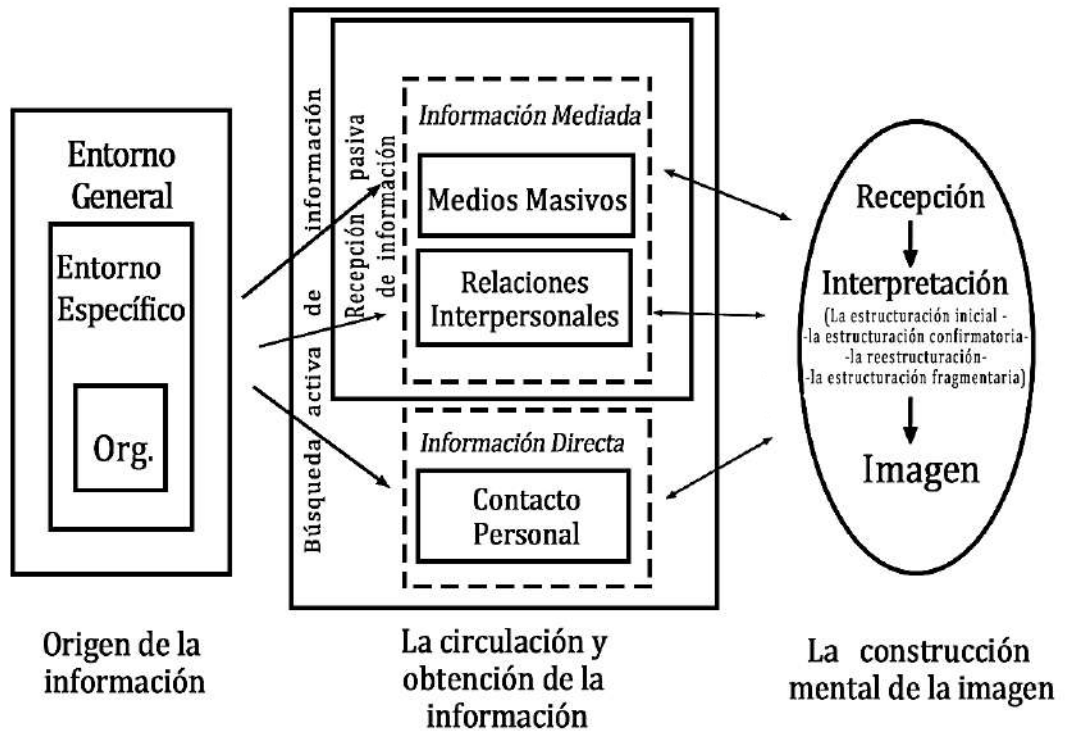


Figura 2. Proceso de Formación de la Imagen Corporativa. Adaptado de Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, de Capriotti, P., 2013, p. 69.

a) Origen de la información

Como se observa en la figura 1, Capriotti (2013) empieza estudiando el origen de la información, señalando que información se entiende como la totalidad de datos relacionados con determinada organización, que pueden provenir de ella misma como de aquel entorno donde se desarrolla.

- **La comunicación desde la organización**

Las organizaciones pueden incidir sobre el proceso de construcción referente a su imagen, favorable o desfavorablemente, pues cada día emiten mensajes de forma deliberada o no deliberada, por tal motivo; estas deben preocuparse por identificar las diversas variables de comunicación que provengan de ellas mismas, para así poder controlarlas, desarrollando y utilizando estrategias de comunicación que les permitan

hacer llegar convenientemente la información que deseen al público, en tal sentido; la comunicación institucional se convierte en una ventaja competitiva para las organizaciones que hacen buena gestión de ella, pues esta es una herramienta que se puede controlar, en relación a su contenido y difusión, a comparación de la información que proviene del entorno.

- **La comunicación desde el entorno de la organización**

Se entiende por entorno a todo ente o fuerza que incida sobre la actividad de la organización y ante esta no se pueda ejercer control o sea mínimo. Capriotti estudia el impacto que tiene el entorno en el proceso de generación de la imagen respecto a determinada entidad concerniente a los factores del entorno que puedan influir en ella, ya sea directa o indirectamente, señalando que estos son diversos y complejos; y que es necesario su segmentación para su correcto análisis, dividiéndolos de tal forma: entorno general (factores sociales, ambientales, jurídico-político, tecnológicos y económicos) y específico (competitivo y el entorno de trabajo), llegando a la conclusión de que dichos factores deben recibir una notable atención por parte de las organizaciones, pues logran impactar en su imagen.

- b) La circulación y obtención de la información**

Lo siguiente que analiza Capriotti es cómo es que circula dicha información partiendo del origen y concluyendo con su obtención por parte del público, en este proceso el público emplea variadas estrategias para conseguir información de distintas fuentes, las cuales les permite acceder a diversos tipos de información para así construir una imagen de la entidad.

- **Métodos que agencian la información**

Para acceder a los datos provenientes de la entidad al igual que su entorno, el público emplea distintas estrategias, Capriotti (2013) identifica los siguientes métodos que permiten agenciar aquellos datos:

- **Indagación proactiva de datos:** se trata del esfuerzo intencional que hace el individuo para conseguir la información.

- **Recibimiento pasivo de datos:** se trata de la selección de datos que hacen los individuos de los mensajes que se les envían, sea cual fuese el origen de los mismos, sin buscarlos.

La selección del método particular que agencia los datos dependerá del grado de implicación y las experiencias previas del individuo.

- **Las fuentes de información del público**

Existen distintas fuentes que proporcionan datos al individuo para la construcción de la imagen de una entidad, según Capriotti (2013) tenemos a:

- **Los Medios de Comunicación Masivos:** Mediante este tipo de fuente, el público recibe información relacionada a una organización, dicha información se clasifica en: mensajes comerciales (los cuales son controlados por la propia entidad, sin intervención del medio) y las noticias (que son informaciones propias del medio). El poder de influencia que tengan los medios sobre el público estará basado en función al grado en el que depende la persona de estos, al igual que al uso que le den.

- **Las Relaciones Interpersonales:** Este tipo de fuente se basa en la interacción de los individuos, en el que se conmutan datos, provocándose un influjo mutuo, deliberadamente o no.

En todo interactuar del público en su día a día, este tipo de relación ejercen un rol fundamental al construir como modificar una imagen organizacional, puede ser a razón de aquella relevancia propia de quien la proporciona como del valor concerniente al mensaje que emite; no obstante, ambos se encuentran relacionados.

Dentro de este tipo de fuente prepondera la relevancia de los grupos de referencia, desempeñando un papel muchas veces además de vía de comunicación, como vía de imposición de pensamientos y acciones, así como soporte social.

Dentro de estos grupos resalta el rol ejercido por líderes de opinión como referentes informativos, estos son personajes que ya sea a través de su opinión o actuar ejercen influencia debido al alto grado de conocimiento que poseen respecto a un campo o disciplina y a su mayor implicación en materias pertenecientes a los mismos. En ese sentido, los líderes de opinión son considerados fuentes de datos asaz fiables; en consecuencia, verosímiles.

De esta manera, el contenido ofrecido por los líderes de opinión o la sola contemplación de su actuar para con una organización, puede incidir altamente sobre su imagen.

- **Experiencia Personal:** Mediante ella, el individuo puede tener un contacto directo con las entidades, la experiencia personal del público con la organización se desenvuelve:

✓ En un ámbito comercial: con una modalidad mercantil.

El contacto del público y entidades en un ámbito comercial se puede dar directamente, con el interactuar entre ambos, o indirectamente, al agenciar sus prestaciones/bienes, así como a través de su empleo.

✓ En un ámbito institucional: interactuando como parte social de la comunidad.

La información que se obtiene mediante este tipo de fuente viene a ser información de primera mano para el sujeto, por consiguiente; es totalmente fidedigna. En cuanto a la búsqueda de información mediante esta fuente, será más activa en proporción al nivel de implicación del individuo en un aspecto, asunto o circunstancia concerniente a la entidad. Por tanto, si tenemos en cuenta la alta seguridad que proporciona dicha fuente, así como el profundo involucramiento que experimenta el sujeto, se puede afirmar que la experiencia personal del público con una organización influye decisivamente en la construcción de la imagen de dicha entidad.

Aspectos relativos a las fuentes de información del público

✓ **Interrelación de las fuentes:** a pesar de que Capriotti estudia cada una de las fuentes de información de forma independiente, este hace hincapié en que solo es por

finés analíticos, ya que en la realidad no es posible considerarlas de tal modo, porque no funcionan de manera autónoma, debido a que están integradas en un proceso de constante interrelación e incidencia mutua.

✓ **La complementariedad de las fuentes:** las entidades tratan de encontrar la vía más efectiva de comunicación con su público, es por eso que desde su posición consideran a las fuentes de información del público como competencia entre ellas, a diferencia de la perspectiva del público, que las cataloga como complementarias, ya que el individuo puede conseguir información de una de las fuentes, la cual no está disponible en las demás, como también debido a que puede corroborar o contrarrestar mediante determinada fuente, los datos adquiridos en una distinta, de darse el último caso, el sujeto va a recurrir a la verosimilitud respecto a cada fuente usada.

✓ **Accesibilidad de la Fuente:** la accesibilidad de una fuente es un aspecto muy importante en la formación de la imagen de una organización, ya que, si el público no tiene acceso a alguna de las fuentes, recurrirá a las demás y en última instancia se quedará solo con la información que le proporcione la única fuente disponible.

✓ **Credibilidad de las Fuentes:** en presencia de un nivel de acceso semejante de dos o más fuentes de información, el público tendrá como referente a la totalidad de aquellas que contribuyan con datos relevantes al proceso de construcción de la imagen de una organización, no obstante; estos valorarán y tendrán en cuenta a dichas informaciones según el grado de credibilidad que presente cada fuente de información considerada (Capriotti, 2013).

Capriotti (2013) plantea una jerarquía de las fuentes de información del público, basada en el aspecto “credibilidad”, estableciendo tres niveles:

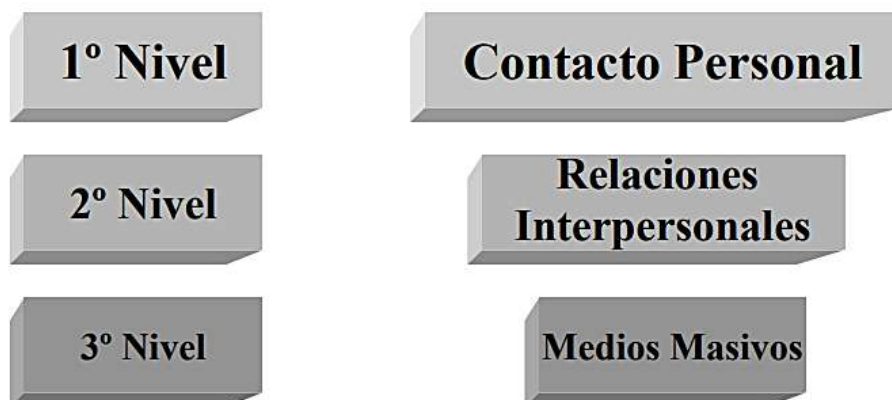


Figura 3. Niveles de credibilidad de las fuentes de información del público. Tomado de Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, de Capriotti, P., 2013, p. 110.

- **Tipos de información que agencia el público**

Según lo postulado por Capriotti (2013) existen 2 tipos de información agenciada por la clientela que pueden incidir en la construcción de la imagen de una organización:

- **Información mediada socialmente:** este tipo de información es proveída por fuentes de datos cuyo desempeño solo es como remitentes, sino que llevan a cabo una fase previa en la que eligen, interpretan y adecuan la información que obtienen de la fuente originaria; en ese sentido; el contenido que ofrecen a los individuos es una información que antes ha sido manipulada por estos.

- **Información directamente experimentada:** es la información conseguida a través de la propia experiencia del público tras su interacción con la entidad.

c) La construcción mental de la imagen corporativa

Una vez que el público obtenga información concerniente a una entidad, procedente de la misma o de su entorno, mediante distintas fuentes, este procederá a procesarla para formarse una estructura mental en su memoria, en otras palabras, construirá una imagen de dicha entidad, para ello empleará estrategias tomando en consideración una serie de condicionantes, Capriotti (2013) empieza este apartado analizando esas estrategias de procesamiento de datos, las cuales puede emplear el público.

- **Las estrategias de procesamiento de la información**

Las estrategias de procesamiento de datos, también denominadas por Capriotti (2013) como rutas de la persuasión que utiliza el público son:

- **La ruta central:** consiste en llevar a cabo un estudio profundo referente a los fundamentos que comprende todo dato recibido, lo que tomaría mucho trabajo cognitivo, además de tiempo, al intentar evocar lo que se conoce del tema o situación y relacionarlo con dichos argumentos.

- **La ruta periférica:** En este caso, el trabajo cognitivo del individuo para el procesamiento de la información es mínimo, ya que está basado en pautas superficiales o intrascendentes como: particularidades irrelevantes del contenido

(ejm. el número de argumentos en el contenido), de la fuente (ejm. prestigio) y/o de los individuos (ejem. las respuestas positivas o negativas al contenido).

La selección de una estrategia dependerá de 2 aspectos primordiales: la “motivación” del individuo y la “habilidad” que este tiene con respecto al procesamiento de los datos obtenidos. En ese sentido, toda vez que tanto la “motivación” como la “habilidad” del individuo vienen a ser elevadas, este va a procesar la información mediante “la ruta central”, caso contrario empleará “la ruta periférica”.

Si bien alguna de las estrategias predomina en un cierto instante, estas no deben ser catalogadas como excluyentes o delimitadas entre sí, ya que se influyen mutuamente la mayoría de las veces en que se procesa la información en la vida cotidiana.

De esta manera, un individuo puede procesar minuciosamente los fundamentos de una información sobre una entidad, mientras que a la par puede ser influenciado por la fiabilidad de la fuente de donde consiguió dicha información.

Las rutas de persuasión también contribuyen a predecir la conducta del público según las actitudes formadas, siendo aquellas actitudes construidas mediante la ruta central son más predictivas de la conducta del individuo, además de más resistentes a argumentos discrepantes en comparación a las actitudes formadas vía ruta periférica, a razón de que las primeras están fuertemente fundamentadas en argumentos sustanciales que comprenden los mensajes recibidos que han sido

analizados, lo que ha provocado un gran esfuerzo cognitivo, a diferencia de las últimas que están basadas en pautas superficiales o intrascendentes.

- **Construcción de la estructura mental de una institución**

Capriotti (2013) analiza de qué manera el público procesa mentalmente la información que recepciona sobre una entidad con la información que ya tiene sobre la misma, para formarse una estructura mental, conocida también como imagen institucional, empleando como modelo-base una adaptación del Modelo Continuo de Formación de la Impresión postulado por Fiske y Neuberg en 1990, el cual integra propuestas de estudios acerca de la categorización (catalogando a las organizaciones como parte de una categoría determinada) así como cognición social junto a las propuestas por los enfoques convencionales referentes a la percepción de las cualidades singulares que poseen los individuos. Esta adaptación está conformada por 4 etapas, las cuales son:

1.- La estructuración inicial

El público hace la construcción mental preliminar de la organización, basada en aquellos datos mínimos con los que dispone relativos a ella, los cuales se obtienen durante la percepción inicial de la entidad, dicha percepción se puede originar a partir de:

- a) el uso de un rótulo categorizador: por ejemplo, una distribuidora, compañía de publicidad, boutique, etcétera.

b) el existir de un conjunto de elementos de fácil categorización: por ejemplo, el estilo e higiene del frontis como de las instalaciones, la presentación del personal, etcétera.

