



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA**

Imagen institucional y calidad de servicio en la Municipalidad distrital  
de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestro en Gestión Pública

**AUTOR:**

Grandez Panduro, Javier (ORCID: 0000-0001-7590-2058)

**ASESOR:**

Dr. Panduro Salas, Aladino (ORCID: 0000-0003-2467-2939)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y modernización del Estado

**TARAPOTO – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A Patricia Rodriguez Upiachihua, mi compañera de toda la vida, por ser parte fundamental en mi quehacer y desarrollo profesional diario, por alentarme a seguir haciendo realidad mis objetivos, por ser el soporte y aliento para continuar por este camino trazado, en busca de conocimiento y superación.

Javier

## Agradecimiento

A Dios, por brindarme salud y vida, a mis familiares, por su aprecio y consideración, a los compañeros de esta experiencia educativa distinta; en un contexto de virtualidad generado por la pandemia del covid19. A todos, gracias por su contribución.

El autor

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>24</b>
3.1.Tipo y diseño de investigación .....	24
3.2.Variables y Operacionalización.....	24
3.3.Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis.....	25
3.4.Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad..	26
3.5.Procedimientos .....	29
3.6.Métodos de análisis de datos.....	29
3.7.Aspectos éticos.....	29
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>39</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>49</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Nivel de imagen institucional en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.....	32
<b>Tabla 2.</b>	Nivel de calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.....	33
<b>Tabla 3.</b>	Prueba de normalidad.....	34
<b>Tabla 4.</b>	Relación entre la identidad institucional con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.....	35
<b>Tabla 5.</b>	Relación entre la comunicación institucional con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.....	36
<b>Tabla 6.</b>	Relación entre la realidad institucional con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.....	37
<b>Tabla 7.</b>	Relación entre la imagen institucional con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.....	38

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b>	Diagrama de dispersión entre la imagen institucional con la calidad de servicio.....	38
------------------	--	----

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 41 114 y la muestra de 232 habitantes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de imagen institucional en la entidad es bajo en 54 %. Asimismo, el nivel de calidad de servicio también tiene un nivel bajo en 58 %. Concluyendo que existe relación entre la imagen institucional con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021; debido a que el coeficiente de correlación de Spearman obtuvo un valor de 0,973, que indica una correlación positiva alta y el nivel de significancia bilateral es igual a 0,000 y este valor es menor a 0.05.

**Palabras clave:** Institucional, calidad, habitantes.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between the institutional image and the quality of service in the Municipality of La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 41 114 and the sample of 232 inhabitants. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of institutional image in the entity is low in 54 %. Likewise, the level of service quality also has a low level at 58 %. Concluding that there is a relationship between the institutional image and the quality of service in the Municipality of La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021; Because the Spearman correlation coefficient obtained a value of 0.973, which indicates a high positive correlation and the bilateral significance level is equal to 0.000 and this value is less than 0.05.

**Keywords:** Institutional, quality, inhabitants.



## I. INTRODUCCIÓN

A **nivel internacional**, actualmente las entidades se vienen modernizando como resultado de la globalización, que trajo consigo tecnologías aplicables para todo tipo de negocio, generando competencia en el mercado, haciendo que cada día las empresas busquen mejores métodos y estrategias para saciar el deseo de los clientes y/o usuarios acaparando un gran volumen de ventas. Los organismos estatales en todo el mundo no son ajenos a la globalización; pues se vienen haciendo reformas para atender mejor sus obligaciones como institución, enfocado hacia un servicio de calidad. Las entidades públicas mantienen distinta concepción de calidad de servicio respecto al sector privado ya que la confianza no está orientada bajo la noción de mercantilismo, pues los usuarios que acuden no mantienen fines comerciales. Por ello que, al solicitar un servicio público, este debe ser atendido como derecho y es obligación de la entidad gubernamental atenderlo, en cambio depende de la calidad de servicio que reciba como derecho el ciudadano para que se genere una imagen referencial de la institución (Pérez, 2019, p. 13).

Por su parte en **Latinoamérica**, las instituciones privadas como públicas están experimentando cambios metodológicos, realizando mejoras en sus procesos y en la forma de operar, pues se vienen implementando y ejecutando innovadoras estrategias de administración de recursos para satisfacer a cabalidad las necesidades del público con el cual mantienen relación, con el fin de tener calidad en todo aspecto y de esta manera mejorar la productividad y el crecimiento económico como institución. Estas estrategias vienen siendo implementadas por las grandes empresas, lo que le permite mejorar sus procesos y por ende brindar servicios de calidad que le permita ampliar su cuota de mercado y cartera de clientes. En cuanto al sector público en la mayoría de países que conforman la región Latinoamericana, los ciudadanos presentan muchas quejas afirmando que existe deficiencias en cuanto a la calidad de servicios que brindan los organismos gubernamentales, además indican que la gestión pública que se desarrolla no se preocupa por el bienestar de los pobladores generando una pésima imagen ante la sociedad.

A su vez, en el que hacer **nacional**, los organismos públicos peruanos, conscientes de los cambios que están surgiendo a nivel internacional, han iniciado a moldear la visión que tenían sobre la gestión que realizan y los servicios públicos que están a su cargo, centrándose en la calidad para poder desarrollarlos. El ciudadano como usuario de los servicios estatales tiene el derecho de exigirlos, y la institución pública tiene la obligación de brindarlos, tal como lo determina la Constitución peruana del 93 (Gonzales, 2015, p. 21). Pero la realidad es distinta, y aunque los derechos civiles se encuentran explícitamente descritos en la constitución peruana, en la actualidad, la gran mayoría de entidades gubernamentales poco hacen por cubrir dichos derechos y satisfacer las necesidades que les competen, y si lo realizan, las condiciones no son las adecuadas, careciendo de calidad, procesos deficientes, trámites hostiles, documentación engorrosa, entre otros aspectos que generan disconformidad por parte de los usuarios que acuden a dichas instituciones, todo esto origina una desfavorable imagen en las instituciones gubernamentales.

Así mismo, en la **región San Martín**, el sector público no es el mejor visto ni el más anhelado por parte de los pobladores, pues se ha creado una especie de rechazo y falta de identificación con las instituciones que los representan. Existen diversas entidades públicas con una imagen negativa ante la sociedad, generada a partir del mal servicio al ciudadano y la deficiente atención de las necesidades sociales que por obligación tienen que cumplirlas. Los pobladores aluden que esta problemática institucional ocasiona incomodidad y a pesar de los reclamos que se han hecho en reiteradas oportunidades, las autoridades no realizan las medidas correctivas pertinentes para solucionar los inconvenientes; por tanto, persisten con las deficiencias en sus gestiones, brindando un pésimo servicio que afecta directamente la percepción que tienen los pobladores de las gestiones que se realizan en las instituciones estatales.

Por otro lado, en el **Municipio de la Banda de Shilcayo** se observó problemáticas referentes a la calidad de atención al usuario, demora en trámites documentarios de diferente índole y excesivos reclamos, realizados por los contribuyentes. Aparentemente por algunos manejos inapropiados, los

cuales no son subsanados o no se realizan a tiempo, existe una deficiente gestión, los medios de comunicación hacen eco del reclamo de los usuarios, el cual versa sobre un pésimo servicio, el mismo que es carente de eficiencia y efectividad. Todo esto, en función a que, aparentemente no hay un sistema de selección de personal que reúna las condiciones para realizar un trabajo en beneficio de los administrados, conllevando el servicio a un escenario no apto para los usuarios, lentitud en los trámites administrativos, cuestionamientos de toda índole en las acciones administrativas, etcétera. Problemáticas que evidencian una desnaturalización del que hacer en cuanto a la gestión pública actual, que demanda una reingeniería al interior de la institución, seguida de acciones cuyos propósitos contribuyan a reorientar el concepto de lo que hasta hoy se viene aplicando como calidad de servicio, que contribuyan a lograr mejoras en todos los aspectos relacionado al tema.

Concordante con la realidad problemática, se formuló el **problema general**: ¿Cuál es la relación de la imagen institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021? **Problemas específicos**: ¿Cuál es el nivel de imagen institucional en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021? ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021? ¿Cuál es la relación de la identidad institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021? ¿Cuál es la relación de la comunicación institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021? ¿Cuál es la relación de la realidad institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021?

La investigación fue **conveniente** porque estableció aportes para ser tomados en cuenta en la entidad y demás interesados, repercutiendo en la toma de buenas decisiones con miras a mejorar la institución, con herramientas adecuadas para el uso transparente de los recursos y una atención adecuada al usuario, también presentó **relevancia social**, pues contribuye como fuente de información para investigaciones posteriores respecto a las variables de estudio, lo cual permitirá mejoras en la forma de atender a los que requieren servicios o productos, en distintas entidades, con personal capacitado,

buscando la satisfacción del usuario, en lo que respecta a su **valor teórico**, el estudio se sumará a la comunidad científica con un aporte hacia ella, con variables de interés público y frecuente en las instituciones públicas.

Por su parte, el estudio también presentó **implicancias prácticas**, pues planteó criterios, para que la entidad opte por situaciones concretas en aras de mantener un buen gobierno haciendo uso de nuevas estrategias de atención al ciudadano, propiciando así que estos satisfagan sus expectativas y necesidades, respecto de la institución, y como **utilidad metodológica**, se elaboró instrumentos para ambas variables de estudio que serán útiles posteriormente para otros investigadores en distintos ámbitos y niveles educativos, pues los instrumentos fueron legitimados por criterio y pericia de especialistas, además de contar con su respectiva confiabilidad.

De acuerdo a lo expresado, se estableció el **objetivo general**: Determinar la relación de la imagen institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. **Objetivos específicos**: Identificar el nivel de imagen institucional en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Identificar el nivel de calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Analizar la relación de la identidad institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Analizar la relación de la comunicación institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Analizar la relación de la realidad institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

Por último, se presentó la **hipótesis general**:  $H_i$ : Existe relación entre la imagen institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. **Hipótesis específicas**:  $H_1$ : El nivel de imagen institucional en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021, es medio.  $H_2$ : El nivel de calidad de servicio en el Municipio de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021, es medio.  $H_3$ : Existe relación entre la identidad institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.  $H_4$ : Existe relación en la comunicación institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín,

2021. H5: Existe relación en la realidad institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Las variables fueron antes estudiadas en distintas partes de mundo, para lo cual, en esta investigación se tomó como antecedentes a **nivel internacional**, el estudio realizado por: Arellano, H. (2017), *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. (artículo científico). Dominio de las ciencias, Ecuador. Tipo, revisión bibliográfica, diseño no experimental, población y muestra fue el archivo documentario, técnica el análisis documental y el instrumento la guía de análisis documental. Concluyendo que el servicio de atención al consumidor si tiene influencia en la imagen institucional, pues este tiene el afán de fidelizar a sus clientes, sobre todo a aquellos clientes circunstanciales, dado que estos presentan mayor exigencia cuando desean adquirir el bien o servicio y se encuentran siempre pendiente de las características que puedan influir negativamente en el servicio que percibieron. A través de esto los clientes podrán orientarse e identificarse con la entidad en un futuro con la finalidad de inclinarse hacia ella a la hora de elegir entre empresas que oferten servicios similares.

Asimismo, se citó a Hernández, C., Figueroa, E., Correa, L. (2018), *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. (artículo científico). Investigación, desarrollo e innovación, Colombia. Tipo descriptivo, diseño no experimental, población y muestra 54 documentos, técnica el trabajo con documentos y el instrumento fue la guía de análisis documental. Concluyendo que, para que se impulse la imagen de las instituciones debe formularse procesos y medidas estratégicas que contribuyan con la expansión institucional. Por otra parte, en el sector empresarial, el marketing debe contribuir a generar mejores percepciones por parte de la población destacando fortalezas y características que poseen accediendo a un posicionamiento eficiente y eficaz. Según los estudios realizados se concretará mejor haciendo uso de herramientas tecnológicas y estrategias de difusión de las fortalezas y virtudes de las entidades dedicadas a este rubro.

También, se citó a Angamarca, G., Díaz, y., Martínez, C. (2019), *La calidad percibida por el cliente del servicio hotelero. Una revisión bibliográfica*.

(artículo científico). Ciencias sociales y económicas, Cuba. cualitativa, de diseño no experimental, población y muestra fue el archivo documentario, técnica el análisis documental y el instrumento fue la guía de análisis documental. Teniendo como resultado, las variables, las cuales fueron investigadas van a poder acreditar la carencia de talleres de capacitación y el escaso estímulo de parte de sus empleados. Se deduce que a través de la investigación se pudo indentificar las causas que favorecieron a los agentes que disponen la existencia de clientes contentos con la infraestructura, servicios de alimentos y la confianza por parte de los huéspedes. Se halló algunos inconvenientes con el personal en el trato hacia el cliente, motivo de carencia de capacitación a los trabajadores. Se pudo verificar que las relaciones interpersonales es un componente significativo en las variables de la investigación, el cual nos da una connotación que un cliente satisfecho tiene que ver con el servicio de calidad que presta.

