



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“E- SERVICE QUALITY Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA  
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

LUCERO MAGALY SIFUENTES LUNA

**ASESORA:**

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA -PERÚ**

**2018**



**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **SIFUENTES LUNA LUCERO MAGALY** cuyo título es: "**E- SERVICE QUALITY Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS, 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) QUINCE (letras).

Los Olivos, 30 de noviembre de 2018

.....  
**Dr. Rosel César Alva Arce**  
**PRESIDENTE**

.....  
**Mg. Carlos Antonio Casma Zarate**  
**SECRETARIO**

.....  
**MSc. Petronila Liliana Mairena Fox**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo y de manera especial a mis abuelos y a mis padres, por su esfuerzo y sacrificio para hacer de mi una profesional.

A mis hermanos y amigos, por brindarme su apoyo y confianza en el transcurso de la carrera.

*Lucero Sifuentes*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a los profesionales que han sido parte de mi formación en el transcurso de la carrera.

A mi madre por haber inculcado en mi la perseverancia, esfuerzo y trabajo por el logro de mis metas.

A mi estimada MSc. Mairena Fox Petronila Liliana, quien ha sido con sus conocimientos y enseñanzas parte esencial para el desarrollo de este trabajo.

A mis familiares por su confianza y motivación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Sifuentes Luna Lucero Magaly con DNI N° 74233446, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de Noviembre del 2018,



---

Sifuentes Luna Lucero Magaly

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “E- Service Quality y su impacto en la Imagen Corporativa de la Municipalidad del Distrito de Los Olivos, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo Determinar la relación entre e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.

**Lucero Magaly Sifuentes Luna**

## ÍNDICE

<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....</b>	<b>v</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Realidad Problemática .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1. En el contexto internacional .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2. En el contexto nacional.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.3. En el contexto local .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Trabajos Previos .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.1. Antecedentes Internacionales .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.2. Antecedentes Nacionales.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.1.2 Teoría del control total de calidad .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Formulación del problema.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5. Justificación del tema .....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.1. Justificación teórica .....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.2. Justificación metodológica .....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.3. Justificación práctica .....</b>	<b>27</b>
<b>1.6 Hipótesis .....</b>	<b>27</b>
<b>1.6.1 Hipótesis General.....</b>	<b>27</b>
<b>1.6.2. Hipótesis Específicas.....</b>	<b>27</b>
<b>1.7. Objetivos.....</b>	<b>28</b>
<b>1.7.1 Objetivo general.....</b>	<b>28</b>
<b>1.7.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1. Diseño de Investigación .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.1. Método .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.2. Nivel .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.3. Tipo.....</b>	<b>31</b>

2.1.4. Diseño .....	31
2.2. Variables, operacionalización.....	32
2.2.1. Variables .....	32
2.3. Población y muestra .....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	35
2.6. Métodos de análisis de datos .....	39
2.7. Aspectos éticos.....	40
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>97</b>
<b>V. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>103</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>104</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>114</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1. Variables de investigación.....</b>	32
<b>Tabla 2.2.2.1. Cuadro de operacionalización de variables.....</b>	33
<b>Tabla 2.4.2.1. Estructura dimensional de las variables de estudio.....</b>	36
<b>Tabla 2.4.2.2. Categorías en la escala de Likert.....</b>	37
<b>Tabla 2.4.3.1. Validación de expertos.....</b>	37
<b>Tabla 2.4.4.1. Resumen de procesamiento de datos.....</b>	38
<b>Tabla 2.4.4.2. Estadísticas de fiabilidad .....</b>	38
<b>Tabla 2.4.4.3. Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach.....</b>	39
<b>Tabla 3.1.1. Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk.....</b>	41
<b>Tabla 3.2.1.1.a Nivel de capacidad para solicitar información del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....</b>	42
<b>Tabla 3.2.1.1.b Interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad para solicitar información.....</b>	44
<b>Tabla 3.2.1.3.c Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar la e- service quality a través de la capacidad para solicitar información.....</b>	45
<b>Tabla 3.2.1.2.a Nivel de interacción del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....</b>	47
<b>Tabla 3.2.1.2.b Interpretación de los componentes de la brecha de la interacción</b>	48
<b>Tabla 3.2.1.2.c Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar la interacción a través del e- service.....</b>	49
<b>Tabla 3.2.1.3.a Nivel de confianza del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....</b>	51
<b>Tabla 3.2.1.3.b Interpretación de los componentes de la brecha de la confianza.</b>	52
<b>Tabla 3.2.1.3.c Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para el incremento de confianza en el e- service.....</b>	53
<b>Tabla 3.2.1.4.a Nivel de atractivo del diseño del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....</b>	55
<b>Tabla 3.2.1.4.b Interpretación de los componentes de la brecha del atractivo del diseño.....</b>	56