En ese sentido, podría considerarse al construir de manera preliminar una imagen como predominantemente perceptual, no obstante; dicha estructuración asimismo, viene a ser aquella evocación de determinada imagen que existe dentro de nuestra mente, generada en base a informaciones (mínimas y/o pocas relevantes) y/o experiencias del pasado, la cual se recuperó de acuerdo con las características que se percibieron.

Al respecto, la primera imagen que se forma de la organización está compuesta por lo que se percibe inicialmente de ella y por el esquema mental recobrado de la memoria, el cual es básico. Esta imagen inicial de la organización proporciona al individuo una serie de conocimientos, sentimientos y pautas de conducta con los que este se puede quedar de no tener una implicación en su relación con la entidad, en caso sí exista implicación, el individuo tendrá interés por buscar más datos acerca de dicha institución, además hará un esfuerzo por obtenerla, esfuerzo que estará incentivado por la motivación que tenga y su capacidad de procesamiento de informaciones con que se cuenta, dando lugar a posible producción (los fundamentos trascendentales serán procesados con mayor profundidad) de los mensajes recibidos, el cual hará posible ya sea confirmar como modificar la imagen inicial de la entidad.

2.- La estructuración confirmatoria

Después de que el sujeto consigue los datos adicionales de la organización, la estructuración confirmatoria se lleva a cabo cuando dichos datos pueden ser interpretados por él, ya sea como consistentes o adaptables a aquel esquema/imagen previa. La presente etapa tendrá buenos resultados:

1. En cuanto los datos sean los mismo o parecidos a la imagen preliminar corroborándola.
2. En cuanto los datos sean heterogéneos; es decir, involucra datos parecidos como también diferentes, corroborándose con aquellos fundamentos parecidos.
3. En cuanto la imagen preliminar esté profundamente consolidada y los datos nuevos son diferente, más también intrascendentes.

En la etapa presente, el trabajo mental del individuo llegará a ser moderadamente ínfimo, debido a la confirmación que hará de la imagen preliminar, teniendo en cuenta a las informaciones adicionales, por lo que aquí terminaría la construcción de la imagen, sin embargo; en no se proceda una confirmación, el individuo continuará procesando más información, profundizando el análisis concerniente a los fundamentos esenciales que contienen los datos obtenidos.

3.- La Reestructuración

Los datos conseguidos, de no ratificar completamente la imagen previa, conllevan a una nueva etapa, la de reestructuración, la cual pretende lograr modificar la imagen previa agregando la información inconsistente.

La re-estructuración tiene lugar:

1. En cuanto los datos sean diferentes a la imagen preliminar
2. En cuantos lo datos diferentes son poco significativos, más la imagen preliminar se halla vagamente consolidado.

De ser la inconsistencia de la información mínima, el sujeto va a formarse una subestructura o subimagen, incluyendo ínfimos cambios particulares, de modo que; el esfuerzo cognitivo que hará va a ser moderado, por otro lado, de ser la inconsistencia de la información moderada, el individuo va a generarse una nueva estructura o imagen, unificando los datos nuevos con aquellos existentes, por lo tanto; hará un mayor esfuerzo de análisis. En este proceso la incidencia de determinada imagen preliminar llegará a ser significativa, pero inferior en comparación a la antecesora etapa.

4.- La Estructuración Fragmentaria

Si la estructura o imagen inicial no se confirma o no se puede reestructurar, el sujeto debe llevar a cabo la estructuración fragmentaria, que consiste en construir una imagen concerniente a determinada entidad basada en la información nueva obtenida, ya que esta es totalmente inconsistente con la estructura mental existente en la memoria. Dicha estructuración va a tener lugar:

1. En cuanto los datos muestran incompatibilidad con aquella imagen preliminar.
2. En cuanto los datos trascendentales, significativos no corresponden a alguna determinada clasificación.

El análisis de la información que se realizará involucrará que se invierta mucho trabajo cognitivo, tiempo y medios, debido a la inexistencia de posibilidad de referirse a una estructura mental preliminar, de manera que; el individuo tendrá que estar muy incentivado, así como apto para que procese los datos disponibles.

Tras procesar los datos, ya sea corroborando, como puede ser transformando determinada imagen preliminar, sino construyendo una imagen reciente respecto a dicha entidad, la persona logra finalizar la formación de la imagen de la misma, de estar satisfecho con sus requerimientos, intereses o necesidades, sin embargo; de no ser el caso, este procederá nuevamente con la búsqueda de más información, iniciándose un nuevo procesamiento de esta.

2.2.2.4 Dimensiones de la imagen institucional

Se considera las siguientes dimensiones para el presente estudio, fundamentadas en lo postulado por Capriotti:

Dimensión 1: Identidad institucional

Viene a ser la esencia de la entidad, su naturaleza y sus aspiraciones. También puede entenderse como su historia, principios y proceder. La cual la singulariza, diferenciándose del resto.

Si se ahonda en la expresión identidad institucional, se descubre que es “el ser de la organización”; es decir, su esencia. De la misma forma que un individuo, que posee características y genes únicos, que lo distingue de los demás, sucede de igual forma con las entidades, las cuales no poseen gens; sin embargo, estas cuentan con

una serie de particularidades que la identifican y diferencian (Pintado & Sánchez, 2013).

La Identidad Corporativa viene a ser un grupo de atributos, principios, además de filosofías, que mediante ellas una empresa logra autoidentificarse, así como autodiferenciarse de las demás existentes dentro del mercado (Capriotti, 2013).

Toda empresa posee una identidad corporativa y esta es un elemento fundamental en el que la empresa debe trabajar para reflejarla posteriormente a su público (Fernandez, 2018).

Cuando la identidad de una empresa esté debidamente formada, es el momento de proyectarla al público, con la finalidad de que cuente con una imagen positiva (Pintado & Sánchez, 2013).

Dimensión 2: Comunicación institucional

Según Capriotti (2013) toda entidad social, por el simple hecho de existir y ser perceptible expide cierta cantidad de información a su entorno, ya sea de forma deliberada o no deliberada, a ello se le denomina comunicación institucional, en otras palabras, viene a ser lo que una organización manifiesta de ella misma, a través del conjunto de recursos de comunicación que posee para estar en contacto con su público. Esta comunicación se lleva a cabo a través de:

1. El comportamiento institucional, en otras palabras, sus operaciones y proceder cotidiano “aquello que lleva a cabo una entidad”.

2. El proceder comunicativo, en otras palabras, su actividad interactiva “aquello que una entidad expresa hacer”.

La comunicación institucional es uno de los medios más valiosos que posee una organización para incidir en la imagen que tenga su público de ella. En ese sentido; la comunicación institucional llega a ser un instrumento vital, mediante la cual la organización da a conocer su valor diferencial a su público.

En ese sentido; si es desarrollada y gestionada correctamente fortalecerá la imagen institucional, contribuyendo a su posicionamiento, de no ser así, la imagen se verá afectada, obstaculizando la relación organización-público (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018).

Dimensión 3: La comunicación desde el entorno de la organización

Entendiéndose según Capriotti (2013) por entorno a todo ente o fuerza que incida sobre la actividad de la organización y ante esta no se pueda ejercer control o sea mínimo. Capriotti estudia el impacto que tiene el entorno en aquella construcción de una imagen respecto a determinada entidad basada en los factores del entorno que puedan influir en ella, ya sea directa o indirectamente, señalando que estos son diversos y complejos; y que es necesario su segmentación para su correcto análisis. Esos factores se pueden agrupar en las siguientes fuentes de información:

- **Los Medios de Comunicación Masivos:** Mediante este tipo de fuente, el público recibe información relacionada a una organización, dicha información se clasifica en: mensajes comerciales (los cuales son controlados por la propia entidad,

sin intervención del medio) y las noticias (que son informaciones propias del medio). El poder de influencia que tengan los medios sobre el público estará basado en función al grado en el que depende el individuo de estos, al igual que al uso que le den.

- **Las Relaciones Interpersonales:** Este tipo de fuente se basa en la interacción de los individuos, en el que se conmutan datos, provocándose un influjo mutuo, deliberadamente o no.

En todo interactuar del público en su día a día, este tipo de relación ejercen un rol fundamental al construir como modificar una imagen organizacional, puede ser a razón de aquella relevancia propia de quien la proporciona como del valor concerniente al mensaje que emite; no obstante, ambos se encuentran relacionados.

Dentro de este tipo de fuente prepondera la relevancia de los grupos de referencia, desempeñando un papel muchas veces además de vía de comunicación, como vía de imposición de pensamientos y acciones, así como soporte social.

Dentro de estos grupos resalta el rol ejercido por líderes de opinión como referentes informativos, estos son personajes que ya sea a través de su opinión o actuar ejercen influencia debido al alto grado de conocimiento que poseen respecto a un campo o disciplina y a su mayor implicación en materias pertenecientes a los mismos. En ese sentido, los líderes de opinión son considerados fuentes de datos asaz fiables; en consecuencia, verosímiles.

De esta manera, el contenido ofrecido por los líderes de opinión o la sola contemplación de su actuar para con una organización, puede incidir altamente en la imagen de esta.

Dimensión 3: Realidad institucional

Capriotti (2013) refiere que es todo lo concreto o tangible que le pertenece a la organización; es decir, instalaciones, oficinas, equipos, personal, productos, etc.

2.2.2.5 Importancia de la imagen institucional

Tras los años, el valor que ha conseguido la imagen institucional en la actualidad es notable, aportando a toda organización grandes beneficios, de tal manera que estas caen en cuenta de que se ha convertido en un activo intangible estratégico (Tolentino, 2018).

Lo señalado por Tolentino resulta del hecho de que toda entidad tiene la capacidad de incidir sobre la construcción de su imagen, convirtiéndose aquella imagen institucional en una herramienta de gestión estratégica que, de hacer buen uso de ella, la organización obtendrá los siguientes beneficios, según Capriotti (2013):

a) Se posicionará dentro del pensamiento de la audiencia

A raíz del creciente número de ofertantes tanto de bienes como servicios, hoy en día es cada vez más difícil para el público poder identificar a una organización y tan solo si esta se encuentra almacenada en la mente del público, existe, de lo

contrario, no. En vista de ello, el primer paso para ser elegida una entidad es que exista para el público.

b) Coadyuvará a distinguirse de demás competidores, mediante el valor que proporciona a su clientela

Tan solo la existencia de una organización para el público no implica su elección, el segundo paso es que otorgue beneficios diferenciales, al igual que adicionales en comparación al competidor también existente en la mente del público.

c) Minimizará aquella incidencia provocada por agentes contextuales

Aquellas empresas con una imagen bien establecida lograrán que la incidencia que ejerzan los factores situacionales y coyunturales al realizar una adquisición sea menor, ya que el público contará con un esquema de referencia previo de ella.

d) Venderá mejor

Contar con una imagen positiva permitirá a la empresa vender a un mayor precio, lo que le generará un margen superior, ello es a razón de que las personas estarían dispuestas a pagar un añadido gracias a que la imagen de la empresa representa una garantía de calidad.

e) Atraerá mejores inversores

Contar con una imagen corporativa buena despertará el interés de inversionistas, los cuales estarán dispuestos en invertir capital en este tipo de empresas, debido a que proyectan una mayor rentabilidad frente a otras.

f) Logrará posicionamiento estratégico y una mayor cuota de mercado

g) Atraerá mejores trabajadores

Las organizaciones que posean una imagen institucional buena atraerán no solo al público, sino también a los mejores profesionales que estén interesados en desarrollarse junto a la organización.

h) Retendrá a sus colaboradores

La imagen de una organización genera un impacto significativo en sus miembros, ya que estos construyen una imagen interna que incide en su conducta, identificación, desempeño y motivación (Jaime, 2015). Por lo tanto; una buena imagen incidirá positivamente en los colaboradores, conllevando a que estos desarrollen más sentido de permanencia.

Por lo expuesto; es innegable el valor de la imagen corporativa para alcanzar el éxito empresarial, pero no solo es vital para las empresas sino también para las entidades públicas, ya que además de atraer mejores trabajadores y retener a sus colaboradores, una buena imagen institucional generará confianza en los usuarios, contrarrestando el descontento popular al que hoy en día se enfrentan en gran medida dichas entidades.

2.3 Bases filosóficas

La calidad ha acompañado al hombre desde sus inicios, ya que este siempre ha estado en búsqueda de una mejor condición de vida; por lo tanto, siempre la ha tenido presente, sin darle una denominación y sin ser consciente de su significado.

Con el tiempo, la calidad fue optando un conducto formal, convirtiéndose en una disciplina, teniendo sus bases filosóficas ligadas al movimiento que la originó, movimiento que de acuerdo a Mejías, Gutiérrez, Duque, D'Armas, & Cannarozzo, (2018) se desarrolló principalmente durante la segunda parte perteneciente al siglo XX , destacándose con su aporte los siguientes "gurús" principales de la calidad:

- **Joseph Moses Juran**

Para Juran llamado el “Arquitecto de la Calidad”, la calidad viene a ser la adecuación del producto al uso solicitado.

La filosofía de Juran se basa en la planificación, control y mejora de la calidad, conocidas como la trilogía de Juran, la cual como este lo mencionó en un momento, contribuyó a una nueva ciencia: gestión de la calidad.

- **William Edwards Deming**

Considerado como el padre de la “tercera revolución industrial” o “la revolución de la calidad”, Deming postula que la calidad debe definirse en términos de satisfacción al cliente.

Deming reveló en su libro *Out of the Crisis*, lo que se considera su contribución más destacable: los catorce principios para transformar la gestión en las organizaciones, los cuales ayudan a las organizaciones a ejecutar con éxito sus procesos de calidad.

La filosofía de Deming radica sobre la mejoría continua de la calidad que poseen tanto prestaciones como también bienes mediante una minimización de la incertidumbre y la variabilidad de todo proceso en la organización.

- **Philip Bayard Crosby**

Conocido como “Evangelista de la Calidad”, refiere que la calidad no es más que conformidad con los requerimientos del cliente.

Dicha ideología está sustentada sobre “cero defectos”, la cual plantea hacer toda cosa bien desde una primera vez, a razón de ser la calidad gratis, lo que carece de calidad se transforma en gasto, a causa del esfuerzo que desencadena su subsanación. Crosby resume su filosofía como una medida de prevención.

Además del Cero defectos, resaltan entre sus contribuciones los 14 pasos para la mejora de la calidad, los 4 Principios Absolutos y la Vacuna de la calidad.