En escala **nacional**, se consideró el estudio de los autores Montalvo, S., Estrada, E., Mamani, H. (2020), *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado*. (artículo científico). Universidad Alas Peruanas, Perú. Cuantitativa, correlacional, no experimental, población conformada por los usuarios del hospital, muestra de 152 usuarios, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que ambas variables presentan relación de 0.399; y un p valor de 0.000; pues la muestra dató que los servicios que brinda la institución se encuentran en una valoración baja, debido a que se objetó que los trámites que se realizan resultan ser muy tediosos y los funcionarios encargados de atender a los usuarios presentan muchas trabas y no dan la orientación pertinente para solucionar aspectos importantes respecto de lo que se desea. Así mismo la capacidad de respuesta de los funcionarios no es la ideal, esto hace que los usuarios tengan malestares y percepción un tanto desfavorable respecto de la calidad de servicio que se brinda, teniendo como imagen institucional deficiente.

De igual modo, la investigación de Ramos, E. (2020), *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. (artículo científico). Universidad César Vallejo, Perú. Tipo cualitativa, diseño

no experimental, población y muestra de 35 clientes externos, técnica encuesta, instrumento cuestionario. El estudio estableció que, la satisfacción que obtengan los clientes al optar por los bienes y/o servicios ayudará a formar una imagen de las empresas a través de las percepciones que tienen sobre la calidad de servicio que recibieron. En cuanto al estudio realizado, la muestra estableció que los servicios recibidos fueron adecuados, pero es necesario que se mejore en temas del tiempo de respuesta, pues los trámites son un poco lentos, ocasionando inconformidades con los usuarios y en ocasiones las respuestas otorgadas por la entidad son realizadas fuera del plazo establecido y no presentan mucha claridad.

Seguidamente, se tomó a Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., Puma, E. (2020), *El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú*. (artículo científico). Investigación y negocios, Perú. Fue de tipo cuantitativa, diseño no experimental, población y muestra de 35 colaboradores, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Resultando con la existencia de una relación positiva y alta ( $r=0.778$ ) entre la dimensión de la identidad corporativa y el arraigo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, con un coeficiente de determinación de Pearson de  $R^2 = 0.61$  equivalente al 61 %. Estas cifras dan como conclusión que el 42.9 % de los colaboradores concuerdan con la identidad corporativa, consecuentemente tiende a ser un elemento fundamental que debe ser considerado por los funcionarios de la Casa de estudios superiores para usarlo a su favor. Existe además una relación de mejora de prácticas y atributos como son la comunicación y el posicionamiento de marca, que en buena cuenta es el servicio proyectado a los usuarios, lo cual contribuye a fortalecer la imagen institucional de dicho Claustro universitario.

Finalmente, en este ámbito se citó a Velarde, C., Medina, D., De La Cruz, A., Apaza, E. (2017), *Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. (artículo científico) Universidad Peruana Unión. Lima, Perú. El estudio fue correlacional, diseño no experimental, la población y muestra fue de 279 clientes, técnica, la encuesta y el instrumento fue el



cuestionario. Concluyeron que, las variables tienen una relación significativa entre sí, de modo que, si se diseñan acciones cuyo norte apunte a potenciar los estándares de atención en el servicio, más alto será la aceptación que se logre entre el público usuario, por lo tanto, es necesario que se ponga bastante énfasis en mejorar esta variable, debido a que si esta no se maneja de manera eficiente, generará problemas en cuanto a la satisfacción en los usuarios, en ello radica su importancia para la mejora en la competitividad empresarial.

En cuanto a los antecedentes a **nivel local**, se citó el estudio de Arce, A., Arana, M. (2017), *Relación entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto-2017*. (artículo científico). Investigación universitaria, Tarapoto, Perú. Fue de naturaleza descriptiva, no experimental, con una población y muestra de 476 estudiantes, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Teniendo como resultado que la variable independiente está estrechamente vinculada con la variable dependiente y tiene una alta correlación positiva (0,9110). Además, el coeficiente de determinación es de 0.8300. Por lo tanto, el 83 % de la calidad de servicio afecta a la satisfacción de los estudiantes universitarios. Es así que un servicio de calidad es muy importante para que se realice la ubicación o preferencia que tendrá la institución en el ámbito donde opera, pues dependerá del nivel de percepción del cliente, ya que un cliente con bajas expectativas será más fácil de satisfacer y crear en él una buena percepción, pero si fuese al contrario sería más complicado satisfacer al estudiante.

Seguidamente, se citó a Chamoly, K., Palomino, G. (2021), *Gestión de la calidad de servicio al usuario en las UGEL: Una mirada regional*. (artículo científico). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. El tipo fue básica, no experimental, la población y muestra estuvo conformada por 95 usuarios externos y 50 trabajadores internos, se trabajó con la encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que las variables manifiestan relación positiva alta, con un valor del correlacional de Pearson de 0.759, y un nivel de confianza de 99 %, donde el coeficiente de determinación es de 0.576; así mismo en las UGEL de la región San Martín, el nivel de calidad respecto de los servicios que se prestan es intermedio con 46.5 %, y la dimensión de la imagen de la entidad

con 46.5 %, dimensión de la prestación del servicio con 45.1 %, dimensión desde el apoyo y atención en la prestación del servicio con 45.1 %, dimensión desde los clientes al que va determinado el servicio con 49.3 %. Entonces todo ello implica que en la institución se vienen implementando y aplicando de manera correcta los aplicativos tecnológicos para la realización de sus actividades brindando así un servicio favorable a los usuarios de tales servicios.

Describiendo la variable **imagen institucional**, según Capriotti (2008), lo define como el esquema mental de la empresa que se hacen los usuarios, como conclusión de toda la información que tiene relación con la institución (p. 29). De igual forma Sánchez y Pintado (2013), precisan que la imagen de una institución es aquel símbolo que se crea en la mente de las personas, y se formula a través de la acumulación de percepciones recibidas sobre la entidad. Estos atributos pueden tener variaciones respecto al tipo y la magnitud de la empresa, así como con la calidad de las expectativas que tengan las personas sobre ella. Un individuo al formar la imagen de la entidad evaluará a la entidad como buena o deficiente, entonces este concepto resaltarán en la mente a través de la imagen que tenga de ella y automáticamente logrará identificarla. Entonces, esta imagen formada por las personas respecto de una institución genera una referencia mental cuando se piensa sobre ello, así mismo esta imagen es conformada de manera individual, de tal manera que para algunas personas una entidad será ideal y para otras, mala (p. 18)

Los autores Schelesinger y Alvarado (2009), afirman que la imagen institucional que tiene un individuo es una noción de la realidad que representa para él mismo, pero ésta quizá no sea la misma realidad para otros observadores, ya que depende del análisis y apreciación que cada observador realiza, sacando sus propias conclusiones y afirmaciones sobre percepciones individuales, en base a su experiencia, memoria y el constructo mental que formularon. Esta imagen que tiene una persona no se mantiene de forma estática, sino que tiende a ser dinámico e influenciado por modificaciones que se producen en la sociedad y las nuevas percepciones que el individuo va teniendo. La aparición de nuevas exigencias y expectativas que experimenta,

además en la formulación la imagen institucional entra a tallar la competencia que exista en el rubro donde se desarrolla la entidad, puesto que, si las personas experimentan sobre un mismo aspecto, una mejor atención en un lugar distinto a la empresa; entonces tenderá a cambiar su imagen, una empresa respecto de la otra. (p. 12)

Así mismo, Mínguez (2000), conceptualiza imagen corporativa, como el conjunto de información que un sujeto relaciona con una institución, esto es, los conceptos utilizados que le recuerden o la forma como describe dicha institución, la imagen que se tiene de la entidad no puede ser en forma global sino debe ser fragmentada. Así, como primer concepto, se tiene que, la imagen de empresa o sea las percepciones que se tiene sobre ella, según la experiencia de la persona, lo que la entidad ofrece o las recomendaciones que hacen personas que ya experimentaron anteriormente. Segundo, la imagen de marca es propiamente dicho la simbología que utiliza la institución para identificarse fácilmente, entonces a través de dichos signos las personas podrán identificarla en su mente para saber de qué empresa se trata. Tercero, la imagen del producto, que tiene que ver con lo que se sabe del producto, su calidad y las condiciones en que es ofrecido, también es un factor importante el ambiente donde se encuentran los productos y los términos en que se prestan los servicios frente a la competencia (p. 5)

De igual manera, el autor Capriotti (2008), considera que la imagen institucional al interior de una empresa, no solo se trata de vender el producto, sino de hacer que ello quede en la mente del usuario, destacando sus factores o la necesidad que puede llegar a lograr el producto. Lo que se debe tener en cuenta también es la forma como generar estrategias para promocionarlo y que estas sean atractivas a los ojos del consumidor, así la empresa tendrá una imagen positiva, lo cual trascenderá entre los actuales y potenciales clientes. Es importante que las entidades consideren tener una imagen institucional adecuada, pues les permitirá ser atractivas hacia el público usuario, es decir que una imagen adecuada de una entidad permitirá que los consumidores interioricen un cierto interés por recurrir a ella, logrando así representar un factor de desarrollo institucional.

En cambio, para el autor Costa (2004), la imagen de una empresa son un grupo de acciones que hace un ente expresando su identidad, que pasa a ser la reputación ante el público externo. Una imagen positiva tiene que ver con el tipo de relación que mantiene la empresa con el público, investigaciones que realiza, tipo de publicidad, relaciones internas que se maneja, estrategias de ventas, calidad del producto, calidad de servicio y la calidad de atención que ofrecen a los consumidores. A partir de ello, se formará la imagen mental de la empresa y lo que oferta en las personas externas. El autor menciona que la imagen que la organización mantiene en el mercado son la raíz de cómo ha sido su comportamiento, actitudes y valores que ha tenido frente a sus consumidores. Estos aspectos van a ayudar a que estos expresen su reputación entre los clientes continuos, clientes próximos y clientes finales. Ya de eso depende que la reputación que estos mantengan en el mercado sea positiva o negativa, y esto le servirá como publicidad para captar más clientes o usuarios.

Por otro lado, Bravo, Montaner y Pina (2009), mencionan que la imagen institucional es el retrato mental que los individuos poseen de una entidad, formulada tras haber recibido información sobre ella, pudiendo ser a base de experiencias vividas o simplemente por la publicidad que esta realiza y/o recomendaciones de otras personas que versan sobre ella. Entonces las empresas deberán preocuparse por crear una buena impresión e imagen de su actividad comercial en la mente de los clientes a través de procesos estratégicos y culturales definiendo objetivos que reflejen valores, atributos y buenas prácticas propias de la empresa, logrando diferenciarse de los competidores. De esta manera, si el público tiene una buena imagen sobre la institución, se creará confianza para optar por ella al momento de decidir realizar la adquisición de un producto o servicio resultando favorable para la entidad pues incrementará el volumen de ventas. Por otro lado, la imagen también se representa a través del nombre, logotipo, frases, colores y otros detalles importantes que identifica y diferencia a la empresa de las demás (p. 69)

Según Ríos (2009), la imagen empresarial es como una mezcla coherente de actividades de comunicación que realiza un ente expresando su identidad y

estableciendo su reputación ante la sociedad en general. Para que se desarrolle una imagen positiva es necesario la existencia de adecuadas relaciones y fluida comunicación, tanto internas entre colaboradores y personal directivo, así como externas con los clientes, inversionistas, acreedores, proveedores, y demás terceros que mantengan relación con el ente. Además, es importante la adopción de un nombre comercial estratégico, óptima publicidad, y que se realicen acciones estratégicas para ser competitivos en el mercado, repercutiendo en la naturaleza de atención que se oferta a los compradores y demás personas relacionadas. La comunicación es clave en una empresa, para conectarse con el cliente y lograr convencerlo de que está en el lugar adecuado para satisfacer sus necesidades, y formar en ellos una buena imagen basado en la experiencia que está viviendo y las percepciones que tiene sobre ello.

No obstante, Pasquel, Báez, Pauker y Apolo (2016), definen imagen corporativa como figura mental que crea una persona, a través de acumulación de cualidades alusivas a la empresa. Cada cualidad tiende a tener variaciones, pudiendo o no coincidir idealmente con lo que la persona esperaba percibir, calificándolo como bueno o malo. Por ello, la empresa debe tratar en la mayor medida posible comunicar una buena imagen ante la sociedad, pues ésta, a través de ello la calificará teniendo una referencia favorable o desfavorable (p.5). Así, la imagen corporativa de las empresas no es más que la visión y/o imagen que los usuarios mantienen del producto o servicio ofertado, sabiendo que cada empresa ya cuenta con una determinada reputación, lo cual es parte de su imagen, el mismo que depende de cómo este se desarrolló frente a sus labores y atención al cliente, de tal manera que, los propios clientes que hacen consumo del bien y que sobre todo necesitan del servicio tendrán una visión positiva o negativa acerca de la imagen institucional.

De la misma manera, Matova, Dzian, Triznová, Palus y Parbek (2015), definen imagen institucional como un atributo favorable o desfavorable que se forma en la mente de las personas sobre la institución (p. 226). La imagen que se desarrolla en las personas sobre las instituciones públicas también juega un factor importante pues evaluarán la capacidad de gestión, la calidad de

atención y el brindado de los servicios públicos; para formar dicha imagen que puede ser favorable o desfavorable al referirse a ella. El autor hace referencia al afirmar que una imagen institucional es un atributo positivo o negativo para la empresa, dependiendo del punto de vista y cómo esto se desarrolla dentro del mercado ya que esto servirá como futuras recomendaciones con los próximos clientes que deseen uno de los servicios o adquieran productos que la empresa cuenta. En consecuencia, la imagen institucional o visión de la empresa depende mucho en la atención al cliente y de cómo éste se desenvuelve dentro de la empresa.