<b>Tabla 3.2.1.4.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el atractivo del diseño del e- service.....	57
<b>Tabla 3.2.1.5.a</b> Nivel de innovación del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	59
<b>Tabla 3.2.1.5.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha de innovación	60
<b>Tabla 3.2.1.5.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para aumentar la capacidad de innovación a través del e- service.....	61
<b>Tabla 3.2.1.6.a</b> Nivel de sustitución viable del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	63
<b>Tabla 3.2.1.6.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha de innovación	64
<b>Tabla 3.2.1.6.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para reforzar la preferencia del uso del e- service como medio de pago de tributos.....	65
<b>Tabla 3.2.1.7.a</b> Nivel de comunicación corporativa del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	67
<b>Tabla 3.2.1.7.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha de comunicación corporativa	68
<b>Tabla 3.2.1.7.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias para reforzar la comunicación corporativa del e- service .....	69
<b>Tabla 3.2.1.8.a</b> Nivel de presentación del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.	71
<b>Tabla 3.2.1.8.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha de presentación de productos.....	72
<b>Tabla 3.2.1.8.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias para fortalecer la presentación del e- service.....	73
<b>Tabla 3.2.1.9.a</b> Nivel de identidad corporativa del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	75
<b>Tabla 3.2.1.9.b</b> Interpretación de los componentes de identidad corporativa	76
<b>Tabla 3.2.1.9.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para reforzar la identidad corporativa mediante el e- service.....	77
<b>Tabla 3.2.1.10.a</b> Nivel de accesibilidad a los servicios mediante el e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	79
<b>Tabla 3.2.1.10.b</b> Interpretación de los componentes de acceso a los servicios	80
<b>Tabla 3.2.1.10.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/actividades para mejorar el	

acceso a los servicios mediante el e- service.....	81
<b>Tabla 3.2.1.11.a</b> Nivel de especialización del personal de contacto e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	83
<b>Tabla 3.2.1.11.b</b> Interpretación de los componentes de acceso a los servicios	84
<b>Tabla 3.2.1.11.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el e- service a través de la especialización del personal de contacto.....	85
<b>Tabla 3.2.2.1.a</b> Nivel de e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	87
<b>Tabla 3.2.2.2.a</b> Nivel de imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	88
<b>Tabla 3.2.3.1</b> Desviación estándar, promedios y coeficiente de variabilidad de la V1 y la V2.....	89
<b>Tabla 3.2.4.1.1</b> Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman.....	90
<b>Tabla 3.2.4.1.2.</b> Correlación de variables.....	91
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b> La correlación entre la variable e- service quality y la dimensión comunicación corporativa.....	92
<b>Tabla 3.2.4.2.2</b> La correlación entre la variable e- service quality y la dimensión presentación de productos.....	93
<b>Tabla 3.2.4.2.3</b> La correlación entre la variable e- service quality y la dimensión identidad corporativa.....	94
<b>Tabla 3.2.4.2.4</b> La correlación entre la variable e- service quality y el acceso a los servicios.....	95
<b>Tabla 3.2.4.2.5</b> La correlación entre la variable e- service quality y la dimensión personal de contacto.....	96
<b>Tabla 7.2.1</b> Estructura de la propuesta .....	108
<b>Tabla 7.3.1</b> Elaboración del presupuesto de la actividad estrategia 1.....	120
<b>Tabla 7.3.2</b> Elaboración del presupuesto de la actividad estrategia 2.....	125
<b>Tabla 7.3.3</b> Elaboración del presupuesto de la actividad estrategia 3.....	129
<b>Tabla 7.3.4</b> Elaboración del presupuesto de la actividad estrategia 4.....	133
<b>Tabla 7.3.5</b> Elaboración del presupuesto de la actividad estrategia 5.....	136
<b>Tabla 7.3.6</b> Elaboración del presupuesto de la actividad estrategia 6.....	139