- **Kaoru Ishikawa**

Su filosofía está fundamentada en el control de calidad, Ishikawa señalaba que era vital que una organización structure correctamente su Plan de Capacitación en Calidad, el cual debía involucrar a todo nivel dentro de una entidad y cuyos objetivos debían encontrarse alineados a aquellos objetivos estratégicos que posee esta misma.

Entre sus más destacables contribuciones se encuentran los Círculos de Calidad, en cooperación con la JUSE, (técnica que se basa en buscar soluciones a problemas hallados con la cooperación de un grupo de trabajo voluntario), asimismo

el Diagrama Causa y Efecto, conocido además como Diagrama Espina de Pez/ Diagrama de Ishikawa, (cuya finalidad es reconocer, así como examinar aquellas causas de un problema), siendo una de aquellos 7 instrumentos básicos para Administrar la Calidad creados por él.

En cuanto a la imagen corporativa, uno de sus más destacados representantes es Paul Capriotti, quien la define como la estructuración mental que construye el público respecto a una organización, resultante de procesar la totalidad de información que les llega en relación a esta.

Capriotti indica que la Imagen institucional obtiene significativa envergadura, por su aporte a la institución, convirtiéndose en una herramienta estratégica para esta.

Las bases filosóficas expuestas en la presente investigación contribuirán a la resolución de los problemas detectados.

2.4 Definición de términos básicos

Calidad: la RAE (2014) lo define como un atributo o grupo de atributos consubstancial a una cosa, los cuales posibilitan calificar su valor.

Calidad de servicio: Valls, Román, Chica, & Valls (2017) precisan que básicamente se refiere a que se lleve a cabo lo esperado por el público e incluso que ello sea superado, lo que generaría valor agregado en los mismos.

Comunicación institucional: es lo que una organización manifiesta de ella misma, a través del conjunto de recursos de comunicación que posee para estar en contacto con su público (Capriotti, 2013).

Expectativa: criterios en que se basa un cliente o usuario para valorar la calidad de un servicio (Lovelock & Wirtz, 2009).

Identidad institucional: Según Capriotti (2013) viene a ser la esencia de la entidad, su naturaleza y sus aspiraciones. También puede entenderse como su historia, principios y proceder. La cual la singulariza, diferenciándose del resto.

Imagen: Barich y Kotler (1991) postulan que se refiere a un grupo de creencias, posturas e impresiones que un individuo o público tiene de algo o alguien (León, 2018).

Imagen institucional: es la conceptualización dinámica propia de un individuo en relación a una organización resultante de comunicaciones directas o indirectas.

Información: se entiende al conjunto de datos relacionados a determinada institución, que pueden provenir desde ella misma o de su entorno donde se desarrolla (Capriotti, 2013).

Mejora continua: Chiavenato (2012) indica que, es el perfeccionamiento continuo y sistemático de una entidad, así como de los miembros que la integran, con la

intención de que la clientela se halle complacida, siendo necesario la colaboración de todos.

Percepción: proceso en el que el ser humano recibe sensaciones generadas por estímulos y las interpreta para darle un significado implicando la actividad cognitiva.

Realidad institucional: Capriotti (2013) refiere que es todo lo concreto o tangible que le pertenece a la organización; es decir, instalaciones, oficinas, equipos, personal, productos, etc.

Servicio: Meza (2018) considera que viene a ser una asistencia, actuar a favor del cliente o público en el que se satisface una necesidad, se otorga facultades o ya sea privilegios, integrando o prescindiendo de elementos concretos.

Usuario: viene a ser para quien se ha destinado la creación o diseño de un bien o servicio de una organización (Lagos, 2019).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La percepción de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

2.5.2 Hipótesis específicas

- a) La fiabilidad se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

- b)** La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

- c)** La seguridad se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

- d)** La empatía se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

- e)** Los tangibles se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

2.6 Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Percepción de la calidad del servicio

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Percepción de la calidad del servicio	Valls, Román, Chica, & Valls (2017) precisan que la calidad del servicio básicamente se refiere a que se lleve a cabo lo esperado por el público e incluso que ello sea superado, lo que generaría valor agregado en los mismos.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio responsable - Eficacia 	1-2
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Voluntad de atención - Reacción a la solicitud de atención - Disposición de atención - Servicio rápido 	3-6
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos del personal - Habilidades del personal - Comportamiento del personal 	7-9
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión de sus necesidades - Cortesía 	10-11
		Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones - Equipos - Suministros de oficina - Mobiliarios 	12-15

Nota: Fuente: Elaboración propia

Tabla 2***Operacionalización de la variable Imagen institucional***

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Imagen institucional	Para Capriotti, (2013) viene a ser la estructuración mental que construye el público respecto a una organización, resultante de procesar la totalidad de información que les llega en relación a esta.	Identidad institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Valores institucionales - Objetivos institucionales 	1-2
		Comunicación institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Conducta institucional - Acción comunicativa 	3-6
		Comunicación desde el entorno	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación masivos - Relaciones interpersonales 	7-8
		Realidad institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Personal - Infraestructura - Ambientes 	9-11

Nota: Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo

En base a lo postulado por Rus (2020), esta investigación se ubicó dentro de las del tipo aplicada, a razón de la intención de dar solución a problemas de indagación particulares, así como generar permutas en función a los datos hallados mediante la presente.

3.1.2 Diseño

Aquellos estudios donde sus variables no hayan sido manipuladas adrede, de modo que, no se dio lugar a ninguna injerencia, son consideradas no experimentales (Hernández & Mendoza, 2018). En línea a lo manifestado previamente, el presente es considerado como tal, a su vez, también señalado por los mismos autores, a razón de su extensión temporal se calificó como transversal o transeccional, al recoger la información exclusivamente una vez.

3.1.3 Nivel o alcance

Abarcó un nivel o alcance correlacional, a razón de que en concordancia a lo establecido por Hernández & Mendoza (2018), tiene como designio conocer el nivel

de asociamiento, correspondencia entre las variables estudiadas, primero midiéndolas estadísticamente de forma individual para posteriormente analizarlas y establecer si siguen o no un patrón sistemático común.

3.1.4 Enfoque

Le correspondió a la presente un enfoque cuantitativo a razón de lo enunciado en 2014 por Hernández, Fernández, & Baptista, por emplear una medición mediante números así como a la estadística en el procesamiento de la información al igual que su análisis; de manera que, luego con el resultante se compruebe lo teórico.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

El presente consideró a los Usuarios de aquellos 6271 vehículos menores inscritos ante la Municipalidad Provincial de Huaura.

3.2.2 Muestra

Para calcularla se empleó la formulación de Sierra Bravo respecto a la población finita, postulada en el 2001:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Leyenda:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población;

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

e= error muestral

Se procedió a la sustitución de los valores:

$$N= 6\ 271$$

Z= 1.96 a razón de ser 95% el nivel de confianza pretendido

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

e= 0.05 el cual se traduce a 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 6271}{0.05^2 (6271 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

El resultante fue: $n= 362.04 = 362$

En ese sentido; la muestra comprendió 362 usuarios.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas a emplear.

En este estudio ha sido empleada la encuesta, dicha técnica es definida en 2018 por Fermín como un proceso en el que se recopila información provista por los integrantes de la muestra.

3.3.2. Descripción de instrumentos.

El instrumento de mensuración por el que se optó en esta investigación es el Escalamiento de Likert, el cual viene a ser una serie de ítems planteadas a manera ya sea afirmativa como interrogativa y que tienen como fin recoger la apreciación del sujeto de estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

Se sirvió de 2 escalas, la primera correspondiente a la variable Percepción de la calidad del servicio, es una adaptación de la Escala SERVPERF establecida por J. Joseph Cronin y Steven Taylor, engloba 15 ítems, mientras que la correspondiente a la variable Imagen institucional, fue de autoría propia, englobando 11 ítems. El tiempo de aplicación de dichas escalas fue de aproximadamente 15 minutos, empleando alternativas de solución en una escala tipo Likert de 5 puntos.

Se ejecutó una prueba piloto para determinar el grado de confiabilidad y validez correspondientes a ambos instrumentos, administrándolos a 36 usuarios transportistas.

Validación de los instrumentos

Viene a ser la magnitud con la que un determinado instrumento mensura verdaderamente aquella variable que intenta mensurar (Hernández & Mendoza, 2018).

Se empleó el análisis factorial para diagnosticar la validez, por intermedio del estadístico de Kaiser - Meyer - Olkin, así como la esfericidad de Bartlett, teniendo como resultante una correlación de 0.800 para la escala Percepción de la calidad del servicio y 0.788 para la escala Imagen institucional. Dichos valores revelan que estadísticamente ambos instrumentos llegan a ser válidos para su aplicación.

Tabla 3

KMO y prueba de Bartlett de la escala Percepción de la calidad del servicio

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,800
	Chi-cuadrado aproximado	291,551
Prueba de esfericidad de Bartlett	G1	105
	Sig.	,000

Nota: Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

KMO y prueba de Bartlett de la escala Imagen institucional

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,788
	Chi-cuadrado aproximado	157,154
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	55
	Sig.	,000

Nota: Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad de los instrumentos

Viene a ser el nivel que posee determinado instrumento para generar coherentes además de consistentes resultantes (Hernández & Mendoza, 2018).

Se valió del estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach en la determinación de la confiabilidad concerniente a ambos instrumentos; asimismo, se recurrió para interpretarla a lo planteado por Palella & Martins a continuación:

Tabla 5

Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media*
0,21-0,40	Baja*
0-0,20	Muy baja*

*Se sugiere repetir la validación del instrumento puesto que es recomendable que el resultado sea mayor o igual a 0,61.

Nota: Fuente: Metodología de la investigación cuantitativa, de Palella, S & Martins, F, 2012, p. 169.

Tabla 6

*Estadísticos de fiabilidad de la escala
Percepción de la calidad del servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	15

Nota: Fuente: Elaboración propia

Interpretación: la escala Percepción de calidad del servicio consiguió un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,919; en ese sentido, de acuerdo a lo referido por Palella & Martins su confiabilidad es muy alta.

Tabla 7

*Estadísticos de fiabilidad de la escala
Imagen institucional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	11

Nota: Fuente: Elaboración propia

Interpretación: la escala Imagen institucional consiguió un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,863; en ese sentido, de acuerdo a lo referido por Palella & Martins su confiabilidad es muy alta.

3.4 Técnicas para el procedimiento de la información

Luego de la recolección de información mediante el empleo de cada escala, se procedió a ordenarla valiéndose de los programas Microsoft Excel y Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Los datos fueron procesados valiéndose del análisis estadístico descriptivo, por intermedio de la distribución de frecuencias, así como del análisis estadístico inferencial, aplicando la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, con el fin de comprobar las hipótesis, luego de haber llevado a cabo pruebas de normalidad a ambas variables estudiadas, donde se diagnosticó que los datos de estas no se distribuyen de forma normal.

Con fines de interpretar al coeficiente de correlación de Spearman se recurrió a lo planteado por Hernández & Mendoza:

Tabla 8***Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman***

Coeficientes	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Nota: Fuente: Basado en Metodología de la Investigación, de Hernández, R. & Mendoza, C. 2018, p. 346

3.5 Matriz de consistencia

TÍTULO: RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA - 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo es la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021?	Determinar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.	La percepción de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.	Percepción de la calidad del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 5. Tangibles 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental, Transversal.</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo.</p>
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICA			
1.- ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021?	1.- Determinar la relación entre la fiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.	1.- La fiabilidad se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad Institucional 2. Comunicación institucional 	

2.- ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021?	2.- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.	2.- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.	Imagen institucional	3. Comunicación desde el entorno 4. Realidad Institucional	POBLACIÓN: Usuarios de los 6271 vehículos menores (mototaxis) inscritos en la Municipalidad Provincial de Huaura. MUESTRA: 362 usuarios. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: Encuesta: Escalamiento Likert.
3.- ¿Cómo es la relación entre la seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021?	3.- Determinar la relación entre la seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.	3.- La seguridad se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.			
4.- ¿Cómo es la relación entre la empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021?	4.- Determinar la relación entre la empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.	4.- La empatía se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.			
5.- ¿Cómo es la relación entre los tangibles y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021?	5.- Determinar la relación entre los tangibles y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.	5.- Los tangibles se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.			

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de la variable Percepción de la calidad del servicio

Tabla 9

Nivel de la Fiabilidad del servicio de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	211	58,29	58,29
MEDIO	120	33,15	91,44
ALTO	31	8,56	100,00
Total	362	100,00	

Nota: Fuente: Elaboración propia

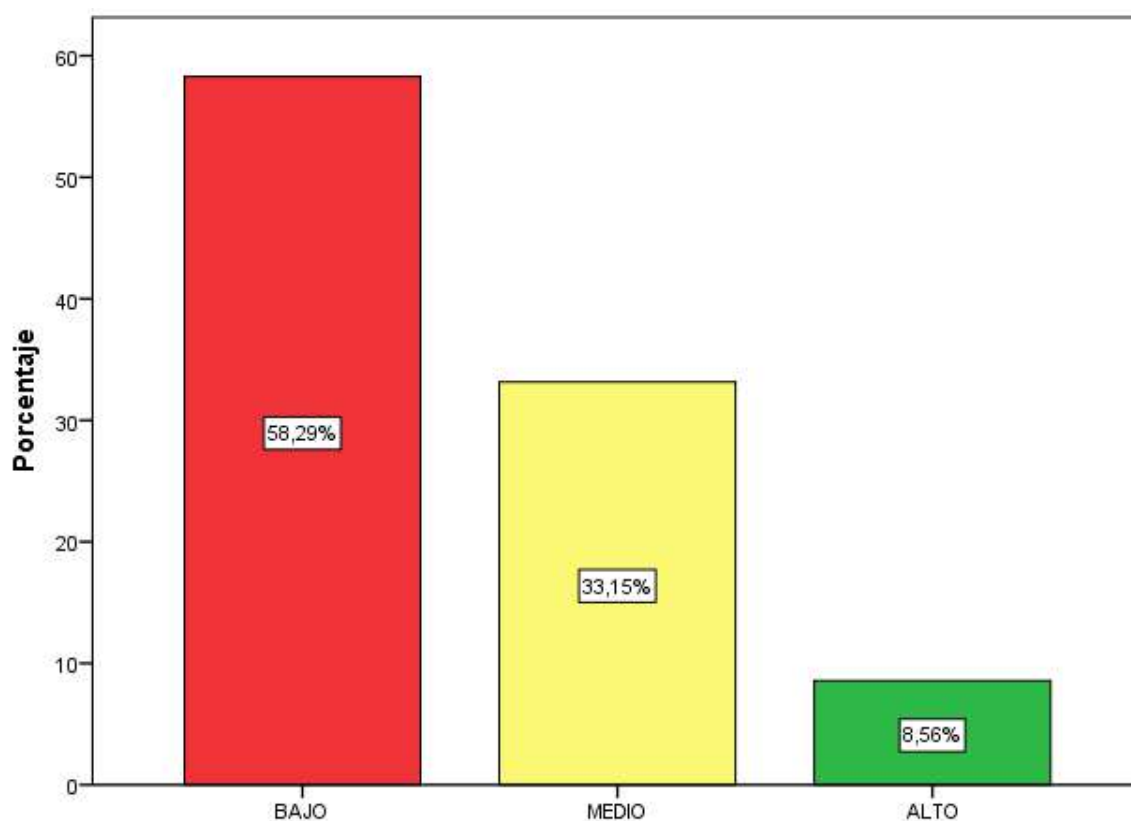


Figura 4. Fiabilidad

En conformidad a la Tabla 9 así como figura 4; de unos 362 usuarios transportistas de vehículos menores de la Municipalidad Provincial de Huaura los cuales fueron encuestados, las respuestas del 58,29% (211) reflejan que el nivel concerniente a la fiabilidad del servicio proporcionado es bajo, del 33,15% (120) que es medio y solo del 8,56% (31) que es alto.