Además, Sánchez y Pintado (2009), describen imagen corporativa relacionando diversos componentes empresariales, como: la infraestructura que es necesario para el desenvolvimiento de las actividades operativas y que dan mucho que hablar sobre sus condiciones en el público objetivo. El clima organizacional, donde se muestran las relaciones existentes entre los colaboradores y demás personas relacionadas, ello eventualmente se podría proyectar ante el público, lo cual puede ser percibido, para formarse una idea favorable o desfavorable a cerca de la empresa o institución. El ambiente interno como la higiene y las buenas prácticas; el ambiente externo representado por la fachada del establecimiento y las relaciones externas que mantiene la organización. Los procesos innovadores que estos llaman la atención y brindan un valor agregado al producto; la calidad de productos que es importante para satisfacer los anhelos de los consumidores y tenerlos satisfechos.

Los autores Sánchez y Pintado (2009), sostuvieron que la calidad de atención que brinda una entidad a sus consumidores representa un aspecto importante para el logro de su desarrollo y crecimiento como entidad, ya que podrá satisfacer las expectativas de los usuarios y con ello incrementar sus niveles de venta, mejorando así su rendimiento en términos de rentabilidad, por otro lado, esto otorga un valor agregado intangible muy importante para generar una ventaja competitiva y hacer más atractivo al producto o servicio que se esté brindando; y por último un factor muy importante es la presentación en la que se ofrecen los bienes o la forma en que se oferta los servicios influyendo

en la decisión del cliente. En consecuencia, una adecuada presentación del producto genera efectos positivos, al momento de ser adquirido por el público.

De igual modo, Vire (2019), afirma que las instituciones deben gestionar su imagen corporativa óptimamente haciendo uso de la comunicación global indirecta, es decir, realizando acciones proactivas dentro de sus procesos y entregando bienes o servicios de calidad. Todo ello, debe hacer que refleje una buena imagen ante la sociedad y que los consumidores opten por elegir a la entidad al momento de realizar adquisiciones, concurriendo a la entidad y al experimentar su relación, se sientan satisfechos al cumplirse las expectativas que fueron ofrecidas mediante la publicidad. La formulación de la imagen empresarial, se va desarrollando de manera lenta e indirectamente en la mente de las personas, y es responsabilidad de las organizaciones realizar las acciones pertinentes para tratar de que esta imagen sea la mejor y se encuentre por encima de la competencia.

Desde su óptica, Capriotti (2004), afirma que la imagen que tiene la población de una entidad es importante, pues genera valor agregado al ente, convirtiéndose en una herramienta estratégica, ocupando un lugar importante en el pensamiento de la sociedad, diferenciándola de los competidores. Esta buena imagen formulada en la sociedad no sólo contribuye a captar mejores y mayor cantidad de clientes o usuarios, sino a contar con trabajadores eficientes, pues muchas personas querrán laborar en una entidad con un alto prestigio dentro del mercado. Entonces la organización tendrá la capacidad para reclutar a los mejores y más óptimos para el puesto, generando competitividad en los puestos de trabajo. Así mismo una buena imagen institucional genera confianza, transmitiendo seguridad en la calidad del producto o servicio brindado (p. 14).

En ese sentido, el autor Vire (2019), manifiesta que debe gestionarse la comunicación de lo que realiza la entidad mediante publicidad visual por carteles, banners, publicaciones en redes sociales, en los productos, calidad de servicio al consumidor, actividades organizacionales y más. Al hablarse de gestión sobre la imagen institucional, tiene vinculación con la gestión en la comunicación de la empresa, es decir, lo que realiza y lo que oferta. Para

mantener su imagen corporativa, la organización debe realizar constantes acciones proactivas, frente a los distintos cambios que suceden diariamente, probablemente no es fácil llamar la atención o hacer que un producto se grabe en la mente de los usuarios, pero la idea es seguir trabajando con empeño para lograr captar la atención del público en pro de favorecer nuevos vínculos entre cliente y empresa.

En tanto, Cees (1997), afirma que la imagen institucional es importante, tanto para el ente y para la población objetiva, pues optimiza la relación comercial entre ambos. Por otro lado, en las instituciones gubernamentales la imagen se crea a través de la percepción advertida por la población sobre la calidad de servicios, calidad de atención, respuesta inmediata, cumplimiento de metas, cumplimiento de objetivos; y más aún con el cumplimiento de promesas realizadas por las autoridades con relación a la problemática social, y la importancia de contar con una óptima imagen institucional. En dichas organizaciones favorece la generación de confianza y credibilidad sobre las acciones que realizan los funcionarios del Estado y el aprovechamiento de los recursos públicos. La imagen institucional positiva en el caso de los municipios genera una ventaja para la recaudación de tributos municipales pues los contribuyentes confían en el trabajo de las gestiones y cumplen satisfactoriamente con sus obligaciones.

**Dimensiones de la imagen institucional**, según Capriotti (2008), hay tres dimensiones: **Identidad institucional**; define que es el ser de la empresa, la imagen que se quiere proyectar al público, distinguiéndose y diferenciándose de las demás instituciones. La identidad es representada por todos aquellos atributos, valores y virtudes que posee la entidad que son compartidos a través de la **comunicación institucional**; el autor menciona que a través de la comunicación es que se conoce sobre la institución, sus ideas, iniciativas, valores, hechos y pensamientos. Además, permite que la sociedad conozca sobre lo que en realidad realiza la empresa a través de publicidades audiovisuales, publicaciones en redes sociales, eventos institucionales, entre otras actividades que permiten la comunicación de la institución al público objetivo. **Realidad institucional**, señala que son todos aquellos rasgos de la institución que la caracterizan como sus procedimientos, situación económica,



social, organización, y demás aspectos, así como su estructura material que está relacionado con el entorno interno que representa todo lo tangible e intangible de la compañía.

Como segunda variable se presenta a la **calidad de servicio**, para lo cual los autores Camisón, Cruz y González (2007), la definen como aquella cualidad que tienen los servicios, de tal manera que cumplan satisfactoriamente con lo que los usuarios idealizan, por tanto, lo que se imaginó sea plasmado en la realidad. La calidad de servicio se cumple cuando el usuario se apoquina desde la adquisición del producto o servicio ofertado, donde será necesario la implementación de estrategias, las cuales van a ser indicadores para que los clientes y futuros clientes requieran de nuestros productos. Para poder brindar un servicio de calidad es necesario mantener una comunicación asertiva, competente y sobre todo confiable manteniendo siempre la cortesía en cada momento con los usuarios.

Así mismo Revolledo y Burgos (2018) afirman que la calidad del servicio, se compone a partir de las percepciones recibidas por el usuario como resultado de los servicios que recibió. Es la apreciación que realiza sobre lo que recibió en realidad, tras haber solicitado y adquirido un servicio, esta calidad se determina después de haber experimentado la recepción del servicio y haber o no satisfecho las necesidades que tenía el consumidor. Además, es subjetivo, suponiendo que los atributos recibidos presentan características elevadas, entonces la valoración del servicio sería como alto o bajo según su excelencia (p. 16). De igual forma la calidad de los productos es apreciada por los rasgos característicos que lo identifican, la necesidad que se tenga y su funcionalidad que se le dé, depende del cumplimiento de la promesa y que las expectativas generadas se cumplan a cabalidad tras haberlo adquirido. Se concluye una vez más que para brindar una calidad de servicio es de importancia dar una percepción positiva a los clientes, al igual que el responder cada uno de sus inquietudes o dudas acerca del producto.

De igual manera, los autores Sharma y Halvadia (2015), establecen que la calidad del servicio cumple un aspecto relevante en la diferenciación de la institución frente a los competidores constituyéndose como una ventaja

competitiva que mejora la imagen institucional con los consumidores (p. 30). Es así que la entidad debe centrarse además de otorgar un producto y/o un servicio de calidad en realizar todos sus procedimientos, acciones y actividades de calidad, de tal manera, que se administren y aprovechen los recursos al máximo, evitando pérdidas por desperdicios y obsolescencia, favoreciendo el crecimiento de las ventas y la productividad empresarial. Entonces calidad se convierte en un factor fidelizador para los consumidores, pues estos al satisfacer sus expectativas esperadas, sentirán sensaciones benéficas para con la empresa, lo cual contribuirá a inclinarlos en un futuro a optar por el mismo producto y en la misma entidad al momento de decidir adquirirlo.

En cambio, los autores, Podestá y Maceda (2017), afirman que la calidad del servicio significa que la organización debe satisfacer el deseo o expectativas de los usuarios, esto es coincidir con el servicio anhelado y el servicio recibido (p. 8). La calidad de servicio como infiere este autor, tiene que ver mucho con la impresión que los consumidores tienen a la adquisición del producto. Si realmente el producto que se está vendiendo o el servicio que se está adquiriendo cumple con cada una de las características y/o requisitos que del consumidor pueda llegar a tener del bien, empezando desde la atención al cliente, posteriormente su empaque o beneficios que el bien cuenta. También importa mucho de cómo el vendedor se desenvuelve al momento de ofertar el bien, si este llega a cumplir con cada una de sus expectativas. La calidad de servicio dentro de una compañía, la diferencia de los demás, creando un rango calificativo con relación a la competencia. La buena imagen como empresa es creada por la misma organización, en mérito al trabajo dedicado y esfuerzo al momento de prestar un servicio o producto, ello se suma a la calidad de atención para consolidar o mantener la línea de clientes.

Para Hernández, Barrios, Martínez (2018), la calidad de servicio se ve reflejada con las características y cualidades que posee el servicio que se brinda, y definen su valor existencial en cuanto a la satisfacción que ofrece. Esta calidad es percibida de manera individual o sea puede variar dependiendo de las expectativas de los individuos, si las expectativas de una persona son bajas será satisfecho al entregarse un servicio de media o baja

calidad. En cambio, si las expectativas del individuo son elevadas será más complicado satisfacerlas y solo se logrará entregándole un servicio con excelente calidad, es así que un servicio de calidad se define por la habilidad que tiene un ente para cumplir o sobrepasar aquellas perspectivas que tienen los clientes sobre el servicio que requieren o esperan recibir. Siendo óptimos todos los procesos en todos los aspectos satisfaciendo las necesidades del consumidor (p. 103).

En tanto, el autor Gadea (2012), concreta que calidad del servicio es entendido como la prestación de los servicios por parte de una institución realizando todos los procesos adecuadamente y asegurándose que cumplan las características y condiciones pactadas y la percepción que tiene el usuario respecto a ella, lo cual se evidencia en el grado de satisfacción que tienen respecto a la atención, pagos y demás servicios brindados. Es así que después de que el usuario recibió el servicio puede calificarlo de alta o baja calidad según lo representa para él (p. 11). Tal como el autor menciona líneas arriba, donde conceptualiza sobre cómo brindar un servicio de calidad, como una prestación de servicio efectuada en el momento de brindar el servicio, siguiendo con todos los procedimientos oportunos y seguros, los cuales van a acordar cliente con vendedor al momento de realizar la compra. Es en ese momento, que el cliente va a tener un concepto positivo o negativo de cómo se ha ido desarrollando sus dudas e inquietudes.

De acuerdo a Galvis (2011), la calidad de servicio es concebida por medio de los factores que la componen, por ejemplo: cortesía, rapidez, precio justo, cero defectos, capacidad de respuesta, solución de dudas, transparencia, etc., los mismo que son juzgados por el cliente según como se haya prestado el servicio y la medida de cómo han cubierto sus necesidades y deseos (p. 44), todos estos factores antes descritos influyen plenamente en la sensación de satisfacción que representa para el consumidor, pero también tiene que ver el fondo del asunto, es decir si la necesidad o el problema fue resuelto, pues el trato y la relación pudo ser la mejor, pero lo requerido no fue resuelto. Este autor define que la calidad de servicio depende de muchos factores los cuales serán de mucha ayuda para poder llegar con éxito a prestar un servicio de calidad. La cortesía es uno de los factores esenciales, porque esto va ayudar

a demostrar la buena educación del personal de la empresa. La rapidez también es otro factor esencial, si existe rapidez al momento de brindar el servicio, ayudará a que este sea más eficiente.

De igual manera, los autores Camisón, Cruz y González (2007), manifestaron que el concepto de calidad de servicios desde una perspectiva integradora comprende el grado en que las fases de la organización generan satisfacción. Se dice que la prestación de servicio es eficiente cuando es oportuno, equitativo y centrado en la persona, y es deficiente al suceder lo contrario. En tal sentido, las preferencias, en relación a la idea de un servicio específico tiene mucha concordancia con las necesidades, deseos, sensaciones y pensamientos que espera el usuario, le suministre la parte ofertante, y se llega a medir a través de las percepciones que recibieron los consumidores sobre el servicio y si satisfizo o superó lo que se esperaba, o, no lo hizo.