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.1.3.1.</b> Ubicación geográfica de la Municipalidad distrital de Los Olivos...	9
<b>Figura 3.2.1.1.</b> Nivel de capacidad para solicitar información del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	43
<b>Figura 3.2.1.2.</b> Nivel de interacción del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	47
<b>Figura 3.2.1.3</b> Nivel de confianza del e-service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	51
<b>Figura 3.2.1.4.</b> Nivel de atractivo del diseño del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	55
<b>Figura 3.2.1.5</b> Nivel de innovación del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	59
<b>Figura 3.2.1.6</b> Nivel de sustitución viable del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	63
<b>Figura 3.2.1.7</b> Nivel de comunicación corporativa del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	67
<b>Figura 3.2.1.8</b> Nivel de presentación del e-service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	71
<b>Figura 3.2.1.9</b> Nivel de identidad corporativa con el e-service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	75
<b>Figura 3.2.1.10</b> Nivel de accesibilidad a los servicios mediante el e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	79
<b>Figura 3.2.1.11</b> Nivel de especialización del personal de contacto del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	83
<b>Figura 3.2.2.1</b> Nivel de e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	87
<b>Figura 3.2.2.2</b> Nivel de imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.....	88
<b>Figura 7.3.2</b> Propuesta de diseño de estructura de la aplicación.....	124
<b>Figura 7.3.4</b> Diseño de espacio orientado a la asistencia en línea.....	132
<b>Figura 7.3.6</b> Propuesta de diseño y reorganización de la barra de menú principal...	138

## RESUMEN

La presente investigación, la cual lleva como título “E- Service Quality y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018, mismo que dará respuesta ante la interrogante existe relación entre e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018. La investigación fue realizada mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel de estudio fue correlacional de tipo aplicada y técnica, de diseño no experimental de corte transversal. Así también, se tomó como muestra a 40 contribuyentes personas jurídicas, se empleó la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario, compuesto por 27 preguntas medidas a través de la escala de Likert, posterior a ello se midió la fiabilidad con el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado aceptable. Luego de continuar con el desarrollo, se obtuvo en la prueba de normalidad de Shapiro Wilk un valor de significancia de 0.00, es por ello que los datos no tienen distribución normal; por último para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se hizo uso de la prueba de Rho de Spearman, en el cual se obtuvo como resultado significativo de 0.798; por lo tanto la investigación concluye exponiendo que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**Palabras clave:** e- service quality, imagen corporativa, interacción, confianza, acceso a los servicios, personal de contacto

## ABSTRACT

The present research, which bears the title "E- Quality of the service and the corporate image of the District Municipality of Los Olivos, 2018", aimed at the relationship between the e-service quality and the corporate image of the Municipality of the district de Los Olivos, 2018, The answer to the question exists between the quality service and the corporate image of the Municipality of the district of Los Olivos, 2018. The research was conducted through the hypothetical deductive method with the quantitative approach, the level of study was correlational of applied and technical type, of non-experimental cross-sectional design. So also, I take as a sample 40 taxpayers legal persons, used the technique of the survey, questionnaire instrument, composed of 27 questions through the Likert escalation, after the same the reliability with the Cronbach's Alpha, obtaining an acceptable result . After continuing with the development, a significance value of 0.00 was obtained in the Shapiro Wilk normality test, which is why the data do not have a normal distribution; Finally, to measure the level of correlation of V1 and V2, Spearman's Rho test was used, in which a significant result of 0.798 was obtained; therefore, the research concludes that there is a very strong positive correlation between the quality variables of the electronic service and the corporate image of the District Municipality of Los Olivos, 2018.