Tabla 10

Nivel de la Capacidad de respuesta del servicio de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	199	54,97	54,97
MEDIO	156	43,09	98,07
ALTO	7	1,93	100,00
Total	362	100,00	

Nota: Fuente: Elaboración propia

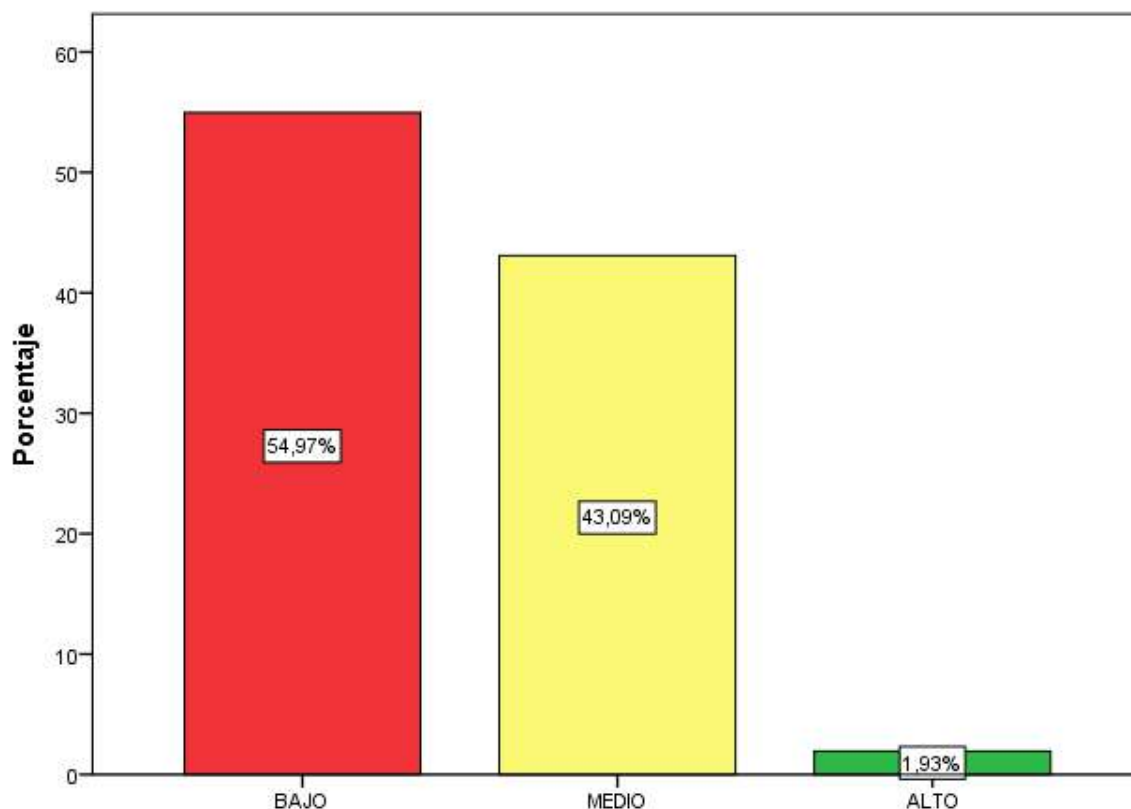


Figura 5. Capacidad de respuesta

En conformidad a la Tabla 10 así como figura 5; de unos 362 usuarios transportistas de vehículos menores de la Municipalidad Provincial de Huaura que fueron encuestados, las respuestas del 54,97% (199) reflejan que el nivel de la capacidad de respuesta del servicio que recibieron es bajo, del 43,09% (156) que es medio, mientras que solo del 1,93% (7) que es alto.

Tabla 11

Nivel de la Seguridad del servicio de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	167	46,13	46,13
MEDIO	145	40,06	86,19
ALTO	50	13,81	100,00
Total	362	100,00	

Nota: Fuente: Elaboración propia

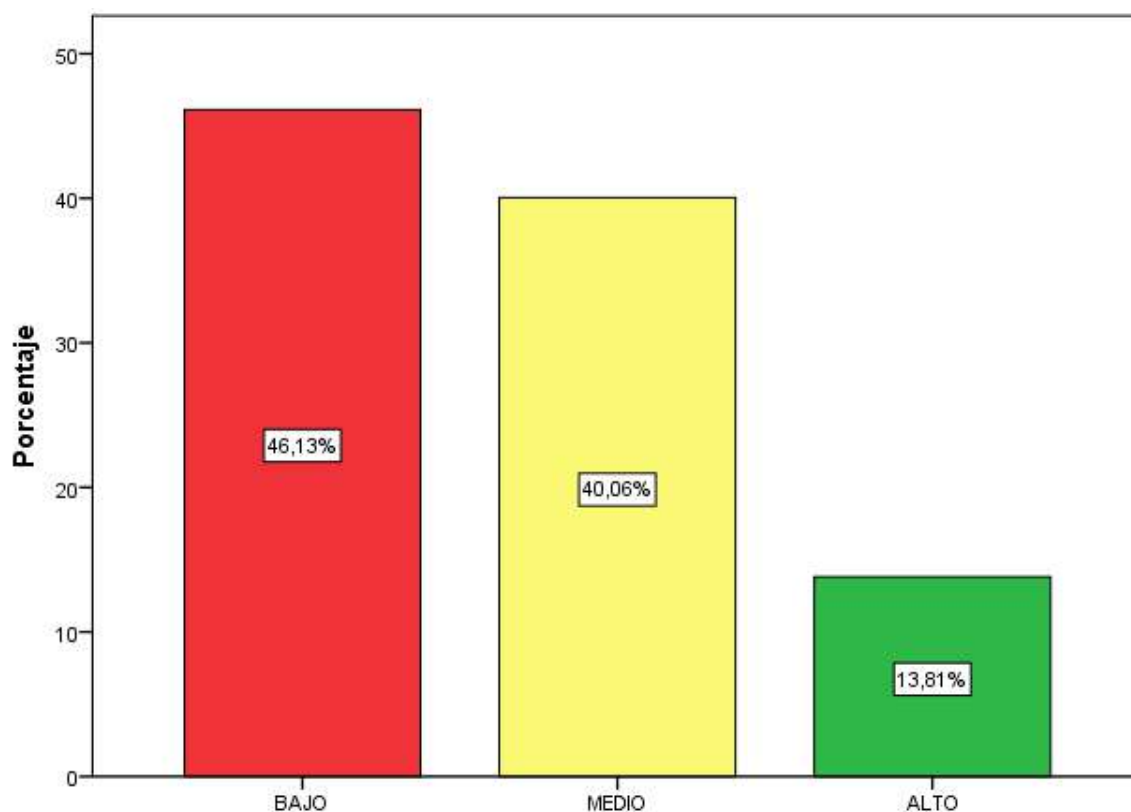


Figura 6. Seguridad

En conformidad a la Tabla 11 así como figura 6; de unos 362 usuarios transportistas de vehículos menores de la Municipalidad Provincial de Huaura que fueron encuestados, las respuestas del 46,13% (167) reflejan que el nivel de la seguridad del servicio que recibieron es bajo, del 40,06% (145) que es medio, en tanto del 13,81% (50) que es alto.

Tabla 12

Nivel de la Empatía del servicio de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	133	36,74	36,74
MEDIO	188	51,93	88,67
ALTO	41	11,33	100,00
Total	362	100,00	

Nota: Fuente: Elaboración propia

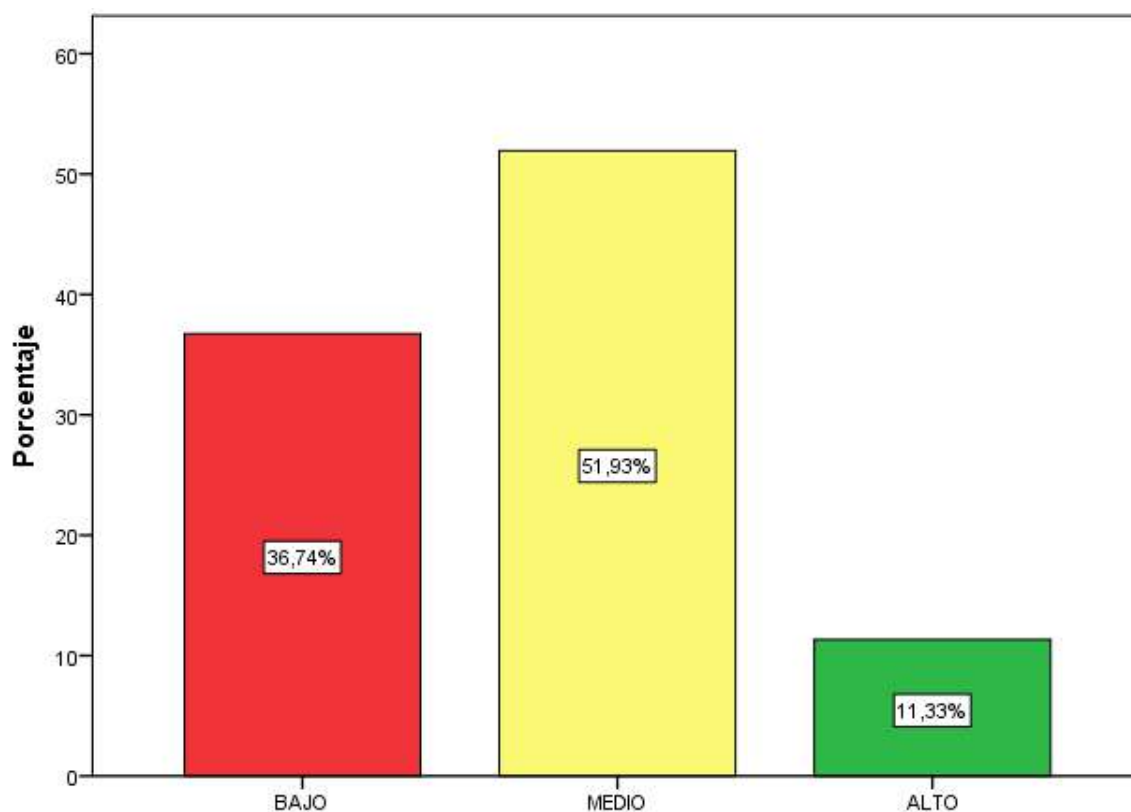


Figura 7. Empatía

En conformidad a la Tabla 12 así como figura 7; de unos 362 usuarios transportistas de vehículos menores de la Municipalidad Provincial de Huaura que fueron encuestados, las respuestas del 36,74% (133) reflejan que el nivel concerniente a la empatía del servicio proporcionado es bajo, del 51,93% (188) que es medio y del 11,33% (41) que es alto.

Tabla 13

Nivel de los Tangibles del servicio de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	48	13,26	13,26
MEDIO	261	72,10	85,36
ALTO	53	14,64	100,00
Total	362	100,00	

Nota: Fuente: Elaboración propia

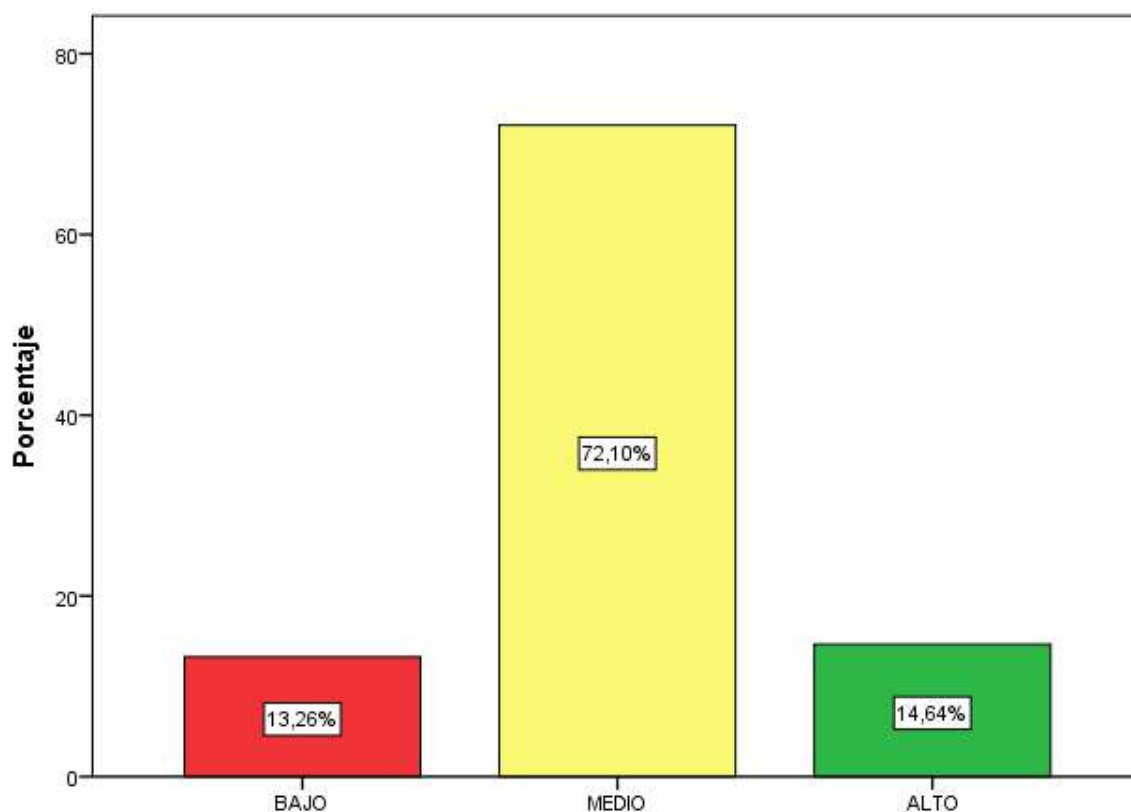


Figura 8. Tangibles

En conformidad a la Tabla 13 así como figura 8; de unos 362 usuarios transportistas de vehículos menores de la Municipalidad Provincial de Huaura que fueron encuestados, las respuestas del 13,26% (48) reflejan que el nivel de los tangibles del servicio que recibieron es bajo, del 72,10% (261) que es medio, mientras que del 14,64% (53) que es alto.