Por su parte, la calidad según Arévalo, Cambal y Araque (2020), es entendida como la satisfacción a las necesidades y el cumplimiento a los requerimientos expresados mediante palabras. En tanto el servicio, es la agrupación de acciones que se realiza a favor de la otra persona, brindando un producto intangible y personalizado. La calidad de servicio es la complacencia o no de lo ofrecido a través de acciones realizadas por un tercero (p. 426). Por su parte estos autores mencionan que la satisfacción del cliente en función a la necesidad que éste tenga y que el proceso para llegar a esto depende mucho de la atención que el personal tenga, ya que las acciones que el trabajador del ente mantenga con el cliente repercutirá a gran escala con el concepto que este mantenga de todo el gran equipo de trabajo de la institución. En el presente, las organizaciones se han preocupado por implementar las mejores condiciones, en las cuales los operadores se puedan desarrollar a su libertad.

Por otro lado, Álvarez & Ospina (2019), indican que calidad percibida es la evaluación que resulta de las perspectivas que el cliente tiene en relación a: confiabilidad, empatía, amabilidad y tiempo de respuesta (p. 89). Así mismo, aclara que la calidad de servicio ha tomado copiosa relevancia hace ya un buen tiempo, debido a que las empresas se han tomado muy en serio este término de calidad, sabiendo bien que esto es esencial para la empresa y

ayudará a que se mantenga a flote en el mercado, trayendo consigo grandes ventas, dado que la perspectiva que el cliente tenga del servicio será como referencia para los posibles clientes.

Para Castellano, Peña, y Suárez (2019), la calidad de servicio ha tomado relevancia estos últimos años debido al aumento considerable en la competitividad de empresas ligados a la venta de productos y servicios. Los consumidores poseen mayores alternativas al momento de elegir realizar una compra, además con el pasar de los tiempos surgieron nuevas expectativas y exigencias por parte de los consumidores y es allí donde nace la importancia de ir perfeccionando y adecuando el trabajo en referencia a las exigencias que tienen los clientes y/o consumidores, que cada vez exigen un mejor servicio, un trato cortés, un ambiente cálido, mejores condiciones y mejores precios, por lo que es necesario orientar a la entidad hacia la mejora continua para garantizar su permanencia en el mercado (p. 5).

Para Mejías, Godoy y Piña (2018), la gestión de calidad es un tema que permite marcar un elemento diferencial con respecto a las demás firmas. En la actualidad, es más difícil conseguir elementos de diferenciación, por lo que la búsqueda de estas tácticas diferenciadoras se constituyó en una principal preocupación para los directivos (p. 2). Este autor nos comenta que la gestión de calidad son aquellas actividades y herramientas, los cuales tienen por objetivo el de disuadir posibles falencias o irregularidades que puedan llegar a surgir en la fase de creación, realización de los productos y/o servicios que se puedan desarrollar durante el proceso. Este proceso de gestión cuenta con una serie de acciones, los cuales tienen por finalidad, garantizar la obtención de un servicio basado en calidad y perfección.

Según, Castañeda y Echeverría (2018) la calidad de servicio es la brecha existente de la percepción del servicio recibido entre las expectativas y necesidades del usuario. De tal manera que lo califique de alta o baja, con el pasar del tiempo se convirtió en factor indispensable en las empresas que prestan servicios y para todo tipo de organización; pues la calidad de servicios brindados es ideal incluso como un valor agregado para las empresas que ofertan productos o bienes de cualquier tipo (p.94). El autor sostiene que la

calidad de servicio está entrelazada con lo que perciben los usuarios respecto a la prestación o producto ya que estos son aspectos fundamentales que indican de una u otra forma las conductas anheladas. La calidad de servicio está compuesta por tres aspectos fundamentales tales como la emoción, el afecto y el comportamiento de ambas partes, las cuales van a tener que estar centradas en expectativas del producto o servicio cuenta.

Así mismo, Tschohl (2007), establece que, para que una institución logre calidad en sus servicios brindados es importante que cuente con recursos óptimos para la realización de sus procesos, de acuerdo a la realidad donde opera, así como con colaboradores comprometidos con la institución, realizando su trabajo de la mejor manera posible, pues un colaborador contento, comprometido y satisfecho actuará de buena manera con las personas que se relaciona, y más aún con los clientes o consumidores; incluyendo a sus demás compañeros de trabajo y personas con las que mantiene relación la institución (p. 9). Tal como menciona el autor, que, para lograr obtener un servicio de calidad, la participación del vendedor es muy importante. También se concluye que toda organización debe de contar con estrategias encaminadas a prestar servicios de calidad con la finalidad de poder expandir la clientela. De ser esto posible, se obtiene una imagen y visión óptima y sobre todo cumpliendo con cada una de las recomendaciones que los usuarios puedan tener del producto y/o servicio.

De la misma forma, Jung y Liang (2014), sostienen que si una entidad, cuenta con productos y servicios homogeneizados con calidad y óptimo precio, la imagen institucional será excelente convirtiéndose en un instrumento valioso de marketing. Para lo cual, la imagen corporativa es referida como la captura de la realidad con base a la experiencia o información adquirida por los usuarios sobre los productos y/o servicios recibidos de una entidad que contribuyen a reducir la indecisión al momento de tomar opciones de compra. Uno de los inconvenientes que tiene la entidad sobre la calidad de sus servicios que oferta es que no todos los consumidores que quedaron insatisfechos tras recibirlos lo expresan, optando simplemente por no acudir más al establecimiento y en el peor de los casos hablando mal ante la sociedad, realizando desprestigio y mala fama a la institución. Es por ello que

las entidades deben gestionar adecuadamente la calidad de sus emprendimientos, productos y servicios que brindan para generar en la sociedad una imagen corporativa favorable. (p. 81)

**Dimensiones de la calidad de servicio**, Camisón, Cruz y González (2007), mencionan las siguientes dimensiones: **Elementos tangibles**, tienen que ver con la infraestructura, el cómo se ven físicamente, el mantenimiento, la implementación de las herramientas, el cómo se ven los materiales y recursos que se ponen a consideración en la ejecución del servicio y la comunicación que se realiza sobre este, la apariencia física de las personas y todos aquellos elementos visibles que acompañan y apoyan el brindado del servicio. **Fiabilidad**, se entiende como la capacidad de llevar adelante y desde el principio los compromisos adquiridos a través de las promesas realizadas sobre el servicio que se brinda. La fiabilidad tiene que ver con la destreza para realizar el servicio ofrecido diligentemente brindándole de forma confiable y meticulosa, de manera que los consumidores no terminen decepcionados tras recibir dicho servicio.

Así mismo los autores, Camisón, Cruz y González (2007), mencionan como dimensión de calidad de servicio a la **capacidad de respuesta**, que establece recursos para que los clientes sean atendidos con rapidez, desprendimiento y voluntad para prestar ayuda a los usuarios y facilitar un servicio sin dilaciones; así como la capacidad para atender las dudas e inconvenientes que presentan los consumidores. **Seguridad**, ante la existencia de peligros, riesgos o dudas los colaboradores deben mostrar seguridad a través de sus conocimientos y capacidad de atención con habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Tiene que ver con los conocimientos que poseen los colaboradores acerca del servicio, brindando seguridad y confianza con lo que realizan de tal manera que el consumidor no dude de su capacidad. **Empatía** o atención personalizada que se presenta a cada cliente. La empatía en el servicio al cliente tiene que ver con escucharlo, respetar sus dudas de manera que se brinde una atención especializada para ganarse su fidelidad en el tiempo.

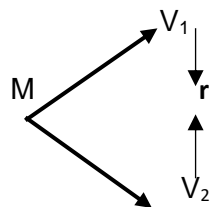
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo de estudio:** El estudio fue de tipo básico, el mismo que, solo indagó de forma directa, fines viables o efectos en la realidad cotidiana (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

**Diseño de investigación:** La investigación fue de diseño no experimental, porque las variables abordadas no fueron manipuladas, limitándose a apreciarlas en su contexto natural; con un enfoque cuantitativo y es transversal debido a que se centra en un lapso definido de tiempo, y es descriptiva correlacional, a raíz de que se fijó el vínculo entre las variables de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El diseño se plantea así:



**Donde:**

M	=	Muestra
V1	=	Imagen institucional
V2	=	Calidad de servicio
r	=	Relación

#### 3.2. Variables y Operacionalización

**V1:** Imagen institucional

**V2:** Calidad de servicio

Nota: La matriz de operacionalización de variables se detalla en los anexos.



### 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

**Población:** Compuesta por 41.114 habitantes que residen en el distrito de la Banda de Shilcayo al 2021. (Fuente: Área de atención al usuario de la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo).

**Criterios de inclusión:** Se incorporó a todas aquellas personas mayores de los 18 años de edad y menores de 65 años de edad, igualmente aquellas que habitan en el área urbana que se hayan atendido en la municipalidad de la Banda de Shilcayo.

**Criterios de exclusión:** Se excluyó al personal que trabaja en la municipalidad, alcalde y regidores.

**Muestra:** La determinación del tamaño de la muestra se hizo aplicando la siguiente fórmula estadística:

Donde:

Z = nivel de confianza

P = probabilidad para el éxito

Q = probabilidad para el fracaso

N = tamaño de la población

E = margen de error

Donde los valores asumidos fueron los siguientes:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.8$$

$$q = 0.2$$

$$N = 4114$$

$n =$	$\frac{3.8416 * 0.16 * 4114}{0.0025 * 4113 + 0.61466}$
-------	--

$n =$	$\frac{2528.694784}{10.90}$	232
-------	-----------------------------	-----

La muestra fue de 232 ciudadanos.

**Muestreo:** Muestreo probabilístico, en función a que se trabajó con una fórmula estadística para el cálculo de la muestra.

**Unidad de análisis:** Usuario de la Municipalidad distrital de la Banda de Shilcayo.

### **3.4. Técnica e instrumento de recopilación de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnica**

La técnica elegida para establecer la correlación de las variables en investigación fue la encuesta, se usó una encuesta para imagen institucional, de igual forma para calidad de servicio.

#### **Instrumento**

El instrumento para calcular la primera variable fue el cuestionario, el mismo que recopiló datos relacionados con la imagen institucional de la entidad, el cual fue adaptado del estudio del autor Marcelo (2018), que presentó una estructura de 15 ítems, que a la vez se agrupan en 3 dimensiones, la primera con 5 propuestas, la segunda con 4 proposiciones y la última con 6 temas. La escala de medición fue ordinal, con valoración de: 1= Muy mala, 2= Mala, 3 = Regular, 4 = Buena, 5= Muy buena. Asimismo, se hizo la baremación a la variable en estudio, con un análisis en tres niveles: **bajo (15-35), medio (36-55), alto (56-75)**, trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de la variable.

El instrumento para calcular la segunda variable fue el cuestionario, el mismo que recopiló información acerca de calidad de servicio que ofrece la entidad, el cual fue adaptado del estudio del autor Marcelo (2018), que presentó una estructura de 21 ítems, que se encuentra dividido en 5 dimensiones, las cuatro primeras con 4 enunciados, y la quinta con 5 proposiciones. La escala de medición fue ordinal, con

valoración de: 1= Muy mala, 2= Mala, 3 = Regular, 4 = Buena, 5= Muy buena. Asimismo, se hizo la baremación a la variable en estudio, con un análisis en tres niveles: **bajo (21-49)**, **medio (50-77)**, **alto (78-105)**, trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de la variable.

### **Validez**

A fin de establecer los datos de validez de los instrumentos propuestos, se contó con la participación de profesionales entendidos en las variables, en los cuales recayó la ardua tarea de hacer el respectivo análisis y estudio para determinar el correspondiente valor de los indicadores de coherencia.

Variable	N.	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del profesional
Imagen institucional	1	Metodólogo	4.5	Procede su aplicación Si es aplicable Aplicación válida
	2	Especialista	4.6	
	3	Especialista	4.7	
Calidad de servicio	1	Metodólogo	4.5	Procede su aplicación Es válido su aplicación Apto para ser aplicado
	2	Especialista	4.6	
	3	Especialista	4.7	

Los instrumentos, de igual forma, fueron sometidos a diversos test que los estudiosos acreditados en Gestión pública determinaron, aplicando diversos criterios para su valoración. Los mismos que arrojaron un resultado satisfactorio de 4.6, lo cual significa 92 % de coincidencias entre los jueces, siendo el instrumento considerado aplicable para los fines pertinentes.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad de los instrumentos se estableció, teniendo como premisa la técnica estadística del coeficiente de Alfa de Cronbach. Asimismo, se hizo una prueba de pilotaje con 19 personas.