**Keywords:** e- service quality, corporate image, interaction, trust, access to services, contact personnel.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

El Gobierno electrónico comprendido como la aplicación de Tecnologías de la Información y Comunicación para entidades públicas, es implementado con el fin de incrementar la participación y comunicación con el ciudadano. Su implementación es reflejada en la creación de medios virtuales de manera que se agilizan distintos procesos que habitualmente son realizados presencialmente en la institución.

Por otro lado, para las Instituciones pertenecientes al sector público la percepción del ciudadano respecto a la reputación de la entidad juega un rol importante en medida que este emite y comparte su opinión calificando la gestión de un tiempo determinado de trabajo como buena o mala, convirtiéndose en un factor influyente en la identificación del ciudadano para con la institución.

Por lo tanto los medios electrónicos suponen para las entidades públicas reforzar la participación y comunicación ciudadana de manera que varíe su percepción de la imagen respecto a la Institución y la importancia que esta centra para con los ciudadanos.

### **1.1.1. En el contexto internacional**

Zemblyt (2015) reporta en la investigación titulada “The Instrument for Evaluating E-Service Quality”, cuyo objetivo de estudio fue desarrollar y probar empíricamente el instrumento de evaluación para la variable calidad de servicio electrónico. La metodología empleada fue el análisis de la literatura científica, encuesta en línea y análisis estadísticos de datos. Expuso como resultado lo siguiente: la calidad de servicio electrónico puede ser evaluada a través de cuatro dimensiones: compensación, capacidad de respuesta y cumplimiento, funcionamiento del sitio web y fiabilidad. Concluyó entre otros aspectos que la contribución de la investigación fue el instrumento de evaluación para la calidad de servicios electrónicos.

Cakir (2012) en el artículo de investigación que supuso el análisis del efecto de la disposición de un computador sobre los estudiantes, estableció como propósito determinar si la disponibilidad del ordenador y de la disponibilidad del ordenador en casa suponían un efecto sobre el estudiante. La metodología empleada fue investigación explicativa relacional, modelo de encuesta relacional. Obtuvo como resultado que el efecto de la disponibilidad del ordenador en casa es diferente de la disponibilidad del ordenador en la escuela debido a la actitud del estudiante en distintos ambientes

Lara y Cruz (2018) en el artículo orientado a la presentación de un plan para la implementación de una plataforma virtual en una escuela, cuyo fin fue mejorar el aspecto organizativo del levantamiento de información a través de la plataforma. La metodología empleada fue investigación aplicada. Obtuvo como resultado que tras la implementación de la plataforma virtual el rendimiento académico de los estudiantes presentó una mejoría respecto al año anterior, expresado porcentualmente en una diferencia de 10.22%. Concluyeron entre otros aspectos que la implementación de la plataforma virtual permitió optimizar tiempos para la realización de trabajos, tareas, evaluaciones, y mejorar la comunicación entre profesor y alumno.

Gurrea y Orús (2014) en la investigación relacionada a la evaluación de el papel de la vivacidad de interacción en línea sobre la búsqueda de información offline; cuyo propósito fue indagar las alteraciones producentes en la experiencia de adquisición en proceso. Como metodología aplicada, tipo de investigación experimental, diseño factorial entre individuos con 6 distintas situaciones. Obtuvieron como resultado que la auto-confianza del cliente fue una variable indispensable en el comportamiento de búsqueda para brindar información multicanal. Concluyeron entre otros aspectos que el nivel de auto-confianza mediante la experiencia física y experiencia virtual pueden ser similares.