Tabla 14

Nivel de la Percepción de la calidad del servicio de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	191	52,76	52,76
MEDIO	153	42,27	95,03
ALTO	18	4,97	100,00
Total	362	100,00	

Nota: Fuente: Elaboración propia

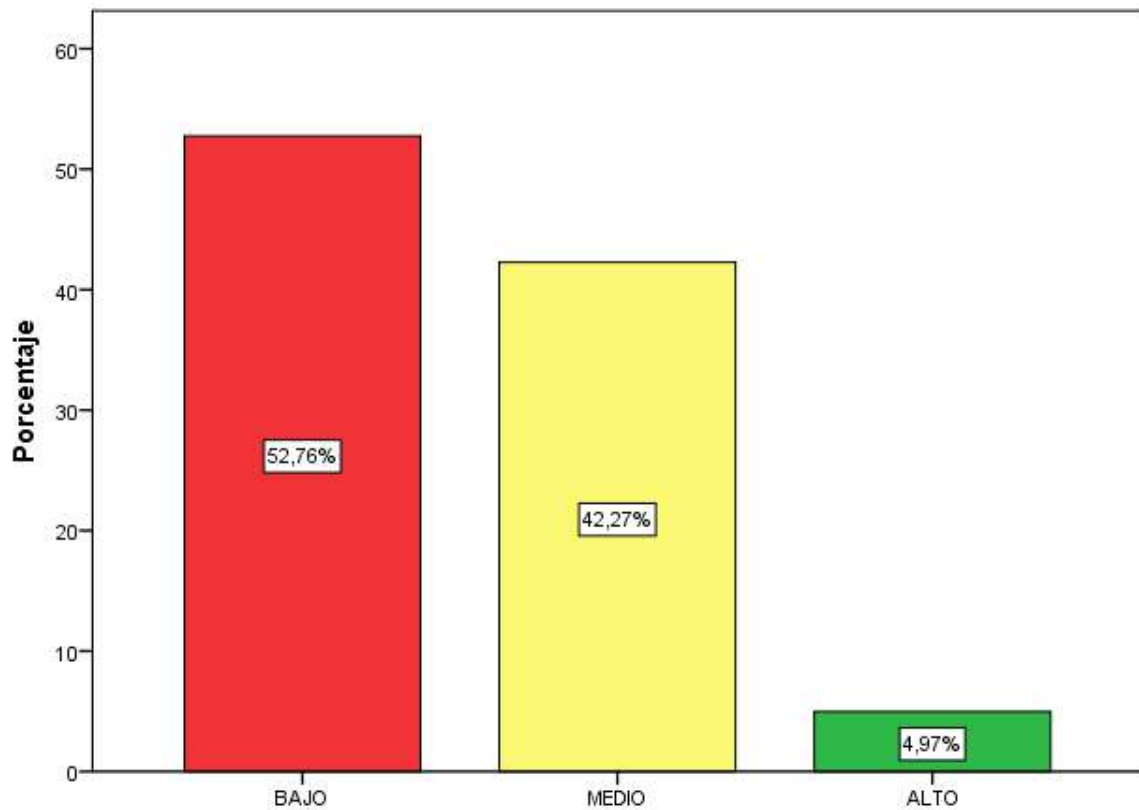


Figura 9. Percepción de la calidad del servicio

En conformidad a la Tabla 14 así como figura 9; de unos 362 usuarios transportistas de vehículos menores de la Municipalidad Provincial de Huaura que fueron encuestados, las respuestas del 52,76% (191) reflejan que perciben la calidad del servicio que recibieron como de nivel bajo, del 42,27% (153) como de nivel medio y solo del 4,97% (18) como alto.

4.1.2 Análisis descriptivo de la variable Imagen institucional

Tabla 15

Nivel de la Identidad institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	146	40,33	40,33
REGULAR	163	45,03	85,36
BUENO	53	14,64	100,00
Total	362	100,00	

Nota: Fuente: Elaboración propia

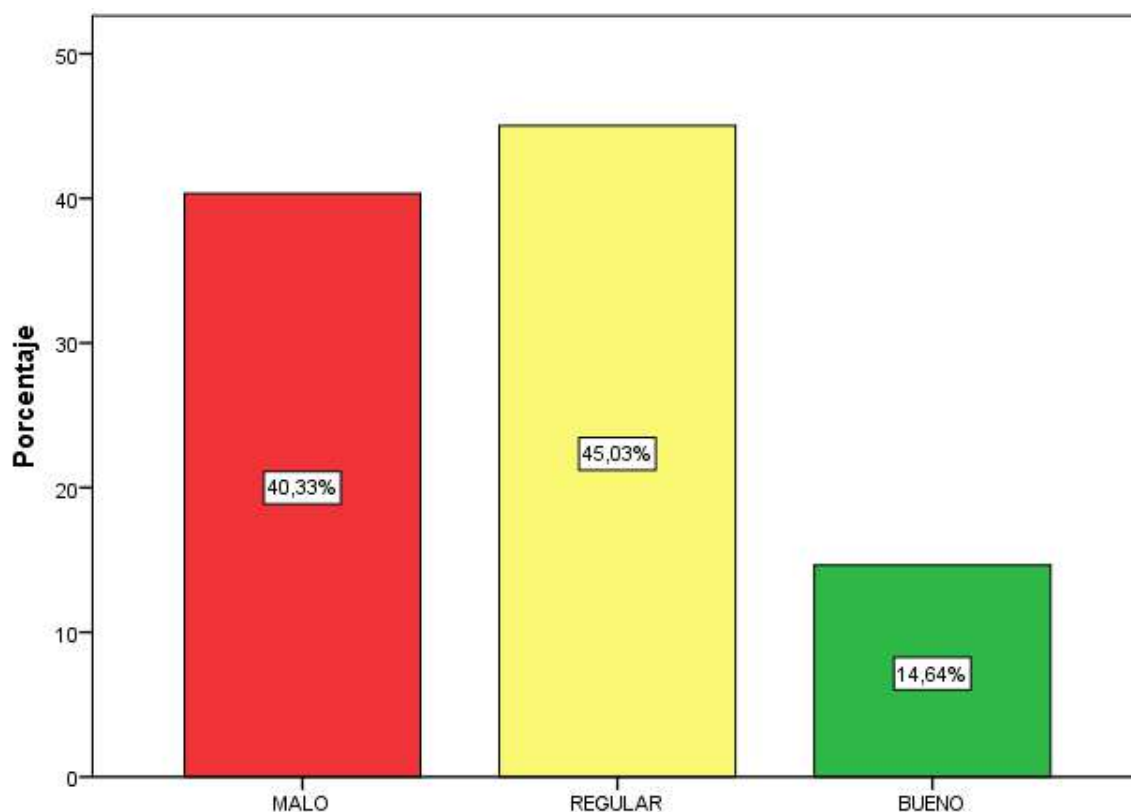


Figura 10. Identidad institucional

En conformidad a la Tabla 15 así como figura 10; de unos 362 usuarios transportistas de vehículos menores que fueron encuestados, las respuestas del 40,33% (146) reflejan que el nivel de la identidad institucional de la

Municipalidad Provincial de Huaura es malo, del 45,03% (163) que es regular y del 14,64% (53) que es bueno.

Tabla 16

Nivel de la Comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	208	57,46	57,46
REGULAR	144	39,78	97,24
BUENO	10	2,76	100,00
Total	362	100,00	

Nota: Fuente: Elaboración propia

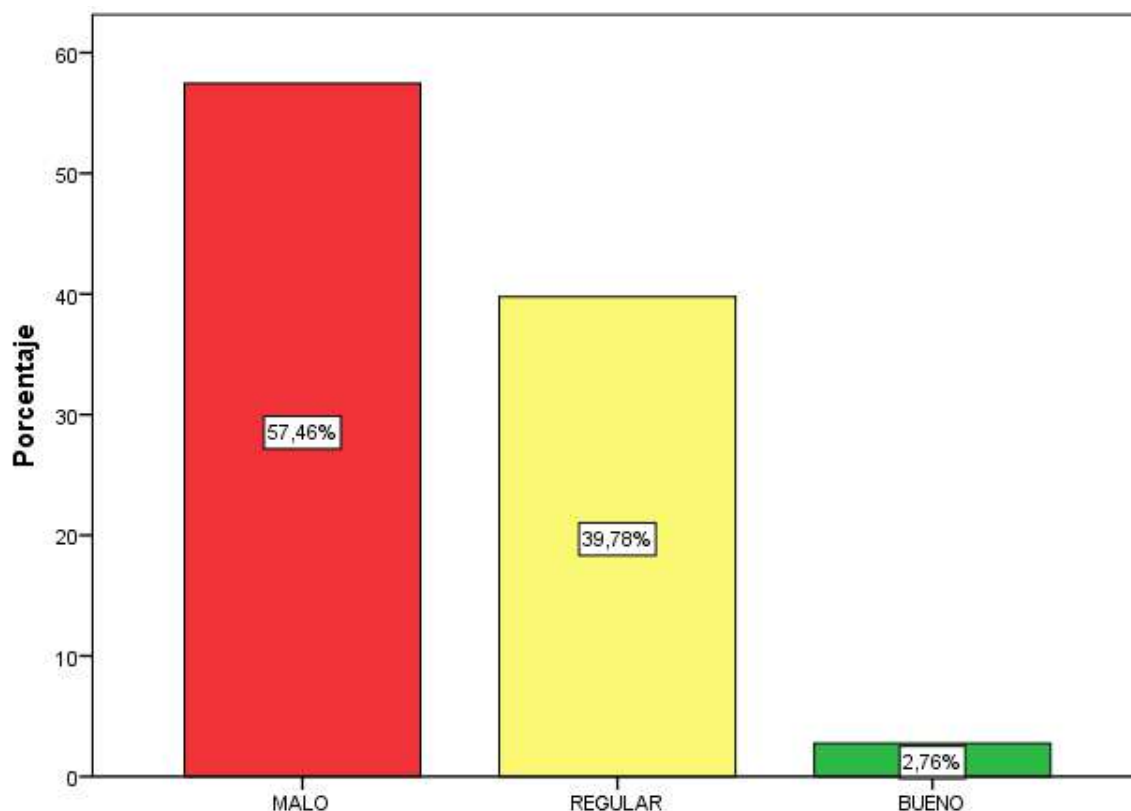


Figura 11. Comunicación institucional

En conformidad a la Tabla 16 así como figura 11; de unos 362 usuarios transportistas de vehículos menores que fueron encuestados, las respuestas del

57,46% (208) reflejan que el nivel de la comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura es malo, del 39,78% (144) que es regular y solo del 2,76% (10) que es bueno.

Tabla 17

Nivel de la Comunicación desde el entorno de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	170	46,96	46,96
REGULAR	175	48,34	95,30
BUENO	17	4,70	100,00
Total	362	100,00	

Nota: Fuente: Elaboración propia

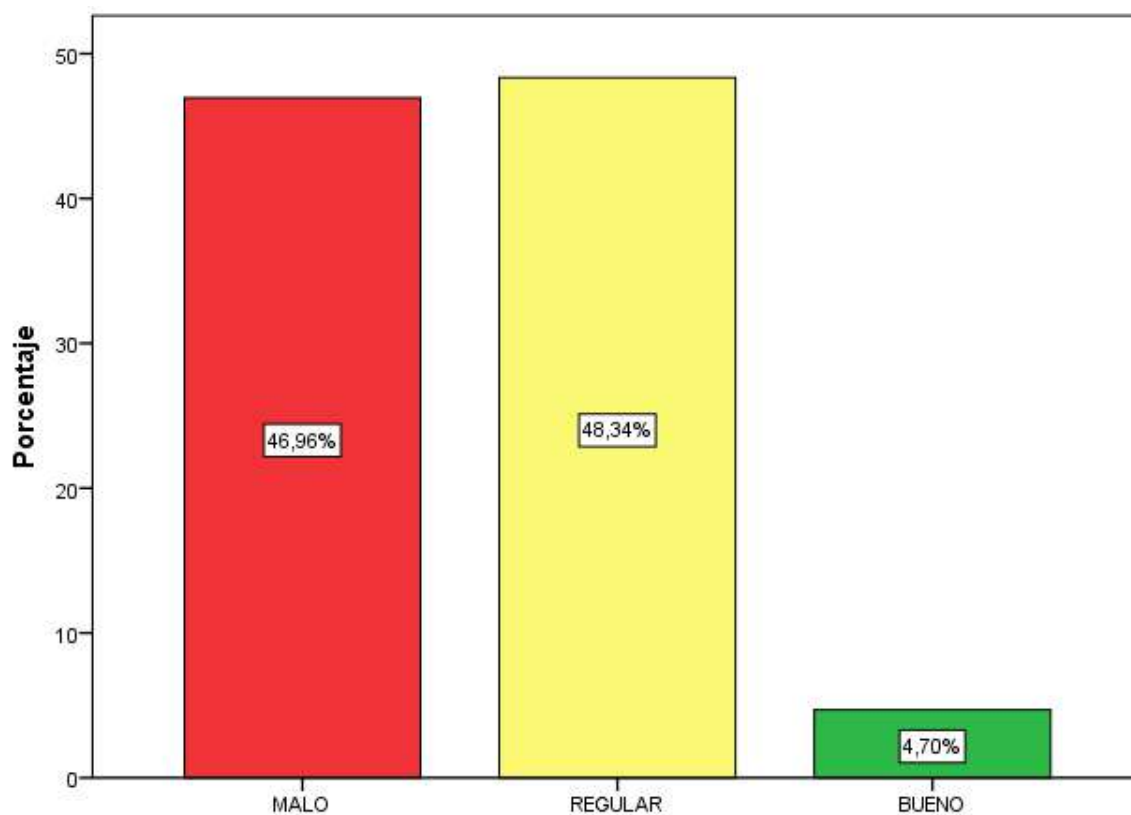


Figura 12. Comunicación desde el entorno

En conformidad a la Tabla 17 así como figura 12; de unos 362 usuarios transportistas de vehículos menores que fueron encuestados, las respuestas del 46,96% (170) reflejan que el nivel de la comunicación desde el entorno de la Municipalidad Provincial de Huaura es malo, del 48,34% (175) que es regular, mientras que del 4,70% (17) que es bueno.