## Análisis de confiabilidad de imagen institucional

---

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
Total		20	100,0

---

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
782	15

---

## Análisis de confiabilidad de calidad de servicio

---

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
Total		20	100,0

---

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
771	21

---

### 3.5. Procedimientos

Se optó por antecedentes primarios y secundarios para consolidar el marco teórico, se procedió con el trabajo del esquema de los instrumentos (cuestionario) para ser aplicado en la población designada y tener la data correspondiente a las variables de estudio. El cuestionario fue trabajado con los pobladores, de acuerdo a la muestra obtenida. El tratamiento y análisis de la data se realizó con la estadística descriptiva, se contrastó lo resultante con los antecedentes y las teorías, se establecieron las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos previstos.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

El trabajo de acopio de información se dio con los instrumentos, apuntando a la muestra en estudio, los cuales fueron antes aprobados por los expertos. De igual modo la información recopilada se enunció vía tablas y figuras estadísticas, para contrastar las hipótesis se empleó el test de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, al ser la muestra mayor a 50, en ese sentido se requirió el Rho Spearman para la correlación, práctica que se hizo con el SPSS V. 24. cuyo coeficiente toma valores entre -1 y 1.

### 3.7. Aspectos éticos

Basado en los principios éticos internacionales, iniciando por el **respeto** a los ciudadanos, que tuvieron una participación voluntaria en el estudio, el principio de **justicia**, tratándose a todas las personas equitativamente, sin discriminación alguna, así como siendo justos con todos los procedimientos del estudio, utilizando la información sin realizar alteraciones que distorsionen los resultados; principio de **beneficencia**, garantizando que el estudio resulte beneficio para la entidad objeto de estudio; la **no maleficencia**, objetando en todo momento que el uso de la información sea adecuada, evitando causar daños a la entidad y terceros involucrados en la investigación, con la

práctica de la ética y moral. Además, el estudio se apegó a la guía de investigación de la Universidad César Vallejo y se utilizó las normas APA para aludir a los autores abordados.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Nivel de imagen institucional en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

**Tabla 1.**

*Nivel de imagen institucional en el Municipio de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.*

Escala	Intervalos	f	Porcentaje
Bajo	15 – 35	125	54 %
Medio	36 – 55	69	30 %
Alto	56 – 75	38	16 %
		232	100 %

*Fuente:* Cuestionario trabajado con usuarios del Municipio de la Banda de Shilcayo, San Martín.

##### **Interpretación:**

Respecto al nivel de la imagen institucional es bajo en 54 % (125), medio en 30 % (69) y alto en 16 % (38).

#### 4.2. Nivel de calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

**Tabla 2.**

*Nivel de calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.*

Escala	Intervalos	f	Porcentaje
Bajo	21 – 49	134	58 %
Medio	50 – 77	79	34 %
Alto	78 – 105	19	8 %
		232	100 %

*Fuente:* Cuestionario trabajado con los usuarios del Municipio de la Banda de Shilcayo, San Martín.

#### **Interpretación:**

Respecto al índice de calidad de servicio es bajo en 58 % (134), medio en 34 % (79) y alto en 8 % (19).



**Tabla 3.**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen institucional	,195	232	,000
Calidad de servicio	,123	232	,000

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

**Interpretación:**

En función a que la muestra es mayor a 50, se mide con el coeficiente de Kolmogórov-Smirnov: el producto es menor a 0.05, eso significa que, la muestra en cuestión expresa una distribución no normal, por ello se trabaja con el Rho Spearman para la correlación.

**4.3. Relación entre la identidad institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.**

**Tabla 4.**

*Relación entre la identidad institucional con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.*

			Identidad institucional	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Identidad institucional	Coeficiente de correlación	1,000	,954**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	232	232
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	232	232

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Se contempla la correlación entre la identidad institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Mediante el tratamiento estadístico del Rho de Spearman se logró un coeficiente de 0,954 (correlación positiva alta) y un p valor equivalente a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo que, no se admite la hipótesis nula y se acoge la hipótesis alternativa, a saber, la identidad institucional se conecta en un (nivel alto) con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

**4.4. Relación entre comunicación institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.**

**Tabla 5.**

*Relación entre la comunicación institucional con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.*

			Comunicación n institucional	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Comunicación institucional	Coeficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	232	232
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	232	232

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Se contempla la correlación entre la comunicación institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Vía el trabajo estadístico del Rho de Spearman se estableció un coeficiente de 0,921 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), razón por la cual no se admite la hipótesis nula y se considera la hipótesis alternativa, lo cual implica que, la comunicación institucional se enlaza en un (nivel alto) con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

**4.5. Relación entre la realidad institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.**

**Tabla 6.**

*Relación entre la realidad institucional con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.*

			Realidad institucional	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Realidad institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	232	232
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	232	232

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Se contempla la correlación de la realidad institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Mediante el tratamiento estadístico del Rho de Spearman se puntualizó un coeficiente de 0,977 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). En ese escenario, se descarta la hipótesis nula y se contempla la hipótesis alternativa, teniendo como resultado que, la realidad institucional se conecta en un (nivel alto) con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

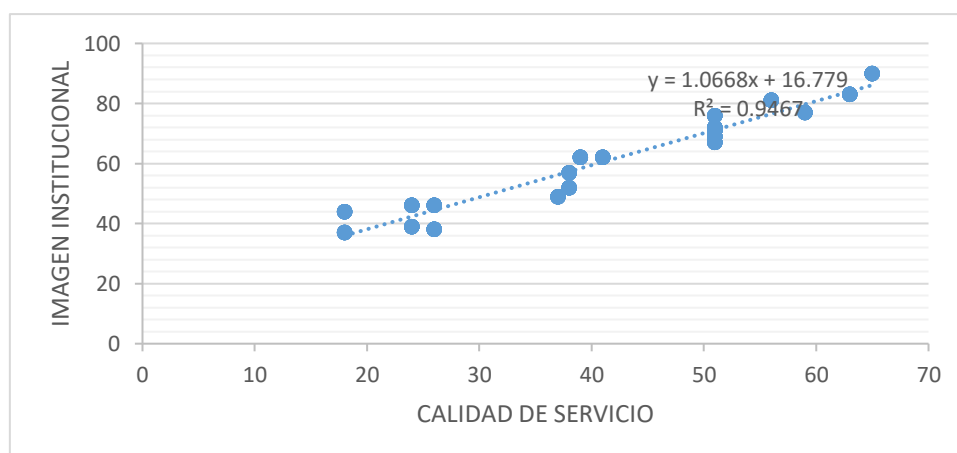
**4.6. Relación entre la imagen institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.**

**Tabla 7.**

*Relación entre la imagen institucional con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.*

			Imagen institucional	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,973**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	232	232
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,973**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	232	232

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



**Figura 1.** Diagrama de dispersión entre la imagen institucional y la calidad de servicio.

**Fuente:** Datos obtenido del SPSS V.25

**Interpretación:**

Se contempla la correlación entre la imagen institucional con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Aplicando el análisis estadístico del Rho de Spearman se concluyó un coeficiente de 0,973 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). Esto implica el descarte de la hipótesis nula y se considera la hipótesis opuesta, lo que significa que, la imagen institucional se vincula en un (nivel alto) con la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

## V. DISCUSIÓN

En esta parte, se comparan los datos logrados con los antecedentes, teniendo en cuenta que la **imagen institucional** muestra un nivel bajo en 54 %, medio en 30 % y alto en 16 %. Lo señalado, es porque el trabajo que realiza la institución en función al impacto en la salud pública es regular, la publicidad visual, auditiva y señalizaciones para promocionar los servicios que la municipalidad proporciona no es la adecuada. Así mismo la decisión de aplicar estrategias de trabajo en equipo para solucionar los problemas de los administrados es deficiente, la planificación de las actividades profesionales que realiza el personal en favor del usuario es regular, el tratamiento con alternativas de solución a los problemas de los usuarios por parte del personal de la municipalidad es en su mayoría regular.

Estos resultados coinciden con lo afirmado por Hernández, Figueroa y Correa (2018), quienes mencionan, que para impulsar la imagen de las instituciones debe formularse procesos y medidas estratégicas que contribuyan con la expansión institucional. Por otra parte, en el sector, el marketing debe contribuir a generar mejores percepciones por parte de la población destacando fortalezas y características que las instituciones poseen accediendo a un posicionamiento eficiente y eficaz de la visión institucional en todas las entidades. Según los estudios realizados, se concretará mejor haciendo uso de herramientas tecnológicas y estrategias de difusión de las fortalezas y virtudes de las entidades dedicadas a este rubro.

Asimismo Angamarca, Díaz y Martínez (2019), quienes indican que se ha podido identificar las causas que favoreció a los agentes que disponen la existencia de clientes contentos con la infraestructura, servicios de alimentos y la confianza por parte de los consumidores. Se halló algunos inconvenientes con el personal en el trato hacia el cliente, motivo de carencia de capacitación a los trabajadores. Se pudo verificar que las relaciones interpersonales son un componente significativo entre las variables de la investigación, el cual nos da una connotación que un cliente satisfecho tiene que ver con el servicio de calidad que brinda.

Así también Montalvo, Estrada y Mamani (2020), afirman que los servicios que brinda la institución se encuentran en una valoración baja, debido a que se objetó que los trámites que se realizan en el hospital resultan ser muy tediosos y los funcionarios encargados de atender a los usuarios presentan muchas trabas y no dan la orientación pertinente para solucionar aspectos importantes respecto de lo que se desea. Así mismo la capacidad de respuesta de los funcionarios no es la ideal, esto hace que los usuarios tengan malestares y tengan una percepción un tanto desfavorable respecto de la calidad de servicio que se oferta en el hospital, teniendo como imagen institucional deficiente.

Con relación al nivel de la variable **calidad de servicio** es bajo en 58 %, medio en 34 % y alto en 8 %. Estos resultados se deben a que el nivel de confianza recaído en los trabajadores de la municipalidad es regular, la información recibida por el personal ante sus dudas y/o reclamos es regular, la disposición de un casillero de inquietudes o un texto de reclamaciones para consignar las quejas o inquietudes de los administrados no es visible, por tanto, es mala. Así también el interés del personal por abordar diferentes inquietudes o reclamos durante la atención a los usuarios, es bueno, los enseres (banca, asientos, escritorio para apuntes, etc.) y equipamiento (Televisores, reloj, etcétera.) de la sala de espera de atención al administrado es de regular condición.

Estas conclusiones tienen vinculación con lo definido por Arellano (2017), quien afirma que el servicio de atención al consumidor si tiene influencia en la imagen institucional, pues este tiene el afán de fidelizar a sus clientes, sobre todo a aquellos clientes circunstanciales, dado que estos presentan mayor exigencia cuando desean adquirir el servicio y se encuentran siempre pendiente de las características que puedan influir negativamente en el servicio que percibieron. A través de esto los clientes podrán orientarse e identificarse con la entidad en un futuro, con la finalidad de inclinarse hacia ella a la hora de elegir entre empresas que oferten servicios similares.

Bajo el mismo orden de ideas, el autor Arce y Arana (2017) afirman que la variable independiente está estrechamente vinculada con la variable dependiente y tiene una alta correlación positiva (0,9110). Además, el



coeficiente de determinación es de 0.8300. Por lo tanto, el 83 % de la calidad de servicio afecta el contenido de los estudiantes universitarios. Es así que un servicio de calidad es muy importante para que se realice la ubicación de la empresa o institución en un sitio de preferencia, pues dependerá del nivel de percepción del cliente, ya que un cliente con bajas expectativas será más fácil de satisfacer y crear en él una buena percepción, pero si fuese al contrario sería más complicado satisfacer al estudiante.

Además, se hace visible la **relación de la imagen institucional y calidad de servicio** en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021, motivado porque el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,973 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De igual modo, **existe relación entre la identidad institucional y la calidad de servicio** en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021, porque el resultado estadístico del coeficiente de Spearman fue de 0,954 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). Además, **existe relación entre la comunicación institucional y la calidad de servicio** en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021, en vista que el producto estadístico del coeficiente de Spearman fue de 0,921 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). Por último, **existe relación entre la realidad institucional y la calidad de servicio** en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021, en base a que el resultado estadístico del coeficiente de Spearman fue de 0,977 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ).

Lo expuesto coincide con lo mencionado por Ramos (2020) quien considera que ambas variables precisan relación; lo cual implica que la satisfacción que obtengan los usuarios al acudir a los servicios de justicia ayudará a formar una imagen de la corte de justicia, a través de las percepciones que reciben sobre la calidad de servicio en dicho establecimiento. En cuanto al estudio realizado la muestra objetó que los servicios recibidos en la sede superior de justicia fueron adecuados, pero es necesario que se mejore en temas del tiempo de respuesta, pues los trámites son un poco lentos. Todo ello, ocasiona inconformidades con los usuarios y en ocasiones las respuestas otorgadas

por la entidad son realizadas fuera del plazo establecido y no presentan mucha claridad.

Así mismo, Velarde, Medina, De La Cruz, Apaza (2017), menciona que, las variables tienen una relación considerable entre sí, de modo que, si hay suficiente actividad destinadas a enriquecer la calidad de servicio, más altos serán los efectos de satisfacción de los usuarios, en consecuencia, es necesario que se ponga bastante énfasis en mejorar esta variable, debido a que si esta no se maneja de manera eficiente, generará problemas en cuanto a la satisfacción en los usuarios, en ello radica su importancia para la mejora en la competitividad empresarial.