Alcántara y Del Barrio (2015) en el estudio de investigación que abarcó temas relacionados al diseño web y su relación con la cultura de un país en la respuesta del consumidor en línea, determinó como objetivo fue determinar la medida en que el diseño modifica las disimilitudes culturales que existen entre usuarios cuando procesan información web. La metodología empleada fue investigación experimental de tipo 2. Obtuvieron como resultados que la presencia de un buen diseño web es capaz de reducir o

incluso de anular las diferencias culturales. Concluyeron entre otros aspectos que un buen diseño para la web puede disminuir las diferencias entre usuarios de distintos países que se conectan a un mismo sitio web.

Ríos y Marroquín (2012) en la investigación que refiere a la innovación tecnológica como medio de impulso para el crecimiento económico, que determinaron como propósito el análisis del rol que representa la innovación tecnológica para con el crecimiento económico regional de México. Aplicaron como metodología el uso de un modelo econométrico de MCO, además de datos panel sobre el PBI per cápita. Como resultados obtuvieron que al incrementar la innovación este supone efectos positivos en el PBI per cápita. Concluyeron entre otros aspectos que a pesar de que la innovación supone efectos positivos sobre el PBI estos no son suficientemente significativos ya que los impactos son pequeños para lograr un crecimiento sostenido.

Da Costa y Soncini (2017) en la investigación orientada a “Percepção dos benefícios do uso de sistemas de rastreamento de veículos pelos transportadores rodoviários”, establecieron como objetivo identificar los factores asociados a la imagen corporativa desde la perspectiva de estudiantes de enseñanza a distancia. Hicieron uso de la metodología: investigación cuantitativa; unidades de análisis, centros de educación a distancia del Estado de Río de Janeiro; instrumento de recolección de datos: cuestionario; análisis de resultados: programa estadístico SPSS. Dicha investigación presentó como resultados, tras la aplicación del cuestionario se identificaron siete factores que se asocian a la imagen corporativa, estas fueron: entorno virtual, tutores y personal, evaluación y contenido, calidad de la enseñanza, competencia, comunicación e innovación y longevidad. Entre otros aspectos concluyeron que la imagen representa la interacción entre el servicio que ofrece la institución y el educado, basado en aspectos cognitivos y afectivos, así mismo son asociados a elementos internos y externos que se observa de la entidad.

García (2014) reporta en el artículo de investigación enfocado en la fuerza de los trabajadores como fuente de comunicación corporativa para la fomentación de imagen, tuvo como propósito contribuir a la construcción de una buena imagen para las empresas, después de que éstas experimentaron problemas en el ambiente interno. La metodología empleada fue: investigación cuantitativa, se hizo uso de el Inventario Escala ira Novaco,



instrumento de investigación: cuestionario. Entre los resultados destacó que existen cinco fuerzas que hacen que el personal se sienta preocupado en el ambiente laboral, estas fuerzas son: presentismo, violencia, absentismo, la resolución de problemas, y evaluación. Concluyó que existe la necesidad de analizar las escala de sueldos en una organización, enfatizando aquellos puestos que requieren altas habilidades de creatividad, asignación de tareas complejas y múltiples.

Salvador y Riba (2017) en la investigación enfocada a la externalización como estrategia de gestión para servicios públicos locales, determinó como objetivo fue centrar la atención en los factores políticos e institucional mediante el análisis de la externalización entre distintos tipos de municipios. La metodología empleada fue estudio transversal, de contraste empírico; supuso los municipios en su totalidad pertenecientes a la Comunidad Autónoma de Cataluña, España. Obtuvieron como resultados que los factores políticos e institucionales son importantes en la prestación de servicios tanto como en la identificación de estrategias centradas en la externalización como mecanismo de la administración pública. Concluyeron entre otros aspectos que la contribución de factores políticos e institucionales son determinantes en las modalidades de prestación de servicios públicos.