Tabla 18

Nivel de la Realidad institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	35	9,67	9,67
REGULAR	207	57,18	66,85
BUENO	120	33,15	100,00
Total	362	100,00	

Nota: Fuente: Elaboración propia

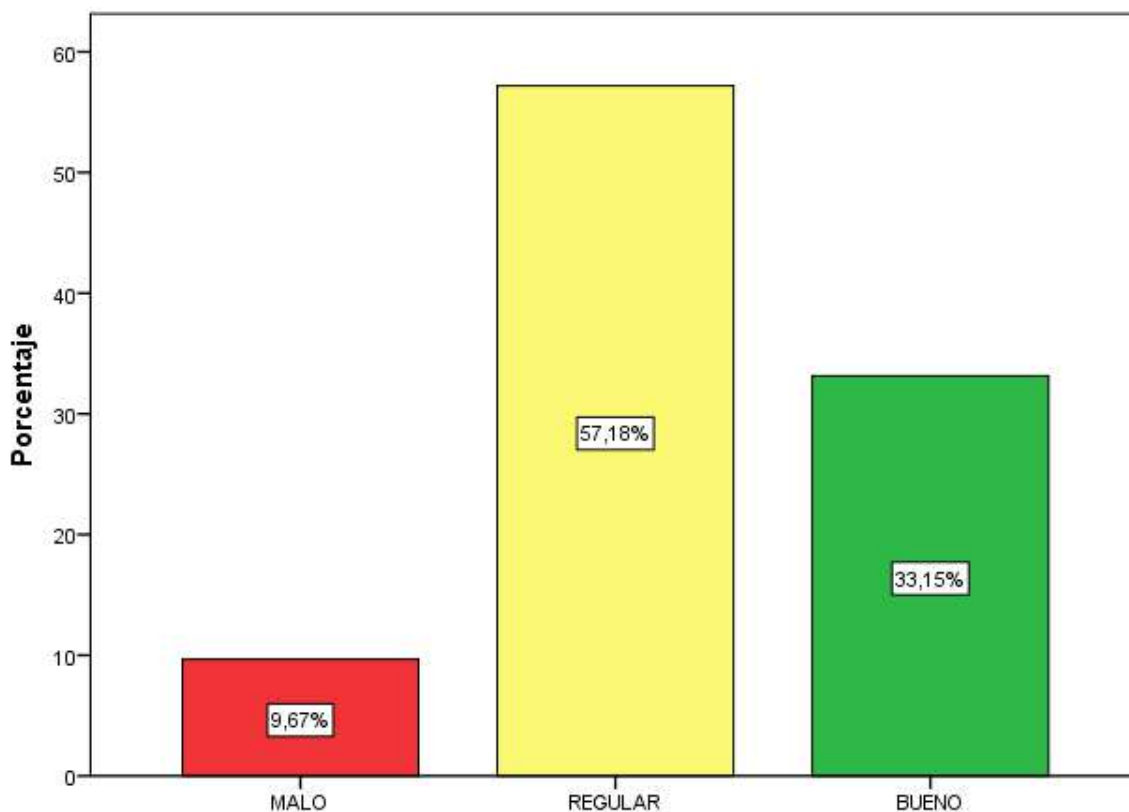


Figura 13. Realidad institucional

En conformidad a la Tabla 18 así como figura 13; de unos 362 usuarios transportistas de vehículos menores que fueron encuestados, las respuestas del 9,67% (35) reflejan que el nivel de la realidad institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura es malo, del 57,18% (207) que es regular, en tanto del 33,15% (120) que es bueno.

Tabla 19

Nivel de la Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	183	50,55	50,55
REGULAR	159	43,92	94,48
BUENO	20	5,52	100,00
Total	362	100,00	

Nota: Fuente: Elaboración propia

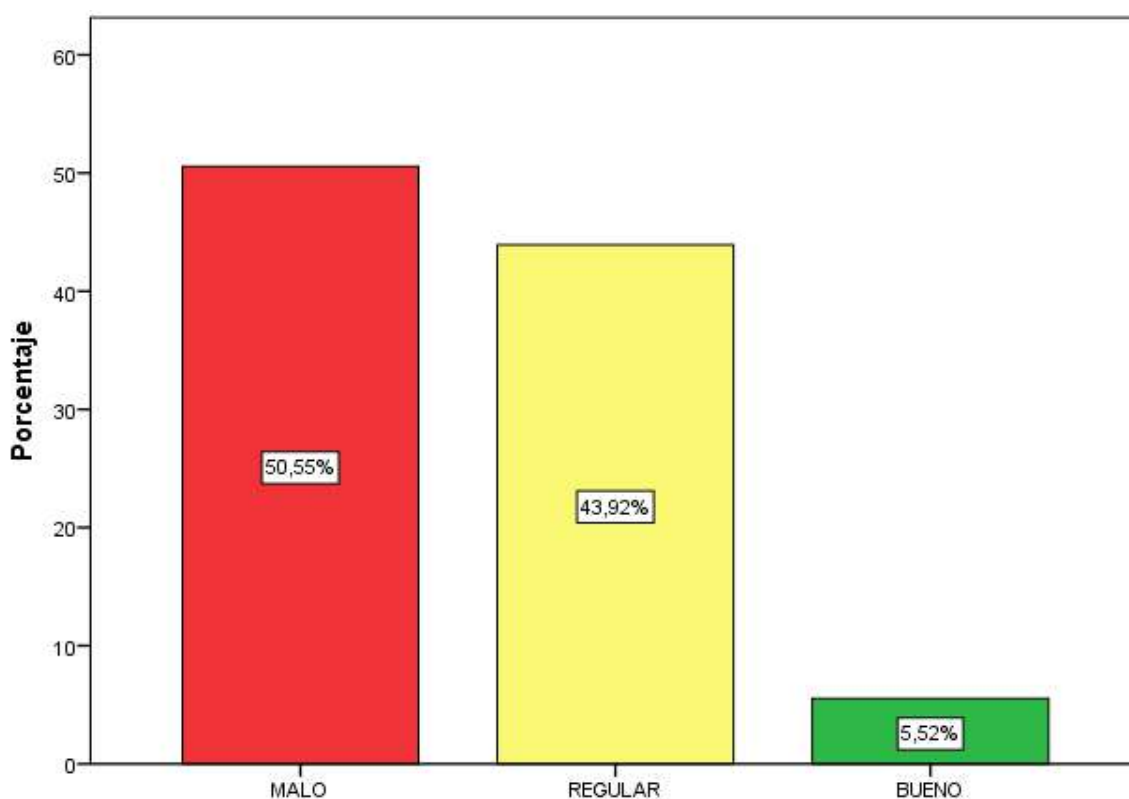


Figura 14. Imagen institucional

En conformidad a la Tabla 19 así como figura 14; de unos 362 usuarios transportistas de vehículos menores que fueron encuestados, las respuestas del 50,55% (183) reflejan que el nivel de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura es malo, del 43,92% (159) que es regular y solo del 5,52% (20) que es bueno.

4.2 Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

Se llevaron a cabo pruebas de normalidad a ambas variables estudiadas, empleando el programa estadístico SPSS, con el fin de diagnosticar aquella prueba estadística idónea para contrastar las hipótesis, ejecutando la secuencia que sigue:

a) Formulación de hipótesis de normalidad

Hipótesis Nula (H₀): Los datos se distribuyen con normalidad

Hipótesis Alterna (H_a): Los datos no se distribuyen con normalidad

b) Determinación del nivel de significancia

Nivel de confianza (NC): $0.95 = 95\%$

Margen de error (α): $0.05 = 5\%$

c) Selección de la prueba de normalidad

Cuando $n > 50$ empleamos la Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Cuando $n < 50$ empleamos la Prueba de Shapiro-Wilk

En el que “n” viene a ser la amplitud de muestra.

A razón de que la muestra presentó una amplitud de 362 usuarios de vehículos menores transportistas para ambas variables, fue empleada la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

d) Principio de decisión

Cuando p-valor (sig) < 0.05 H0 es rechazada, mientras Ha es aceptada

Cuando p-valor (sig) ≥ 0.05 la H0 es aceptada, mientras Ha es aceptada

e) Implementación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Tabla 20

Prueba de normalidad de la variable Percepción de la calidad del servicio y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	,181	362	,000
Capacidad de respuesta	,122	362	,000
Seguridad	,133	362	,000
Empatía	,159	362	,000
Tangibles	,111	362	,000
Percepción de la calidad del servicio	,227	362	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: Fuente: Elaboración propia

En conformidad con la tabla 20, el p-valor correspondiente tanto a la variable Percepción de la calidad del servicio, así como a las dimensiones que abarca es de 0.000, al ser este inferior a 0.05 la hipótesis nula es rechazada, mientras que la hipótesis alterna es aceptada, concluyendo así que la distribución de los datos no es normal.

Tabla 21***Prueba de normalidad de la variable Imagen institucional y sus dimensiones***

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Identidad institucional	,159	362	,000
Comunicación institucional	,148	362	,000
Comunicación desde el entorno	,145	362	,000
Realidad institucional	,166	362	,000
Imagen institucional	,252	362	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: Fuente: Elaboración propia

En conformidad con la tabla 21, el p-valor correspondiente tanto a la variable Imagen institucional, como a las dimensiones que abarca es de 0.000, al ser este inferior a 0.05 la hipótesis nula es rechazada, mientras que la hipótesis alterna es aceptada, concluyendo así que la distribución de los datos no es normal.

f) Diagnóstico

Tras obtenerse una significancia inferior a 0.05 en ambas pruebas, se reveló que la distribución de datos de aquellas variables estudiadas no manifestó simetría; de modo que, se tuvo que elegir una prueba estadística no paramétrica, es así que se empleó Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis.

Para todos los casos de contrastación de hipótesis se trabajó con:

a) Nivel de significancia

Nivel de confianza (NC): $0.95 = 95\%$

Margen de error (α): $0.05 = 5\%$

b) Principio de decisión

Cuando $p\text{-valor} < 0.05$ la hipótesis nula es rechazada, mientras la hipótesis alterna es aceptada

Cuando $p\text{-valor} \geq 0.05$ la hipótesis nula es aceptada, mientras la hipótesis alterna es rechazada

4.2.1 Contrastación de la Hipótesis General

a) Formulación de hipótesis

Hipótesis Nula (H_0): La percepción de la calidad del servicio no se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

Hipótesis Alterna (H_a): La percepción de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

b) Implementación de la prueba estadística Rho de Spearman

Tabla 22

Correlación entre la Percepción de la calidad del servicio y la Imagen institucional

		Percepción de la calidad del servicio	Imagen institucional
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,780**
	Percepción de la calidad del servicio		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	362	362
	Imagen institucional		
	Coefficiente de correlación	,780**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	362	362

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

c) Diagnóstico

En conformidad con la Tabla 22, el p-valor resultante es de 0.000, al ser inferior a 0.05, la hipótesis nula es rechazada, mientras que la hipótesis alterna es aceptada, lo que se interpreta como: la percepción de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, a su vez aquella relación es positiva considerable ya que se obtuvo un Rho= 0,780.

4.2.2 Contrastación de las Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

a) Formulación de hipótesis

Hipótesis Nula (H₀): La fiabilidad no se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

Hipótesis Alterna (H_a): La fiabilidad se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

b) Implementación de la prueba estadística Rho de Spearman

Tabla 23

Correlación entre la Fiabilidad y la Imagen institucional

		Fiabilidad	Imagen institucional
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,619**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	362	362
Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,619**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	362	362

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

c) Diagnóstico

En conformidad con la Tabla 23, el p-valor resultante es de 0.000, al ser inferior a 0.05, la hipótesis nula es rechazada, mientras que la hipótesis alterna es aceptada, lo que se interpreta como: la fiabilidad se relaciona

significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, a su vez aquella relación es positiva media ya que se obtuvo un $Rho = 0,619$.

Hipótesis específica 2

a) Formulación de hipótesis

Hipótesis Nula (H₀): La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

Hipótesis Alterna (H_a): La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

b) Implementación de la prueba estadística Rho de Spearman

Tabla 24

Correlación entre la Capacidad de respuesta y la Imagen institucional

		Capacidad de respuesta	Imagen institucional	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,614**	
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,614**	
		Sig. (bilateral)	1,000	
	N		362	362
	N		362	362

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

c) Diagnóstico

En conformidad con la Tabla 24, el p-valor resultante es de 0.000, al ser inferior a 0.05, la hipótesis nula es rechazada, mientras que la hipótesis alterna es aceptada, lo que se interpreta como: la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, a su vez aquella relación es positiva media ya que se obtuvo un $Rho = 0,614$.

Hipótesis específica 3

a) Formulación de hipótesis

Hipótesis Nula (H_0): La seguridad no se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

Hipótesis Alterna (H_a): La seguridad se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

b) Implementación de la prueba estadística Rho de Spearman

Tabla 25

Correlación entre la Seguridad y la Imagen institucional

			Seguridad	Imagen institucional
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	362	362
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	362	362

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

c) Diagnóstico

En conformidad con la Tabla 25, el p-valor resultante es de 0.000, al ser inferior a 0.05, la hipótesis nula es rechazada, mientras que la hipótesis alterna es aceptada, lo que se interpreta como: la seguridad se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, a su vez aquella relación es positiva media ya que se obtuvo un Rho= 0,534.

Hipótesis específica 4

a) Formulación de hipótesis

Hipótesis Nula (H₀): La empatía no se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

Hipótesis Alterna (Ha): La empatía se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

b) Implementación de la prueba estadística Rho de Spearman

Tabla 26
Correlación entre la Empatía y la Imagen institucional

			Empatía	Imagen institucional
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		362	362
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		362	362

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

c) Diagnóstico

En conformidad con la Tabla 26, el p-valor resultante es de 0.000, al ser inferior a 0.05, la hipótesis nula es rechazada, mientras que la hipótesis alterna es aceptada, lo que se interpreta como: la empatía se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, a su vez aquella relación es positiva media ya que se obtuvo un Rho= 0,630.

Hipótesis específica 5

a) Formulación de hipótesis

Hipótesis Nula (H₀): Los tangibles no se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

Hipótesis Alterna (H_a): Los tangibles se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura - 2021.

b) Implementación de la prueba estadística Rho de Spearman

Tabla 27

Correlación entre los Tangibles y la Imagen institucional

			Tangibles	Imagen institucional
Rho de Spearman	Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	362	362	
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	362	362	

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

c) Diagnóstico

En conformidad con la Tabla 27, el p-valor resultante es de 0.000, al ser inferior a 0.05, la hipótesis nula es rechazada, mientras que la hipótesis

alterna es aceptada, lo que se interpreta como: los tangibles se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, a su vez aquella relación es positiva media ya que se obtuvo un $Rho= 0,669$.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Patricia León (2020) en su artículo científico llegó a la conclusión de que ocurre una relación positiva entre las variables, por lo que se deduce que al plantearse y llevarse a cabo estrategias que optimicen la Calidad del servicio a su vez habrá mejoría en la Imagen Institucional.

Estevan Romero (2017) concluyó que la calidad de servicio se relaciona con la imagen corporativa que presentan las industrias papeleras de documentos fiscales estudiadas, por ello es necesario evaluar, así como traer a consideración tácticas enfocadas a afianzar la transmisión de una adecuada imagen por medio de la calidad de servicio.

Ana Rosa Cruz González y Yesenia Mendoza Cruz (2022) concluyeron que lo que perciben los comensales acerca de la calidad del servicio proporcionado por dichas organizaciones gastronómicas influye de manera significativa sobre la imagen de estas organizaciones.

Dennys Geovanni Calderón Paniagua y Grisely Rosalie Quispe Vilca (2022) concluyeron que hay relación directa, así como positiva baja de la calidad de servicio con la imagen corporativa percibida por los afiliados de determinada compañía de transporte público individual tacneña en el 2021, ya que se tuvo un rho de Spearman=0.243 y un p-valor =0.000.

Melissa Eileen Navarro Hidalgo (2017) en su tesis concluye que, hay relación significativa, así como positiva y un nivel de correlación elevado, demostrado mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.777.

Elmer Eliseo Salas Ancco (2021) se llegó a la conclusión de que se presenta influencia de la calidad de servicio sobre la imagen corporativa, con un valor chi-cuadrado de 116,619, así como valor p de 0,000.