En la misma línea Chamoly y Palomino (2021), apuntan a que las variables manifiestan relación positiva alta, con un valor del correlacional de Pearson de 0.759, y un nivel de confianza de 99 %, donde el coeficiente de determinación es de 0.576; así mismo en las UGEL de la región San Martín, el nivel de calidad con respecto a los servicios que se prestan es corriente con 46.5 %, y la dimensión de la imagen de la entidad con 46.5 %, dimensión de la prestación del servicio con 45.1 %, dimensión desde el apoyo y atención en la prestación del servicio con 45.1 %, dimensión desde los usuarios al que va destinado el servicio con 49.3 %. Entonces todo ello implica que en la institución se vienen implementando y aplicando de manera correcta los aplicativos tecnológicos para la realización de sus actividades brindando así un servicio favorable a los usuarios de tales servicios.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Existe relación entre la imagen institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021, dado que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,973 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ).
- 6.2.** La imagen institucional es bajo en 54 %, medio en 30 % y alto un 16 %.
- 6.3.** La calidad de servicio es bajo en 58 %, medio en 34 % y alto en 8 %.
- 6.4.** Existe relación entre la identidad institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021, debido a que el trabajo estadístico del coeficiente de Spearman fue de 0,954 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ).
- 6.5.** Existe relación entre la comunicación institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021, en vista que el resultado estadístico del coeficiente de Spearman fue de 0,921 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ).
- 6.6.** Existe relación entre la realidad institucional y calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021, dado que el resultado estadístico del coeficiente de Spearman fue de 0,977 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ).

## VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al alcalde, urge implementar mecanismos para monitorear el trabajo que realiza la institución en función al impacto en la salud pública, enfatizar con la publicidad visual, auditiva y señalizaciones para promocionar los servicios que la municipalidad proporciona.
- 7.2. Al alcalde, se debe establecer reuniones de trabajo con el objetivo de poder mejorar algunas deficiencias de acuerdo al análisis FODA de las áreas.
- 7.3. Al alcalde, implementar mecanismos para que el personal sea constantemente capacitado, además de contar con equipos necesarios para optimizar la atención a los usuarios, lo cual permitirá agilizar los trámites y solicitudes de los administrados.
- 7.4. Al alcalde, aplicar estrategias de trabajo en equipo para resolver los problemas de los usuarios, realizar una planificación de las actividades profesionales que realiza el personal en favor del usuario; y que el tratamiento de los temas relacionado con los usuarios por parte el personal de la municipalidad sea oportuna en función a la ley general de procedimientos administrativos.
- 7.5. Al Gerente municipal, es vital, contar con disposición de un casillero de inquietudes o un libro de reclamaciones para anotar las quejas, reclamos o sugerencias de los administrados, o en su defecto hacer que este buzón sea visible y accesible al público.
- 7.6. Al Gerente municipal, el personal debe mostrar mayor predisposición para resolver algún imprevisto que se presente en el transcurso de su atención, los enseres (banca, asientos, escritorio para apuntes, etcétera) y equipamiento (Televisor, cronómetro, etc.) de la sala de espera de atención al cliente deben estar en buenas condiciones.

## REFERENCIAS

- Álvarez, A. & Ospina, J. (2019). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en un encuentro deportivo: caso de estudio un partido de fútbol*. Revista Pensamiento y gestión, vol. 25. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n47/2145-941X-pege-47-86.pdf>
- Angamarca, G., Díaz, Y., Martínez, C. (2019), *La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica*. Revista Ciencias Sociales y Económicas, Cuba. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/download/299/295>
- Arce, A., Arana, M. (2017), *Relación entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto-2017*. (artículo científico). Investigación universitaria, Tarapoto, Perú. <https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/riu/article/view/1072>
- Arellano, H. (2017), *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Revista dominio de las ciencias, Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6128526.pdf>
- Arévalo, M., Cambal, J. & Araque, V. (2020). *Gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa inmobiliaria Crea en la provincia de Pastaza*. Revista Investigación Operacional, vol. 7. <https://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/fileadmin/rev-inv-ope/files/41320/41320-11.pdf>
- Bravo, R., Montaner, T. & Pina, J. M. (2009). *La imagen corporativa de la banca comercial*. Diferencias entre segmentos de consumidores, Universidad Business Review.
- Capriotti, P. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing- Imagen corporativa*. España: Ariel.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (3era ed.).
- Castañeda, Y., Echeverría, J. (2018). *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante El Cantaro-Lambayeque 2017*. Perú. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/963/814>

- Castellano, S., Peña, O. & Suárez, D. (2019). *Calidad de servicio en centros maternopediátricos del estado Zulia en Venezuela*. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 17. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29059356006/29059356006.pdf>
- Chamoly, K., Palomino, G. (2021), *Gestión de la calidad de servicio al usuario en lasUGEL:Una mirada regional*. (artículo científico). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/239/318>
- Cees B. M, Van Riel (1997). “*Comunicación Corporativa*” Prentice Hall Madrid. P.37 - 80.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona- España. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., Puma, E. (2020), *El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú*. Revista digital Investigación y negocios, Perú. [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22\\_a13.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a13.pdf)
- Flores, S., Mendoza, L., Vieyra,W., Moreno, E., Bautista, A. & Reyes, H.,. (2019). *La condición indígena en los servicios de salud: comparación de la calidad en la atención 2012-2018 para la población en pobreza*. 11. <https://www.saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/10562/11805>
- Gadea, A. (2012). *Gestión de la calidad en servicios públicos. La perspectiva de los ciudadanos, clientes y usuarios* (2 ed.). Barcelona, Barcelona, España: Universidad del Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicio*. Maracaibo, Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta
- Hernández, C., Figueroa, E., Correa, L. (2018), *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. Revista de investigación, desarrollo e innovación, Colombia. [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion\\_uitama/article/view/8505/7223](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/view/8505/7223)

- Hernández, H., Barrios, I., Martínez, D. (2018) *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Universidad Libre. Colombia.  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>
- Lencinas, A. (2003). *Imagen Corporativa*.  
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- Matova, H., Dzian, M., Triznová, M., Palus H. & Parobek, J. (2015). *Perfil de la imagen corporativa*. El sevier. 34(1), 225-230.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Revista Compendium, vol. 18.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Mínguez, N. (2000). *Marco conceptual para la comunicación corporativa*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826479>
- Montalvo, S., Estrada, E., Mamani, H. (2020), *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado*. Universidad Alas Peruanas, Perú.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7437230.pdf>
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L. & Apolo, D. (2016). *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*. Mediterránea de comunicación. 7(1), 179-196.
- Podestá, L. y Maceda, M. (2017) *Calidad percibida del servicio y cultura de seguridad en salud en el personal médico del Hospital II EsSalud Vitarte. Lima, 2017*. Perú. <http://www.scielo.org.pe/pdf/hm/v18n3/a08v18n3.pdf>
- Ramos, E. (2020), *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. Universidad César Vallejo, Perú. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1451/1469>

- Revolledo, M., Burgos, S. (2018), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.C. 2018*. Universidad Peruana Unión, Perú. D:/BIBLIOTECA/Descargas/1279-Texto%20del%20artículo-2133-1-10-20200303.pdf
- Rios, M. Imagen institucional. (2009) *Documentos de fuentes electrónicas de internet*. Conferencia <http://es.scribd.com/doc/15909907>  
 ÍMAGEN:INSTITUCIONAL
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (1ra. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Schlesinger, M. & Alvarado, A. (2009). *Imagen y reputación corporativa, estudio empírico de operadoras de telefonía en España*. Teoría y Praxis. (6), 9-29.
- Sharma, M. & Halvadia, N. (Diciembre, 2015). *Medición de calidad de los servicios del portal de banca por internet en la India*. Annals of Management Science, 4(2), 29-52.
- Tshchohl, J. (2007). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. (5ta ed.). Minneapolis, Minnesota USA: Best sellers publishing.
- Velarde, C., Medina, D., De La Cruz, A., Apaza, E. (2017), *Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. (artículo científico) Universidad Peruana Unión. Lima, Perú. <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2070/2127>
- Vire, J. (2019) *Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja*. Revista internacional de relaciones públicas. Ecuador.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7240344.pdf>



# **ANEXOS**

### Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Imagen institucional</b>	Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Capriotti, 2008).	Es la encargada de dirigir y administrar las acciones y actividades de comunicación, información y protocolo de relaciones públicas. Por lo que será evaluada a través de un cuestionario de acuerdo sus dimensiones e indicadores.	Identidad institucional	- Identidad visual - Valores institucionales	Ordinal
			Comunicación institucional	- Medios de comunicación - Relaciones interpersonales - Experiencia personal	
			Realidad institucional	- Estructura administrativa-organizacional - infraestructura	
<b>Calidad de servicio</b>	La determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio (Camisón, Cruz y González, 2007).	Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Por lo que será evaluada a través de un cuestionario de acuerdo sus dimensiones e indicadores.	Elementos tangibles	- Instalaciones físicas - Equipos modernos - Presentación del personal	Ordinal
			Fiabilidad	- Interés por el cliente - Claridad y precisión - Compromiso	
			Capacidad de respuesta	- Rapidez del servicio - Buena actitud - Disposición para el servicio	
			Seguridad	- Confianza al realizar las operaciones - Personal amable - Personal capacitado	
			Empatía	- Orientación al cliente - Atención personalizada - Conocimiento de las necesidades de los clientes	

## Matriz de consistencia

Título: Imagen institucional y calidad de servicio en la Municipalidad distrital de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos												
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre la imagen institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es el nivel de imagen institucional en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021? ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021? ¿Cuál es la relación de la identidad institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021? ¿Cuál es la relación de la comunicación institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021? ¿Cuál es la relación de la realidad institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación de la imagen institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Identificar el nivel de imagen institucional en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Identificar el nivel de calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Analizar la relación de la identidad institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Analizar la relación de la comunicación institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Analizar relación de la realidad institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Hi: Existe relación entre la imagen institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H1: El nivel de imagen institucional en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021, es medio. H2: El nivel de calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021, es medio. H3: Existe relación entre la identidad institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. H4: Existe relación entre la comunicación institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. H5: Existe relación entre la realidad institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>												
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones													
<p><b>Diseño de investigación.</b> Tipo no experimental de corte transversal y diseño correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; V1     M --&gt; V2     V1 --- V2             </pre> </div> <p>Donde: M = Muestra V1= Imagen institucional V2= Calidad de servicio r = Relación entre variables</p>	<p><b>Población</b> 41 114 ciudadanos</p> <p><b>Muestra</b> 232 ciudadanos</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Imagen institucional</td> <td>Identidad institucional</td> </tr> <tr> <td>Comunicación institucional</td> </tr> <tr> <td>Realidad institucional</td> </tr> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center;">Calidad de servicio</td> <td>Elementos tangibles</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Imagen institucional	Identidad institucional	Comunicación institucional	Realidad institucional	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Variables	Dimensiones														
Imagen institucional	Identidad institucional														
	Comunicación institucional														
	Realidad institucional														
Calidad de servicio	Elementos tangibles														
	Fiabilidad														
	Capacidad de respuesta														
	Seguridad														
	Empatía														

## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de imagen institucional

#### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

#### Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad identificar el nivel de imagen institucional en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

#### Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, marque todos los ítems, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad.

Escala de medición	
Muy mala	1
Mala	2
Regular	3
Buena	4
Muy buena	5

V1: Imagen institucional		Escala de medición				
D1 Identidad institucional		5	4	3	2	1
1	¿Cómo califica el prestigio a nivel regional que tiene la municipalidad?					
2	¿Qué le parece los valores éticos y profesionales con los que cuenta los colaboradores?					

3	¿Qué concepto tiene acerca del trabajo que realiza la institución en función al impacto en la salud pública?					
4	¿Cómo considera el uso correcto del uniforme de los trabajadores que lo atienden?					
5	¿Cómo califica la mejora de los servicios municipales?					
<b>D2 Comunicación institucional</b>						
6	¿Qué opinión le merece la publicidad visual, auditiva y señalizaciones para promocionar los servicios que la municipalidad proporciona?					
7	¿Qué apreciación tiene acerca de la información que brinda el personal al usuario?					
8	¿Cómo califica la decisión de aplicar estrategias de trabajo en equipo para resolver los problemas de los usuarios?					
9	¿Qué concepto le genera las muestras de amabilidad, confianza y respeto recibido por el personal?					
<b>D3 Realidad institucional</b>						
10	¿Qué calificación le otorga a la atención que se brinda al usuario?					
11	¿Qué le parece la distribución de los ambientes en todas las áreas?					
12	¿Cómo considera la planificación de las actividades profesionales que realiza el personal en favor del usuario?					
13	¿Qué le parece los ambientes donde se atiende a los usuarios?					
14	¿Qué opinión tiene con respecto a la solución de los problemas de los usuarios por parte el personal de la municipalidad?					
15	¿Cómo califica la infraestructura que posee la institución para la atención al usuario?					

## Cuestionario de calidad de servicio

### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

### Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad Identificar el nivel de calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

### Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, marque todos los ítems, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad.