Takaki, Bravo y Martinez (2014) reporta en el artículo de investigación orientado a la gestión de la identidad corporativa en una institución de educación superior; tuvo como propósito indagar el impacto de la gestión de la identidad corporativa en la Universidad, asimismo, emplearon la metodología para recolección y medición de variables: estudio de campo y escalas utilizadas, que fuera aplicada mediante una encuesta en línea bajo siete niveles tipo Likert. Obtuvieron como resultados que la correcta gestión de los componentes de la identidad corporativa aportan atractivo a la identificación de los docentes con la institución. Concluyeron entre otros aspectos que al gestionar adecuadamente la identidad corporativa de la institución generan impacto en los comportamientos y actitudes de los docentes.

Sarmiento, Fernández, Albar y García (2015) en el artículo que estudió la el acceso y el uso de los servicios sanitarios en población inmigrante; cuyo fin fue la identificación y descripción de problemas percibidos de la población inmigrantes en relación al acceso y

uso de los servicios de salud. Aplicaron un estudio cualitativo descriptivo, mediante focus groups; la muestra comprendió 51 inmigrantes. Obtuvieron como resultados que las respuestas relacionadas al acceso al sistema sanitario difieren según características demográficas, nacionalidad y estatus económico. Finalizaron su investigación concluyendo que se debería fomentar acciones destinadas a la mejora de la alfabetización de pobladores inmigrantes respecto a la salud.

Gonzales, Larrinaga, Latasa, Montero y Gil (2017) reporta en el artículo de investigación que evaluó la información accesible y de calidad para residentes médicos, cuyo propósito de estudio fue evaluar la accesibilidad y calidad de páginas web de las Unidades docente. Aplicaron como método, para la accesibilidad el orden de aparición de las páginas tras los resultados ofrecidos por Google, para la calidad se aplicó un cuestionario que como puntuación variada tenía los valores entre 0 (siendo esta mínima calidad) y 100 (como máxima calidad). Obtuvieron como resultados que solo 13 de las páginas son accesibles; y concluyeron que es indispensable incrementar la accesibilidad y mejorar la calidad en la información que se brinda a través de la web.

### **1.1.2. En el contexto nacional**

Tolosana (2013) en el artículo periodístico “Cinco claves para el Gobierno Electrónico en el Perú”, comentó que la calidad en el servicio brindado a instituciones públicas a través de una plataforma virtual dependen de un sistema operativo que debiera ser reforzado en puntos clave, los que son la modernización de infraestructura el cual refiere a la implementación e innovación en nuevos sistemas; así también menciona la eficiencia y transparencia, visualizado a través de la mejora en los procesos de trámites tanto como en el acceso a la información; destaca la gestión del talento humano como otra clave, a la que refiere es fundamental, y recomienda la evaluación del talento humano mediante su desempeño. Denomina como otro punto clave el camino a la nube, debido a que se refieren a entidades públicas las operaciones realizadas no deberían tener lugar en la nube debido a motivos de seguridad. Por último menciona el servicio al ciudadano y la expectativa de este respecto al servicio electrónico ofrecido, el mismo que requiere sea rápido, trazable y presente resultados rápidos.

Velásquez (2017) en el artículo en línea titulado “¿Cómo verificar las fuentes de información en la cadena de abastecimientos?”, mencionó que debido a la cantidad, calidad y velocidad de información que se expone a diario por distintos medios online suponen para el diseñador y gestor de la página web adoptar nuevas competencias para que en consecuencia no resulte en el deficiente logro de objetivos debido a que la toma de decisiones sean incorrectas. Por tal razón menciona deberá aplicarse una evaluación a las fuentes de información a través de cinco criterios, entre las que menciona precisión, aludiendo que la entidad estará en deber de crear protocolos de validación con el propósito de que la precisión en la información que sea obtenida sea confiable para el usuario, así mismo deberá tenerse en cuenta la transmisión de la información ya sea mediante un lenguaje formal o emocional.