Coincido con los resultados hallados por los autores mencionados, a razón de que este estudio tuvo como resultante un p-valor 0.000, concluyendo que la percepción de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, además dicha correlación es positiva considerable debido a que se tuvo como resultante un Rho= 0,780.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera: La percepción de la calidad del servicio se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, a razón de que se obtuvo un p-valor 0.000, a su vez aquella relación es positiva considerable debido a que se tuvo como resultante un $Rho=0,780$.

Segunda: La fiabilidad se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, a razón de que se obtuvo un p-valor 0.000, a su vez aquella relación es positiva media debido a que se tuvo como resultante un $Rho=0,619$.

Tercera: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, a razón de que se obtuvo un p-valor 0.000, a su vez aquella relación es positiva media debido a que se tuvo como resultante un $Rho=0,614$.

Cuarta: La seguridad se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, a razón de que se obtuvo un p-valor 0.000, a su vez aquella relación es positiva media debido a que se tuvo como resultante un $Rho= 0,534$.

Quinta: La empatía se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, a razón de que se obtuvo un p-valor 0.000, a su vez aquella relación es positiva media debido a que se tuvo como resultante un $Rho= 0,630$.

Sexta: Los tangibles se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huaura – 2021, a razón de que se obtuvo un p-valor 0.000, a su vez aquella relación es positiva media debido a que se tuvo como resultante un $Rho= 0,669$.

6.2 Recomendaciones

Primera: Se sugiere la evaluación del rendimiento y el nivel de optimización de los distintos procesos que conllevan a la emisión del Certificado de operaciones y sobre aquellos hallazgos se deben plantear estrategias orientadas a la mejora de las falencias identificadas.

Segunda: Se propone gestionar evaluaciones de desempeño a los colaboradores periódicamente, a fin de ofrecerles realimentación; asimismo, programas de formación y seminarios, los cuales permitan amplificar sus conocimientos, manteniéndolos actualizados, así como más eficientes en las labores que desarrollan.

Tercera: Se recomienda ofrecer capacitación en competencias comunicativas, así como técnicas de resolución de contratiempos, ello les permitirá abordar las consultas y quejas que tenga el usuario de manera rápida, oportuna, cortés y eficiente, mejorando así su experiencia, esto incluye aprender a identificar y comprender las necesidades del usuario para encontrar soluciones adecuadas en el menor tiempo posible.

Cuarta: Se sugiere gestionar seminarios de concientización del servicio al usuario, con el fin de que los colaboradores brinden un servicio digno al usuario, basado en valores como la empatía.

Quinta: Se recomienda una adecuada planificación para el aprovisionamiento de útiles de escritorio, así como agenciar equipos idóneos para la correcta

ejecución de roles del personal y el cumplimiento de la emisión del Certificado de operaciones dentro de los plazos establecidos.

Sexta: Se propone realizar periódicamente acciones orientadas a revelar el modo cómo percibe el usuario la calidad concerniente al servicio otorgado, para luego se trabaje en función a aquello, comprometiendo a todo el equipo de trabajo de la Municipalidad Provincial de Huaura en su asidua mejoría, repercutiendo en su imagen.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Fermín, J. (2018). Compromiso organizacional y calidad del servicio en la oficina de contrataciones del Fondepes, 2018. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Fernandez, Y. (2018). Calidad de servicio e imagen corporativa de un Instituto Superior Tecnológico Público de San Juan de Lurigancho, 2018. (*Tesis de Título*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Retuerto, A. (2020). El compromiso organizacional y la calidad de servicio de los trabajadores de la municipalidad del distrito de Comas en el año 2016. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Tolentino, E. (2018). Calidad De Servicio E Imagen Corporativa Percibida Por Los Usuarios De Mibanco - Santa Clara, 2018. (*Tesis de Título*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

7.2 Fuentes bibliográficas

Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala, Ecuador: MZ Diseño Editorial.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.

Bolaños, K. (2015). *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública*. Lima, Perú: Presidencia del Consejo de Ministros, GIZ. Recuperado el 01 de Octubre de 2022, de <https://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/manual-para-mejorar-la-atenci%C3%B3n-la-ciudadan%C3%ADa-en-las-entidades-de-la>

- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (Cuarta ed.). Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría general de la administración* (Octava ed.). D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad Implantación, control y certificación* (Quinta ed.). Barcelona, España: Profit Editorial.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a Edición ed.). D.F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Mejías, A., Gutiérrez, H., Duque, et. al. (2018). *Gestión de la Calidad. Una herramienta para la sostenibilidad organizacional*. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Palella, S., & Martis, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (Tercera ed.). Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (FEDUPEL). La Editorial pedagógica de Venezuela
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Sierra, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social Teoría y Ejercicios* (Décimocuarta ed.). Madrid, España: Paraninfo.

Valls, W., Román, V., Chica, C., & Valls, L. (2017). *La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad*. Manta, Manabí, Ecuador: Mar Abierto.

7.3 Fuentes electrónicas

Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 213-222. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>

CAD Ciudadanos al Día. (2013). Atención al Ciudadano en Municipalidades Provinciales 2013. *BOLETÍN CAD*, 5. Recuperado el 30 de Agosto de 2022, de <https://www.ciudadanosaldia.org/publicaciones/boletines-cad/item/579-bolet%C3%ADn-cad-n%C2%B0-157-atenci%C3%B3n-al-ciudadano-en-municipalidades-provinciales-2013.html>

Calderón, D., & Quispe, G. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80-100. doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>

Carmona, A. (2019). Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015. (*Tesis de título*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado el 12 de Septiembre de 2022, de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf

Cevallos, M. (2021). Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil,

- Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 11 de Septiembre de 2022, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16809/1/T-UCSG-POS-MED-353.pdf>
- Cruz, A., & Mendoza, Y. (2022). Percepción de la calidad en el servicio y su influencia en la imagen de las organizaciones gastronómicas en Ixmiquilpan, Hidalgo. *Hospitalidad ESDAI*(38), 85–106. Recuperado el 2 de Octubre de 2022, de <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/2507>
- Duque, E., & Chaparro, C. (Enero-Junio de 2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159-192. Recuperado el 17 de Septiembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966855>
- Garber, J. (2001). Relación entre compromiso organizacional y calidad de servicio en una empresa de correo y mensajería del sector privado. (*Tesis de Título*). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado el 28 de Octubre de 2022, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP3737.pdf>
- Gestión. (17 de Octubre de 2016). *¿Cuáles son las principales barreras y desafíos de la gestión pública?* Recuperado el 01 de Octubre de 2022, de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/son-principales-barreras-desafios-gestion-publica-148291-noticia/?foto=4>
- Gestión. (27 de Enero de 2016). *Sunat, municipalidades e Indeci son las entidades que registran más barreras burocráticas.* Recuperado el 01 de Octubre de 2022, de <https://gestion.pe/economia/sunat-municipalidades-e-indeci-son-entidades-registran-barreras-burocraticas-110132-noticia/?ref=gesr>
- Huarcaya, R. (2015). Percepción de la calidad de Atención en los usuarios del servicio de emergencias del hospital I Santa margarita de andahuaylas-2015. (*Tesis de Título*). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Recuperado el 15

- de Agosto de 2022, de <https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/227/17-2015-EPAE-Huarcaya%20Huisa-Persepcion%20de%20la%20calidad%20de%20atencion%20en%20los%20usuarios%20del%20servicio%20de%20emergencias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. Recuperado el 12 de Octubre de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a10.pdf>
- Jaime, J. (2015). El Marketing Educativo y la Imagen Institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán, Lima, Perú. Recuperado el 20 de Agosto de 2022, de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/628>
- Lagos, S. (2019). Calidad de servicio y satisfacción al usuario de la Clínica Zárata - Huancayo. (*Tesis de Título*). Universidad Continental, Huancayo. Recuperado el 18 de Agosto de 2022, de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7464>
- León, P. (2018). Calidad del servicio en el gobierno autónomo descentralizado del Cantón San Miguel de Bolívar, para fortalecer su imagen institucional. (*Tesis de Maestría*). Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado el 18 de Agosto de 2022, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8025>
- León, P. (2020). Calidad de servicio e imagen institucional: caso de estudio GAD San Miguel de Bolívar. *Enlace Universitario*, 19(2), 72-83. Recuperado el 11 de Agosto de 2022, de

https://www.researchgate.net/publication/347315332_CALIDAD_DE_SERVICIO_E_IMAGEN_INSTITUCIONAL_CASO_DE_ESTUDIO_GAD_SAN_MIGUEL_DE_BOLIVAR

- Meza, L. (2018). Análisis de la cultura organizacional y su influencia en la calidad de servicio al cliente brindado por el área de ventas dirigidas microempresa de la financiera Crediscotia S.A. Zona Sur - Arequipa, 2018. (*Tesis de Título*). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado el 03 de Septiembre de 2022, de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8481>
- Marcelo, M. (2018). Calidad del servicio en la imagen institucional del servicio de enfermería en emergencia de pediatría del Hospital Nacional Dos de Mayo Lima 2018. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 18 de Agosto de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21223>
- Monroy, M. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia desde el Occidente*, 2(1), 81-91. Recuperado el 18 de Noviembre de 2022, de <https://biblat.unam.mx/hevila/CienciadesdeelOccidente/2014-2015/vol2/no1/6.pdf>
- Navarro, M. (2017). Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 29 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9037>
- OECD. (2020). *Panorama de las Administraciones Públicas América Latina y el Caribe 2020*. Paris: OECD Publishing. doi:<https://doi.org/10.1787/1256b68d-es>
- OECD. (2020). *Panorama de las Administraciones Públicas América Latina y el Caribe 2020. Hoja de país Perú*. Paris: OECD Publishing. Recuperado el 05 de Septiembre

de 2022, de <https://www.oecd.org/gov/gov-at-a-glance-alc-country-factsheet-es-2020-peru.pdf>

Orihuela, C. (2018). Comunicación estratégica e imagen institucional de una institución del estado en sus públicos externos, lima, 2018. (*Tesis de Maestría*). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado el 19 de Agosto de 2022, de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4463>

Presidencia del Consejo de Ministros. (2013). *Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2021*. Lima, Perú: SGP. Recuperado el 01 de Octubre de 2022, de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1753414/Pol%C3%ADtica%20nacional%20de%20modernizaci%C3%B3n%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20p%C3%BAblica%20al%202021.pdf.pdf>

Ramírez, J., & Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa*(1), 1-8. Recuperado el 20 de Agosto de 2022, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2022, de [versión 23.5 en línea]: <https://dle.rae.es>

Romero, E. (2017). Calidad de servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las industrias papeleras de documentos fiscales. *Marketing Visionario*, 5(2), 90-104. Recuperado el 10 de Agosto de 2022, de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/164>

Ruiz, R. (2015). Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia El Tambo-2014. (*Tesis de Título*). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Recuperado el 12 de Agosto de 2022, de

<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/3835/Ruiz%20Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rus, E. (10 de Diciembre de 2020). *Investigación Aplicada*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>

Salas, E. (2021). Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019. (*Tesis de Maestría*). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1790#:~:text=El%20trabajo%20efectuado%20tiene%20como,experimental%2C%20la%20informaci%C3%B3n%20se%20recab%C3%B3>

San Nicolás, C., & Contreras, F. (2002). Consideraciones en torno al diseño de identidad como variable para la construcción de la Imagen Corporativa. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*(2), 81-92. Recuperado el 20 de Agosto de 2022, de <https://idus.us.es/handle/11441/24918>

Stefano, N., & Guidek, R., & Pellegrin Ansuji, A., & Pentiado Godoy, L. (2008). Una evaluación de la calidad de servicios prestados en centros de formación de conductores utilizando la Escala SERVQUAL y el Modelos de los 5 Gaps. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 10(2). Recuperado el 18 de Noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935471006>

Tamayo, J., & Vega, U. (Diciembre de 2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 10(23). Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de <https://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. Recuperado el 01 de Septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

ANEXOS

ANEXO 01. Instrumentos para la toma de datos.

Escala de percepción de la calidad del servicio dirigido a los usuarios de los vehículos menores (mototaxis) inscritos en la Municipalidad Provincial de Huaura.

Se agradece anticipadamente por su colaboración con el trabajo de investigación titulado: **RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA - 2021**, su participación es muy apreciada, por favor responda con la mayor sinceridad posible, la presente escala es totalmente anónima y solo tiene fines académicos.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem que conforma la escala y marque con un aspa sólo una de las 5 alternativas que se presentan, no existen respuestas correctas, ni incorrectas, responda de acuerdo a su criterio, considerando lo siguiente:

5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

N°	VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO	Calificación				
	DIMENSIÓN: Fiabilidad	1	2	3	4	5
01	La Municipalidad Provincial de Huaura cumple con el servicio prometido relacionado al certificado de operaciones (renovación, duplicado, actualización de datos) bajo las condiciones pactadas.					
02	La Municipalidad Provincial de Huaura presta un servicio eficaz (sin errores) desde la primera vez.					

DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
03	El personal de la Municipalidad Provincial de Huaura muestra voluntad para atender las necesidades, dudas, peticiones o imprevistos que el usuario pueda tener respecto al servicio requerido.					
04	La reacción del personal de la Municipalidad Provincial de Huaura a la solicitud de atención que hace el usuario es rápida.					
05	El usuario no hace largas colas para ser atendido.					
06	El personal de la Municipalidad Provincial de Huaura realiza el servicio solicitado de forma rápida.					
DIMENSIÓN: Seguridad		1	2	3	4	5
07	El personal de la Municipalidad Provincial de Huaura demuestra tener conocimientos suficientes para atender adecuadamente la solicitud de trámites relacionados al certificado de operaciones (renovación, duplicado, actualización de datos).					
08	El personal de la Municipalidad Provincial de Huaura demuestra contar con las habilidades necesarias para atender adecuadamente la solicitud de trámites relacionados al certificado de operaciones (renovación, duplicado, actualización de datos).					
09	El comportamiento del personal de la Municipalidad Provincial de Huaura transmite confianza a los usuarios.					
DIMENSIÓN: Empatía		1	2	3	4	5
10	El personal de la Municipalidad Provincial de Huaura muestra comprensión de las necesidades específicas de sus usuarios.					
11	El personal de la Municipalidad Provincial de Huaura brinda el servicio requerido con cortesía.					
DIMENSIÓN: Tangibles		1	2	3	4	5

12	Las instalaciones de la Municipalidad Provincial de Huaura tienen una apariencia limpia y ordenada.					
13	La Municipalidad Provincial de Huaura cuenta con equipos modernos para brindar una atención apropiada al usuario.					
14	La Municipalidad Provincial de Huaura cuenta con suministros de oficina adecuados para brindar el servicio solicitado.					
15	La Municipalidad Provincial de Huaura cuenta con mobiliarios (sillas) en buen estado.					

Gracias por su participación.