Escala de medición	
Muy mala	1
Mala	2
Regular	3
Buena	4
Muy buena	5

V1	Ítems	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
<b>D1 Fiabilidad</b>						
1	¿Con respecto al nivel de confianza puesta de manifiesto por el personal de la municipalidad, qué le pareció?					
2	¿Cómo considera el trato brindado por el personal de la municipalidad?					
3	¿Cómo califica la comunicación por parte del personal para explicarle su trámite?					
4	¿Qué opinión tiene acerca de las soluciones a los trámites o procesos solicitados?					
<b>D2 Capacidad de respuesta</b>						

5	¿Qué le pareció la orientación del personal en los trámites a realizar?					
6	¿Cómo califica el tiempo brindado para aclarar sus dudas o preguntas sobre sus trámites?					
7	¿Qué concepto tiene con relación a la información recibida por el personal ante sus dudas y/o reclamos?					
8	¿Cómo considera el resultado de la atención que le brindó el personal?					
<b>D3 Seguridad</b>						
9	¿Cómo considera el horario establecido para la atención al usuario?					
10	¿Qué le parece la atención de acuerdo al orden de llegada?					
11	¿Cómo califica el tiempo que brinda el personal para atenderle?					
12	¿Qué le parece la disposición de un buzón de sugerencias o un libro de reclamaciones para el registro de las quejas o reclamos de los usuarios?					
<b>D4 Empatía</b>						
13	¿Qué opinión le merece la calidez con la que lo atendió el personal?					
14	¿Cómo observa el interés del personal por solucionar algún problema que se presentó durante su atención?					
15	¿Qué percepción tiene con referencia a la amabilidad y cortesía del personal que le atendió?					
16	¿Cómo califica la disponibilidad del personal para informar y orientar al usuario?					
<b>D5 Elementos tangibles</b>						
17	¿Qué le parece la implementación del módulo de atención al usuario?					
18	¿Qué sensación le genera la limpieza de los ambientes de la sala de espera de atención al usuario?					
19	¿Cómo califica los SSHH brindados por la municipalidad?					
20	¿Cómo considera los mobiliarios (banca, sillas, mesa para apuntes, etc.) y equipos (TV, reloj, etc.) de la sala de espera de atención al usuario?					
21	¿Qué percepción tiene de los carteles, letreros y señalizaciones para llegar a la institución y áreas respectivas?					

# Validación de instrumentos

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Gustavo Ramírez García  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo-Escuela de Posgrado  
 Especialidad : Lic. En educación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: **Imagen institucional**  
 Autor (s) del instrumento (s) : Javier Grandez Panduro

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Imagen institucional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen institucional				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Imagen institucional de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Imagen institucional					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Imagen institucional					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Los indicadores e ítems del instrumento son coherentes, por lo que procede su aplicación**

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Buena

Tarapoto, 18 de mayo de 2021

  
 -----  
 Dr. Gustavo Ramírez García  
 DNI. 01109463



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Gustavo Ramírez García  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo-Escuela de Posgrado  
 Especialidad : Lic. En Educación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: **Calidad de servicio**  
 Autor (s) del instrumento (s) : Javier Grandez Panduro

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable. Calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Calidad de servicio de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Calidad de servicio				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de servicio				X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.5

**Buena**

Tarapoto, 18 de mayo 2021

  
 -----  
 Dr. Gustavo Ramírez García  
 DNI. 01109463

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Linda Angulo Farge  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Magister en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Imagen institucional  
 Autor (s) del instrumento (s) : Javier Grandez Panduro

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Imagen institucional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen institucional					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Imagen institucional de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Imagen institucional					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Imagen institucional					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						46


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)  
**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.** El instrumento cumple con los estándares de validez, por tanto, es aplicable para su desarrollo en el propósito concebido.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

BUENA

Tarapoto 17 de mayo de 2021

  
**Mg. Linda Angulo Farge**  
 ABOGADO  
 C.A.S.M.N.°714

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Linda Angulo Farge  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Magister en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Calidad de servicio  
 Autor (s) del instrumento (s) : Javier Grandez Panduro

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, Calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Calidad de servicio de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Calidad de servicio				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de servicio					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>46</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.** El instrumento muestra coherencia y claridad, por lo que es válido su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

BUENA

Tarapoto 17 de mayo de 2021

  
 -----  
 Mg. Linda Angulo Farge  
 ABOGADO  
 C.A.S.M.N°714

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Frank Américo Guzmán Torres  
 Institución donde labora : I.E 0604 Alto Progreso-Cuñumbuque  
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Imagen institucional  
 Autor (s) del instrumento (s) : Javier Grandez Panduro

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Imagen institucional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen institucional					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Imagen institucional de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Imagen institucional					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Imagen institucional					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>47</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.** El instrumento guarda relación con todos los factores que se establecen como requisitos, por tanto su aplicación es válida.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

47

**BUENA**

Tarapoto 17 de mayo de 2021

  
 -----  
 Lic. Educ. Mg. Frank A. Guzmán Torres  
 Col. CPPe 0525636



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Frank Américo Guzmán Torres  
 Institución donde labora : I.E 0604 Alto Progreso-Cuñumbuque  
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: **Imagen institucional**  
 Autor (s) del instrumento (s) : Javier Grandez Panduro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Imagen institucional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen institucional					x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Imagen institucional de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Imagen institucional					x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Imagen institucional					x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>							47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD. El instrumento reúne todos los elementos para ser aplicado válidamente.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

BUENA

Tarapoto 17 de mayo de 2021

Lic. Educ. Mg. Frank A. Guzmán Torres  
 Col. CPPe 0525630

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA BANDA DE SHILCAYO  
Jr. Yurimaguas N°340 - Tel. 52 2568



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

La Banda de Shilcayo, 16 de Junio del 2021.

Carta N° 028- 2021-MDBSH-GAF/ORH

Señor:

Javier Grandez Panduro

Tarapoto. -

De nuestra consideración:

Mediante la presente le saludamos cordialmente, a nombre de la Oficina de Recursos Humanos de la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo, para manifestarle que se ha recepcionado el documento de la referencia, mediante el cual Javier Grandez Panduro, quien realiza estudios de Maestría en Gestión Pública de la **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – FILIAL TARAPOTO**, ha sido ACEPTADA para realizar un estudio de investigación denominado: "Imagen Institucional y calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo, San Martín. 2021", para obtener el Grado de Maestro en Gestión Pública, por tanto se Autoriza a realizar la aplicación de los cuestionarios, a los Pobladores del Distrito de la Banda de Shilcayo.

Sin otro en particular aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente,

  
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE  
LA BANDA DE SHILCAYO  
.....  
Augusto W. Méndez Arévalo  
JEFE (a) DE LA OFICINA DE RECURSOS HUMANOS

## Base de datos estadísticos

Variable: Imagen institucional

NUMERO	p1	p2	p3	p4	p5	SUB.TOTAL				SUB.TOTAL	p10	p11	p12	p13	p14	p15	SUB.TOTAL	TOTAL	
						D1	p6	p7	p8								p9		D2
1	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
2	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
3	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
4	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
5	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
6	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	2	2	10	26
7	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	59
8	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	39
9	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	4	5	24	56
10	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65
11	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	63
12	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	2	4	16	41
13	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	2	14	37
14	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	4	21	51
15	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	1	11	26
16	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
17	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
18	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
19	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
20	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
21	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
22	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
23	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18

24	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
25	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
26	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	2	2	10	26
27	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	59
28	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	39
29	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	4	5	24	56
30	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65
31	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	63
32	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	2	4	16	41
33	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	2	14	37
34	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	4	21	51
35	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	1	11	26
36	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
37	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
38	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
39	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
40	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
41	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
42	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
43	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
44	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
45	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
46	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	2	2	10	26
47	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	59
48	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	39
49	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	4	5	24	56
50	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65
51	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	63



52	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	2	4	16	41
53	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	2	14	37
54	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	4	21	51
55	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	1	11	26
56	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
57	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
58	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
59	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
60	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
61	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
62	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
63	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
64	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
65	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
66	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	2	2	10	26
67	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	59
68	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	39
69	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	4	5	24	56
70	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65
71	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	63
72	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	2	4	16	41
73	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	2	14	37
74	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	4	21	51
75	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	1	11	26
76	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
77	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
78	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
79	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24



108	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	39
109	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	4	5	24	56
110	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65
111	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	63
112	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	2	4	16	41
113	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	2	14	37
114	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	4	21	51
115	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	1	11	26
116	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
117	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
118	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
119	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
120	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
121	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
122	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
123	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
124	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
125	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
126	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	2	2	10	26
127	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	59
128	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	39
129	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	4	5	24	56
130	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65
131	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	63
132	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	2	4	16	41
133	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	2	14	37
134	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	4	21	51
135	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	1	11	26

136	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
137	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
138	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
139	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
140	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
141	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
142	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
143	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
144	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
145	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
146	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	2	2	10	26
147	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	59
148	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	39
149	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	4	5	24	56
150	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65
151	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	63
152	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	2	4	16	41
153	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	2	14	37
154	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	4	21	51
155	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	1	11	26
156	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
157	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
158	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
159	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
160	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
161	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
162	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
163	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18

164	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
165	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
166	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	2	2	10	26
167	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	59
168	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	39
169	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	4	5	24	56
170	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65
171	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	63
172	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	2	4	16	41
173	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	2	14	37
174	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	4	21	51
175	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	1	11	26
176	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
177	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
178	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
179	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
180	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
181	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
182	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
183	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
184	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
185	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
186	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	2	2	10	26
187	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	59
188	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	39
189	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	4	5	24	56
190	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65
191	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	63

192	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	2	4	16	41
193	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	2	14	37
194	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	4	21	51
195	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	1	11	26
196	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
197	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
198	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
199	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
200	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
201	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
202	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
203	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
204	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24
205	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	3	20	51
206	1	2	2	2	2	9	1	2	2	2	7	2	1	2	1	2	2	10	26
207	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	59
208	3	2	3	2	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	2	3	16	39
209	4	4	5	3	3	19	4	4	4	1	13	3	4	4	4	4	5	24	56
210	5	4	5	4	5	23	5	4	4	1	14	5	5	4	5	4	5	28	65
211	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	63
212	3	2	4	3	2	14	3	2	2	4	11	2	3	2	3	2	4	16	41
213	2	3	2	2	2	11	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	2	14	37
214	4	3	4	2	3	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	4	21	51
215	2	2	1	1	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	1	11	26
216	2	3	3	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	3	15	38
217	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20	51
218	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	7	18
219	1	2	2	2	1	8	1	2	2	2	7	1	1	2	1	2	2	9	24

<b>220</b>	3	4	3	4	3	<b>17</b>	3	4	4	3	<b>14</b>	3	3	4	3	4	3	<b>20</b>	<b>51</b>
<b>221</b>	2	3	3	2	2	<b>12</b>	2	3	3	3	<b>11</b>	2	2	3	2	3	3	<b>15</b>	<b>38</b>
<b>222</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	4	3	3	3	3	4	<b>20</b>	<b>51</b>
<b>223</b>	1	1	1	2	2	<b>7</b>	1	1	1	1	<b>4</b>	2	1	1	1	1	1	<b>7</b>	<b>18</b>
<b>224</b>	1	2	2	2	1	<b>8</b>	1	2	2	2	<b>7</b>	1	1	2	1	2	2	<b>9</b>	<b>24</b>
<b>225</b>	3	4	3	4	3	<b>17</b>	3	4	4	3	<b>14</b>	3	3	4	3	4	3	<b>20</b>	<b>51</b>
<b>226</b>	1	2	2	2	2	<b>9</b>	1	2	2	2	<b>7</b>	2	1	2	1	2	2	<b>10</b>	<b>26</b>
<b>227</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	<b>59</b>
<b>228</b>	3	2	3	2	3	<b>13</b>	3	2	2	3	<b>10</b>	3	3	2	3	2	3	<b>16</b>	<b>39</b>
<b>229</b>	4	4	5	3	3	<b>19</b>	4	4	4	1	<b>13</b>	3	4	4	4	4	5	<b>24</b>	<b>56</b>
<b>230</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>	5	4	4	1	<b>14</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>	<b>65</b>
<b>231</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	<b>63</b>
<b>232</b>	3	2	4	3	2	<b>14</b>	3	2	2	4	<b>11</b>	2	3	2	3	2	4	<b>16</b>	<b>41</b>

## Variable: Calidad de servicio

NUMERO	pr1	pr2	pr3	pr4	SUB. TOTAL D1	pr5	pr6	pr7	pr8	SUB.TOTAL D2	pr9	pr10	pr11	pr12	SUB.TOTAL D3	pr13	pr14	pr15	pr16	SUB.TOTAL D4	pr17	pr18	pr19	pr20	pr21	SUB.TOTAL D5	TOTAL
1	2	3	3	3	11	2	3	3	5	13	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	4	4	3	1	2	14	57
2	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	5	1	5	17	69
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	1	1	6	4	4	4	3	4	19	37
4	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	4	5	3	1	2	15	39
5	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	71
6	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	2	1	1	6	3	3	2	3	2	13	38
7	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	1	17	77
8	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	4	4	4	5	3	20	62
9	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	2	17	81
10	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	2	3	4	16	90
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	2	2	17	83
12	3	2	2	4	11	3	3	2	3	11	2	3	2	4	11	3	2	3	3	11	3	4	3	4	4	18	62
13	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	12	49
14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13	4	3	4	2	3	16	72
15	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	3	3	4	4	3	17	46
16	2	3	3	3	11	2	1	2	2	7	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	4	4	4	1	3	16	52
17	3	3	3	4	13	3	1	3	2	9	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	5	5	4	3	2	19	67
18	1	1	1	1	4	1	3	2	4	10	4	1	1	1	7	2	2	1	1	6	3	4	5	2	3	17	44
19	1	2	2	2	7	1	4	3	1	9	3	1	2	2	8	2	1	1	1	5	3	3	3	5	3	17	46
20	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	5	4	4	5	22	76
21	2	3	3	3	11	2	3	3	5	13	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	4	4	3	1	2	14	57
22	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	5	1	5	17	69
23	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	1	1	6	4	4	4	3	4	19	37
24	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	4	5	3	1	2	15	39
25	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	71