**Escala de imagen institucional dirigido a los Usuarios de los vehículos menores
(mototaxis) inscritos en la Municipalidad Provincial de Huaura.**

Se agradece anticipadamente por su colaboración con el trabajo de investigación titulado: **RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA - 2021**, su participación es muy apreciada, por favor responda con la mayor sinceridad posible, la presente escala es totalmente anónima y solo tiene fines académicos.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem que conforma la escala y marque con un aspa sólo una de las 5 alternativas que se presentan, no existen respuestas correctas, ni incorrectas, responda de acuerdo a su criterio, considerando lo siguiente:

5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Nº	VARIABLE: IMAGEN INSTITUCIONAL	Calificación				
	DIMENSIÓN: Identidad institucional	1	2	3	4	5
01	La Municipalidad Provincial de Huaura cuenta con valores institucionales.					
02	La Municipalidad Provincial de Huaura está comprometida con los objetivos institucionales.					
	DIMENSIÓN: Comunicación institucional	1	2	3	4	5
03	La Municipalidad Provincial de Huaura cumple con entregar el certificado de operaciones (tarjeta de circulación).					

04	La Municipalidad Provincial de Huaura emite la Resolución Sub Gerencial que declara procedente la renovación del certificado de operaciones en un plazo apropiado.					
05	La Municipalidad Provincial de Huaura cuenta con el personal necesario para brindar una atención apropiada.					
06	La Municipalidad Provincial de Huaura pone en conocimiento información respecto al transporte público de vehículos menores a través de sus diversos canales de comunicación.					
	DIMENSIÓN: Comunicación desde el entorno	1	2	3	4	5
07	Las opiniones sobre la Municipalidad Provincial de Huaura en los medios de comunicación masivos de su preferencia son positivas.					
08	Las opiniones sobre la Municipalidad Provincial de Huaura que provienen de -líderes de opinión, grupos de referencia, amistades y familiares- de mi confianza son positivas.					
	DIMENSIÓN: Realidad institucional	1	2	3	4	5
09	Los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura lucen una correcta presentación personal.					
10	La infraestructura de la Municipalidad Provincial de Huaura se percibe segura para brindar atención al público.					
11	La distribución de los ambientes de la Municipalidad Provincial de Huaura es adecuada para brindar atención al público.					

Gracias por su participación.

ANEXO 02. Matriz de datos

N° DE ENCUESTADOS	VARIABLE 1: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO																				V1
	FIABILIDAD			CAPACIDAD DE RESPUESTA					SEGURIDAD				EMPATÍA			TANGIBLES					
	P1	P2	F	P3	P4	P5	P6	C	P7	P8	P9	S	P10	P11	E	P12	P13	P14	P15	T	
1	1	2	3	4	2	2	2	10	4	4	4	12	2	2	4	3	3	4	2	12	41
2	2	2	4	3	2	2	2	9	3	4	3	10	2	2	4	5	4	4	4	17	44
3	1	2	3	1	2	4	1	8	2	2	2	6	2	2	4	4	1	3	1	9	30
4	2	2	4	4	4	4	3	15	3	3	3	9	2	2	4	2	2	2	2	8	40
5	2	1	3	3	1	1	1	6	3	3	3	9	1	3	4	3	3	4	3	13	35
6	1	1	2	1	1	3	1	6	3	3	2	8	1	1	2	4	3	2	4	13	31
7	1	2	3	1	1	3	2	7	1	3	3	7	1	1	2	4	3	3	3	13	32
8	1	1	2	3	1	1	1	6	2	3	3	8	1	3	4	4	4	2	3	13	33
9	1	1	2	3	3	3	3	12	4	3	3	10	2	3	5	3	4	2	3	12	41
10	1	1	2	1	1	1	1	4	3	3	3	9	1	1	2	1	1	1	3	6	23
11	3	3	6	3	2	3	3	11	3	3	4	10	4	3	7	4	3	5	3	15	49
12	1	2	3	4	2	1	2	9	4	4	4	12	3	2	5	4	2	3	4	13	42
13	1	1	2	3	1	1	1	6	4	4	3	11	3	3	6	5	5	4	1	15	40
14	1	1	2	1	3	1	1	6	4	5	1	10	4	4	8	1	1	3	4	9	35
15	1	2	3	3	2	3	3	11	4	3	3	10	3	2	5	4	3	3	3	13	42
16	2	4	6	1	1	4	5	11	3	2	4	9	1	1	2	5	3	3	5	16	44
17	1	1	2	1	2	3	2	8	1	2	1	4	3	2	5	4	1	2	4	11	30
18	3	1	4	3	2	4	2	11	3	2	3	8	2	3	5	4	4	4	4	16	44
19	3	3	6	4	3	2	3	12	4	4	3	11	4	4	8	4	3	4	3	14	51
20	3	1	4	3	2	2	2	9	1	3	3	7	3	4	7	2	2	2	2	8	35
21	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	4	6	3	3	6	2	2	2	2	8	26
22	2	2	4	4	2	1	2	9	2	2	3	7	2	2	4	4	2	2	2	10	34
23	2	1	3	3	3	1	2	9	3	2	2	7	1	3	4	4	2	4	2	12	35
24	3	2	5	2	2	1	3	8	2	3	2	7	3	2	5	4	3	3	4	14	39
25	2	1	3	1	2	1	1	5	1	1	2	4	1	1	2	5	2	1	2	10	24
26	3	1	4	3	3	1	3	10	4	4	3	11	3	3	6	4	4	4	2	14	45
27	1	1	2	4	1	1	1	7	3	4	4	11	2	1	3	4	2	2	2	10	33
28	1	1	2	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	3	15	49
29	3	2	5	1	3	1	1	6	1	1	2	4	1	1	2	4	2	1	4	11	28
30	2	1	3	1	2	2	2	7	2	2	2	6	3	2	5	2	2	2	2	8	29
31	4	4	8	3	2	2	2	9	4	4	3	11	2	2	4	4	2	4	4	14	46
32	1	1	2	3	1	1	1	6	3	1	3	7	1	1	2	4	2	3	3	12	29
33	1	3	4	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	1	4	1	4	4	4	13	44
34	2	2	4	2	2	2	2	8	3	3	4	10	2	2	4	4	4	4	3	15	41

N° DE ENCUESTADOS	VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL																V2
	IDENTIDAD INSTITUCIONAL			COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL				COMUNICACIÓN DESDE EL ENTORNO			REALIDAD INSTITUCIONAL						
	P1	P2	II	P3	P4	P5	P6	CI	P7	P8	CE	P9	P10	P11	RI		
1	1	1	2	4	2	2	1	9	2	2	4	4	4	2	10	25	
2	4	3	7	1	1	4	3	9	2	2	4	4	4	4	12	32	
3	5	4	9	5	4	4	5	18	2	2	4	2	4	1	7	38	
4	2	2	4	1	3	4	4	12	2	2	4	2	2	1	5	25	
5	3	3	6	1	1	3	3	8	1	1	2	3	3	3	9	25	
6	1	1	2	1	1	5	1	8	1	1	2	4	4	4	12	24	
7	4	3	7	1	2	2	3	8	3	3	6	4	4	4	12	33	
8	3	3	6	1	1	1	1	4	3	1	4	3	4	4	11	25	
9	3	2	5	1	1	4	1	7	1	1	2	4	3	1	8	22	
10	3	1	4	1	1	1	1	4	2	2	4	2	2	4	8	20	
11	3	3	6	1	1	3	1	6	1	3	4	3	3	3	9	25	
12	2	2	4	1	4	2	2	9	2	2	4	2	2	4	8	25	
13	4	4	8	1	1	4	4	10	3	3	6	5	5	5	15	39	
14	4	4	8	1	4	1	2	8	2	2	4	1	4	3	8	28	
15	3	3	6	1	3	4	4	12	4	4	8	2	4	3	9	35	
16	4	4	8	1	1	5	3	10	1	1	2	1	5	2	8	28	
17	3	2	5	1	1	3	2	7	1	1	2	3	4	4	11	25	
18	4	2	6	1	4	3	3	11	3	2	5	4	4	3	11	33	
19	4	4	8	2	2	2	3	9	3	3	6	4	4	4	12	35	
20	1	3	4	1	1	2	2	6	1	1	2	2	4	4	10	22	
21	1	1	2	1	1	2	2	6	1	1	2	4	2	1	7	17	
22	2	2	4	1	2	2	2	7	1	1	2	4	4	4	12	25	
23	3	1	4	1	1	2	2	6	1	1	2	4	4	4	12	24	
24	3	2	5	2	3	3	2	10	1	3	4	4	4	4	12	31	
25	3	3	6	1	1	1	2	5	1	1	2	4	4	4	12	25	
26	3	1	4	1	1	3	4	9	1	1	2	3	3	3	9	24	
27	3	3	6	1	1	1	3	6	1	1	2	3	2	2	7	21	
28	1	1	2	1	4	3	4	12	1	2	3	4	4	4	12	29	
29	2	2	4	1	3	2	1	7	1	1	2	3	3	2	8	21	
30	2	2	4	1	2	2	2	7	4	4	8	3	4	3	10	29	
31	2	4	6	2	2	2	4	10	3	2	5	4	4	4	12	33	
32	2	1	3	1	1	4	4	10	4	2	6	4	4	4	12	31	
33	4	4	8	1	2	2	2	7	3	4	7	4	4	2	10	32	
34	4	3	7	1	1	4	2	8	3	4	7	2	4	4	10	32	

329	2	2	4	2	1	1	1	5	2	2	2	6	3	2	5	4	3	3	3	13	33
330	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	2	4	1	1	2	5	2	1	2	10	22
331	3	3	6	3	3	2	3	11	4	4	4	12	4	3	7	4	3	4	3	14	50
332	2	1	3	2	1	1	1	5	3	4	4	11	2	1	3	4	3	3	2	12	34
333	3	3	6	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	4	16	53
334	3	2	5	1	2	1	2	6	1	1	1	3	1	1	2	4	1	2	3	10	26
335	1	1	2	1	1	1	1	4	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	2	8	24
336	3	3	6	3	2	2	3	10	4	4	4	12	2	2	4	4	3	4	3	14	46
337	1	1	2	2	1	1	1	5	2	1	2	5	2	1	3	1	3	1	3	8	23
338	3	4	7	3	3	4	3	13	4	3	4	11	3	3	6	2	4	4	4	14	51
339	3	3	6	3	2	2	2	9	4	3	3	10	2	3	5	4	4	4	3	15	45
340	1	1	2	1	1	3	1	6	1	1	1	3	1	1	2	3	1	2	2	8	21
341	1	1	2	1	1	3	1	6	2	3	2	7	2	2	4	4	2	4	2	12	31
342	2	2	4	2	2	2	2	8	2	3	2	7	2	3	5	3	2	3	2	10	34
343	2	1	3	1	2	2	2	7	1	2	1	4	2	1	3	2	1	3	2	8	25
344	2	3	5	3	2	2	2	9	4	4	4	12	2	2	4	4	3	3	3	13	43
345	2	2	4	4	3	4	3	14	4	5	4	13	2	3	5	4	2	3	4	13	49
346	3	3	6	4	4	3	4	15	3	4	4	11	3	4	7	3	3	4	4	14	53
347	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	4	3	3	4	3	13	35
348	4	4	8	4	3	2	3	12	3	3	2	8	3	4	7	4	4	4	4	16	51
349	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	1	1	3	2	7	18
350	2	1	3	2	1	1	1	5	2	2	2	6	2	2	4	3	3	3	1	10	28
351	3	2	5	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	4	8	2	2	4	4	12	50
352	3	3	6	4	3	4	3	14	4	4	3	11	3	4	7	4	2	4	2	12	50
353	2	1	3	2	1	3	1	7	3	2	3	8	2	2	4	3	2	2	2	9	31
354	5	3	8	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	4	17	58
355	3	3	6	3	2	2	2	9	2	3	2	7	2	1	3	3	5	3	4	15	40
356	1	1	2	2	2	3	2	9	4	3	3	10	2	3	5	3	2	2	1	8	34
357	3	3	6	2	2	2	2	8	3	3	3	9	1	2	3	2	1	2	2	7	33
358	2	2	4	3	2	4	2	11	3	2	3	8	3	4	7	4	3	4	3	14	44
359	1	1	2	1	2	3	2	8	2	3	2	7	1	1	2	4	3	4	4	15	34
360	2	2	4	2	2	1	2	7	3	3	2	8	1	1	2	3	2	3	2	10	31
361	3	2	5	1	2	3	2	8	3	3	1	7	1	2	3	4	1	4	2	11	34
362	2	2	4	3	2	2	2	9	4	3	2	9	1	2	3	3	2	4	1	10	35

329	2	2	4	1	1	1	2	5	1	2	3	4	4	3	11	23
330	2	2	4	1	1	1	2	5	1	2	3	4	4	4	12	24
331	2	2	4	2	2	3	3	10	3	3	6	4	4	4	12	32
332	2	2	4	1	1	1	2	5	2	2	4	3	3	2	8	21
333	3	3	6	2	3	3	4	12	2	2	4	4	4	4	12	34
334	2	2	4	2	2	2	1	7	1	1	2	3	3	2	8	21
335	1	1	2	1	1	2	2	6	3	3	6	3	4	3	10	24
336	2	3	5	2	2	2	3	9	3	3	6	4	4	4	12	32
337	1	1	2	1	1	1	3	6	3	2	5	4	4	3	11	24
338	4	4	8	3	2	3	2	10	3	4	7	4	5	3	12	37
339	3	3	6	1	1	3	2	7	3	3	6	3	4	4	11	30
340	1	1	2	1	1	1	2	5	1	1	2	2	2	1	5	14
341	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	4	3	4	2	9	25
342	2	2	4	2	2	3	2	9	2	2	4	2	3	2	7	24
343	2	2	4	1	1	3	2	7	2	2	4	2	2	2	7	22
344	3	2	5	1	1	2	3	7	1	1	2	4	4	3	11	25
345	4	4	8	2	1	5	2	10	3	1	4	4	5	4	13	35
346	3	3	6	3	2	2	4	11	4	3	7	4	4	4	12	36
347	2	2	4	1	1	2	2	6	2	1	3	4	4	4	12	25
348	3	3	6	4	4	3	4	15	2	2	4	3	3	2	8	33
349	1	1	2	1	2	1	1	5	1	1	2	3	1	1	5	14
350	2	2	4	1	2	1	3	7	2	2	4	4	2	3	9	24
351	4	4	8	1	1	2	2	6	2	2	4	3	4	3	10	28
352	4	3	7	2	2	3	3	10	2	2	4	3	4	3	10	31
353	3	2	5	1	1	2	1	5	1	1	2	4	4	3	11	23
354	4	4	8	4	3	5	4	16	4	4	8	4	4	3	11	43
355	3	2	5	1	2	2	2	7	2	1	3	3	2	4	9	24
356	1	2	3	2	2	2	1	7	2	2	4	3	4	2	9	23
357	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	4	8	24
358	3	2	5	1	3	3	2	9	4	1	5	2	4	4	10	29
359	1	2	3	2	2	2	2	8	2	2	4	2	4	4	10	25
360	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	4	3	2	2	7	23
361	2	2	4	1	1	3	1	6	1	2	3	4	4	4	12	25
362	2	2	4	2	3	2	1	8	1	1	2	3	3	2	8	22