26	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	2	1	1	6	3	3	2	3	2	13	38
27	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	1	17	77
28	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	4	4	4	5	3	20	62
29	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	2	17	81
30	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	2	3	4	16	90
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	2	2	17	83
32	3	2	2	4	11	3	3	2	3	11	2	3	2	4	11	3	2	3	3	11	3	4	3	4	4	18	62
33	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	12	49
34	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13	4	3	4	2	3	16	72
35	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	3	3	4	4	3	17	46
36	2	3	3	3	11	2	1	2	2	7	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	4	4	4	1	3	16	52
37	3	3	3	4	13	3	1	3	2	9	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	5	5	4	3	2	19	67
38	1	1	1	1	4	1	3	2	4	10	4	1	1	1	7	2	2	1	1	6	3	4	5	2	3	17	44
39	1	2	2	2	7	1	4	3	1	9	3	1	2	2	8	2	1	1	1	5	3	3	3	5	3	17	46
40	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	5	4	4	5	22	76
41	2	3	3	3	11	2	3	3	5	13	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	4	4	3	1	2	14	57
42	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	5	1	5	17	69
43	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	1	1	6	4	4	4	3	4	19	37
44	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	4	5	3	1	2	15	39
45	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	71
46	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	2	1	1	6	3	3	2	3	2	13	38
47	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	1	17	77
48	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	4	4	4	5	3	20	62
49	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	2	17	81
50	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	2	3	4	16	90
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	2	2	17	83
52	3	2	2	4	11	3	3	2	3	11	2	3	2	4	11	3	2	3	3	11	3	4	3	4	4	18	62
53	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	12	49

54	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13	4	3	4	2	3	16	72
55	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	3	3	4	4	3	17	46
56	2	3	3	3	11	2	1	2	2	7	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	4	4	4	1	3	16	52
57	3	3	3	4	13	3	1	3	2	9	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	5	5	4	3	2	19	67
58	1	1	1	1	4	1	3	2	4	10	4	1	1	1	7	2	2	1	1	6	3	4	5	2	3	17	44
59	1	2	2	2	7	1	4	3	1	9	3	1	2	2	8	2	1	1	1	5	3	3	3	5	3	17	46
60	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	5	4	4	5	22	76
61	2	3	3	3	11	2	3	3	5	13	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	4	4	3	1	2	14	57
62	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	5	1	5	17	69
63	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	1	1	6	4	4	4	3	4	19	37
64	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	4	5	3	1	2	15	39
65	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	71
66	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	2	1	1	6	3	3	2	3	2	13	38
67	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	1	17	77
68	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	4	4	4	5	3	20	62
69	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	2	17	81
70	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	2	3	4	16	90
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	2	2	17	83
72	3	2	2	4	11	3	3	2	3	11	2	3	2	4	11	3	2	3	3	11	3	4	3	4	4	18	62
73	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	12	49
74	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13	4	3	4	2	3	16	72
75	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	3	3	4	4	3	17	46
76	2	3	3	3	11	2	1	2	2	7	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	4	4	4	1	3	16	52
77	3	3	3	4	13	3	1	3	2	9	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	5	5	4	3	2	19	67
78	1	1	1	1	4	1	3	2	4	10	4	1	1	1	7	2	2	1	1	6	3	4	5	2	3	17	44
79	1	2	2	2	7	1	4	3	1	9	3	1	2	2	8	2	1	1	1	5	3	3	3	5	3	17	46
80	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	5	4	4	5	22	76
81	2	3	3	3	11	2	3	3	5	13	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	4	4	3	1	2	14	57

82	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	5	1	5	17	69
83	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	1	1	6	4	4	4	3	4	19	37
84	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	4	5	3	1	2	15	39
85	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	71
86	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	2	1	1	6	3	3	2	3	2	13	38
87	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	1	17	77
88	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	4	4	4	5	3	20	62
89	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	2	17	81
90	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	2	3	4	16	90
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	2	2	17	83
92	3	2	2	4	11	3	3	2	3	11	2	3	2	4	11	3	2	3	3	11	3	4	3	4	4	18	62
93	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	12	49
94	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13	4	3	4	2	3	16	72
95	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	3	3	4	4	3	17	46
96	2	3	3	3	11	2	1	2	2	7	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	4	4	4	1	3	16	52
97	3	3	3	4	13	3	1	3	2	9	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	5	5	4	3	2	19	67
98	1	1	1	1	4	1	3	2	4	10	4	1	1	1	7	2	2	1	1	6	3	4	5	2	3	17	44
99	1	2	2	2	7	1	4	3	1	9	3	1	2	2	8	2	1	1	1	5	3	3	3	5	3	17	46
100	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	5	4	4	5	22	76
101	2	3	3	3	11	2	3	3	5	13	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	4	4	3	1	2	14	57
102	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	5	1	5	17	69
103	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	1	1	6	4	4	4	3	4	19	37
104	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	4	5	3	1	2	15	39
105	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	71
106	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	2	1	1	6	3	3	2	3	2	13	38
107	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	1	17	77
108	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	4	4	4	5	3	20	62
109	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	2	17	81

110	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	2	3	4	16	90
111	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	2	2	17	83
112	3	2	2	4	11	3	3	2	3	11	2	3	2	4	11	3	2	3	3	11	3	4	3	4	4	18	62
113	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	12	49
114	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13	4	3	4	2	3	16	72
115	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	3	3	4	4	3	17	46
116	2	3	3	3	11	2	1	2	2	7	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	4	4	4	1	3	16	52
117	3	3	3	4	13	3	1	3	2	9	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	5	5	4	3	2	19	67
118	1	1	1	1	4	1	3	2	4	10	4	1	1	1	7	2	2	1	1	6	3	4	5	2	3	17	44
119	1	2	2	2	7	1	4	3	1	9	3	1	2	2	8	2	1	1	1	5	3	3	3	5	3	17	46
120	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	5	4	4	5	22	76
121	2	3	3	3	11	2	3	3	5	13	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	4	4	3	1	2	14	57
122	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	5	1	5	17	69
123	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	1	1	6	4	4	4	3	4	19	37
124	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	4	5	3	1	2	15	39
125	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	71
126	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	2	1	1	6	3	3	2	3	2	13	38
127	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	1	17	77
128	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	4	4	4	5	3	20	62
129	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	2	17	81
130	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	2	3	4	16	90
131	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	2	2	17	83
132	3	2	2	4	11	3	3	2	3	11	2	3	2	4	11	3	2	3	3	11	3	4	3	4	4	18	62
133	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	12	49
134	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13	4	3	4	2	3	16	72
135	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	3	3	4	4	3	17	46
136	2	3	3	3	11	2	1	2	2	7	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	4	4	4	1	3	16	52
137	3	3	3	4	13	3	1	3	2	9	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	5	5	4	3	2	19	67

138	1	1	1	1	4	1	3	2	4	10	4	1	1	1	7	2	2	1	1	6	3	4	5	2	3	17	44
139	1	2	2	2	7	1	4	3	1	9	3	1	2	2	8	2	1	1	1	5	3	3	3	5	3	17	46
140	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	5	4	4	5	22	76
141	2	3	3	3	11	2	3	3	5	13	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	4	4	3	1	2	14	57
142	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	5	1	5	17	69
143	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	1	1	6	4	4	4	3	4	19	37
144	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	4	5	3	1	2	15	39
145	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	71
146	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	2	1	1	6	3	3	2	3	2	13	38
147	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	1	17	77
148	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	4	4	4	5	3	20	62
149	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	2	17	81
150	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	2	3	4	16	90
151	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	2	2	17	83
152	3	2	2	4	11	3	3	2	3	11	2	3	2	4	11	3	2	3	3	11	3	4	3	4	4	18	62
153	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	12	49
154	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13	4	3	4	2	3	16	72
155	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	3	3	4	4	3	17	46
156	2	3	3	3	11	2	1	2	2	7	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	4	4	4	1	3	16	52
157	3	3	3	4	13	3	1	3	2	9	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	5	5	4	3	2	19	67
158	1	1	1	1	4	1	3	2	4	10	4	1	1	1	7	2	2	1	1	6	3	4	5	2	3	17	44
159	1	2	2	2	7	1	4	3	1	9	3	1	2	2	8	2	1	1	1	5	3	3	3	5	3	17	46
160	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	5	4	4	5	22	76
161	2	3	3	3	11	2	3	3	5	13	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	4	4	3	1	2	14	57
162	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	5	1	5	17	69
163	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	1	1	6	4	4	4	3	4	19	37
164	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	4	5	3	1	2	15	39
165	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	71

166	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	2	1	1	6	3	3	2	3	2	13	38
167	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	1	17	77
168	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	4	4	4	5	3	20	62
169	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	2	17	81
170	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	2	3	4	16	90
171	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	2	2	17	83
172	3	2	2	4	11	3	3	2	3	11	2	3	2	4	11	3	2	3	3	11	3	4	3	4	4	18	62
173	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	12	49
174	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13	4	3	4	2	3	16	72
175	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	3	3	4	4	3	17	46
176	2	3	3	3	11	2	1	2	2	7	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	4	4	4	1	3	16	52
177	3	3	3	4	13	3	1	3	2	9	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	5	5	4	3	2	19	67
178	1	1	1	1	4	1	3	2	4	10	4	1	1	1	7	2	2	1	1	6	3	4	5	2	3	17	44
179	1	2	2	2	7	1	4	3	1	9	3	1	2	2	8	2	1	1	1	5	3	3	3	5	3	17	46
180	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	5	4	4	5	22	76
181	2	3	3	3	11	2	3	3	5	13	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	4	4	3	1	2	14	57
182	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	5	1	5	17	69
183	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	1	1	6	4	4	4	3	4	19	37
184	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	4	5	3	1	2	15	39
185	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	71
186	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	2	1	1	6	3	3	2	3	2	13	38
187	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	1	17	77
188	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	4	4	4	5	3	20	62
189	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	2	17	81
190	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	2	3	4	16	90
191	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	2	2	17	83
192	3	2	2	4	11	3	3	2	3	11	2	3	2	4	11	3	2	3	3	11	3	4	3	4	4	18	62
193	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	12	49

194	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13	4	3	4	2	3	16	72
195	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	3	3	4	4	3	17	46
196	2	3	3	3	11	2	1	2	2	7	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	4	4	4	1	3	16	52
197	3	3	3	4	13	3	1	3	2	9	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	5	5	4	3	2	19	67
198	1	1	1	1	4	1	3	2	4	10	4	1	1	1	7	2	2	1	1	6	3	4	5	2	3	17	44
199	1	2	2	2	7	1	4	3	1	9	3	1	2	2	8	2	1	1	1	5	3	3	3	5	3	17	46
200	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	5	4	4	5	22	76
201	2	3	3	3	11	2	3	3	5	13	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	4	4	3	1	2	14	57
202	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	5	1	5	17	69
203	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	1	1	6	4	4	4	3	4	19	37
204	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	4	5	3	1	2	15	39
205	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	71
206	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	2	1	1	6	3	3	2	3	2	13	38
207	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	1	17	77
208	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	4	4	4	5	3	20	62
209	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	2	17	81
210	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	2	3	4	16	90
211	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	2	2	17	83
212	3	2	2	4	11	3	3	2	3	11	2	3	2	4	11	3	2	3	3	11	3	4	3	4	4	18	62
213	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	12	49
214	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	2	3	4	4	13	4	3	4	2	3	16	72
215	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	3	3	4	4	3	17	46
216	2	3	3	3	11	2	1	2	2	7	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	4	4	4	1	3	16	52
217	3	3	3	4	13	3	1	3	2	9	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	5	5	4	3	2	19	67
218	1	1	1	1	4	1	3	2	4	10	4	1	1	1	7	2	2	1	1	6	3	4	5	2	3	17	44
219	1	2	2	2	7	1	4	3	1	9	3	1	2	2	8	2	1	1	1	5	3	3	3	5	3	17	46
220	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	5	4	4	5	22	76
221	2	3	3	3	11	2	3	3	5	13	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	4	4	3	1	2	14	57

222	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	5	1	5	17	69
223	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	1	1	6	4	4	4	3	4	19	37
224	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	4	5	3	1	2	15	39
225	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	2	17	71
226	1	2	2	2	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	2	2	1	1	6	3	3	2	3	2	13	38
227	4	4	4	4	16	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	1	17	77
228	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	4	4	4	5	3	20	62
229	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	2	17	81
230	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	2	3	4	16	90
231	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	2	2	17	83
232	3	2	2	4	11	3	3	2	3	11	2	3	2	4	11	3	2	3	3	11	3	4	3	4	4	18	62