Santa María (2016) explicó en su post titulado “Optimiza tu diseño web y ten una página veloz”; los visitantes de las distintas páginas web esperan de esta no solo un buen diseño sino también rapidez en ella. Al respecto hace mención a tres estudios, el primero el estudio de Akamai que explica casi el 50% de usuarios esperan que la página web cargue en menos de dos segundos, otro estudio realizado por Google Webmasters, realizado a compradores e-commerce revela que estos esperan el mismo resultado en comparación al estudio anterior, rapidez en la web que no supere los dos segundos, por ultimo refiere el estudio de Mobify quienes obtuvieron como resultado que sus usuarios en un 57% no continua el proceso en la web si este demora más de tres segundos en cargar. Por tanto se hace evidencia que el tiempo de respuesta en la web a partir del diseño mejora la percepción y experiencia del usuario en el proceso.

Santa María (2015) compartió en su post diez consejos para la creación y diseño de una página web de confianza, de entre los cuales se destaca el séptimo, que subtitula como Mostrar interés por la privacidad de los usuarios, al respecto explicó que resulta necesario que mediante la página se evidencie al usuario que existen medidas para la protección de su privacidad, por lo que fuese importante añadir un enlace a las políticas de privacidad que supone la empresa para con el usuario.

Santa María (2016) compartió en su post titulado “Páginas web institucionales: la importancia de una buena estructura de información”, mencionó que muchas instituciones deciden invertir en una plataforma web y con ello un buen diseño de la misma, razón por la

cual esta debe resultar “atractiva, personalizada y funcional” explica. Es por ello que tras una exposición de un modelo ejemplo del diseño web de una institución privada, concluyó que tanto la estructura de la información como un diseño web atractivo y dinámico resultarán para el usuario en una experiencia empática que como resultado no será percibido solo como una fuente de información sino de una página web proactiva.

Luis Miguel Benavente (2015) para el diario Gestión, en el artículo periodístico titulado “Estos son los desafíos para el Perú en innovación tecnológica, según el BID” explicó, que en el Perú es necesario incrementar la inversión para la innovación, ciencia y tecnología, para lo cual se debe aumentar el talento humano que se dedica a la innovación es decir investigadores; ya que existe una brecha distante en comparación con otros países respecto al gasto en I+D (investigación y desarrollo).

Escalante (2017), en el post titulado “El impacto de la Imagen Corporativa” evidenció que para el consumidor la imagen corporativa incluye distintas funciones que generan tranquilidad en el proceso de compra, toma de decisiones, eficiente tiempo de búsqueda y refuerzo psicológico tanto como aceptación social relacionada a las comprar. Por tal motivo para una empresa la posesión de una imagen corporativa fuerte o de calidad revelará una ventaja competitiva en la industria a la que pertenecen, así mismo hizo mención a beneficios que favorecen a la empresa como la identificación del consumidor con la organización, la facilidad de ingreso de nuevos productos al mercado, el incremento del precio en los bienes o servicios que son ofrecidos ya que gracias a la identidad que el consumidor asume, este considere o añada mas valor a lo que adquiere.

Antezana (2016) reporta en el artículo en línea que para el año 2015 muchos de los profesionales, en especial el sector público tuvieron interés en tomar cursos de capacitación sobre comunicación corporativa así como comunicación interna; explicó esto como la base deficiente de muchos egresados durante su proceso de formación y en su necesidad de establecer relaciones con demás profesionales. Asimismo hizo mención de que durante ese mismo año muchas de las organizaciones empezaron a percibir la comunicación y sus efectos en las labores empresariales, como por ejemplo la productividad en el proceso, de ahí el surgimiento de capacitarse en materia de comunicación interna y enfatizar la relación con los colaboradores. Por último explicó que

no se evidenciaron avances referidos a la Comunicación corporativa en instituciones de educación superior explicando que esto es debido a dos causas principales: en primer lugar el escaso número de profesionales dedicados a la docencia en el rubro y en segundo lugar la creencia de los centros de educación superior de que la Comunicación Corporativa esta íntegramente relacionada con el hecho de hacer periodismo en las empresas. Añadió finalmente que al año 2016 y tras un cambio en el gobierno peruano la comunicación corporativa se convertirá en una necesidad de las organizaciones.

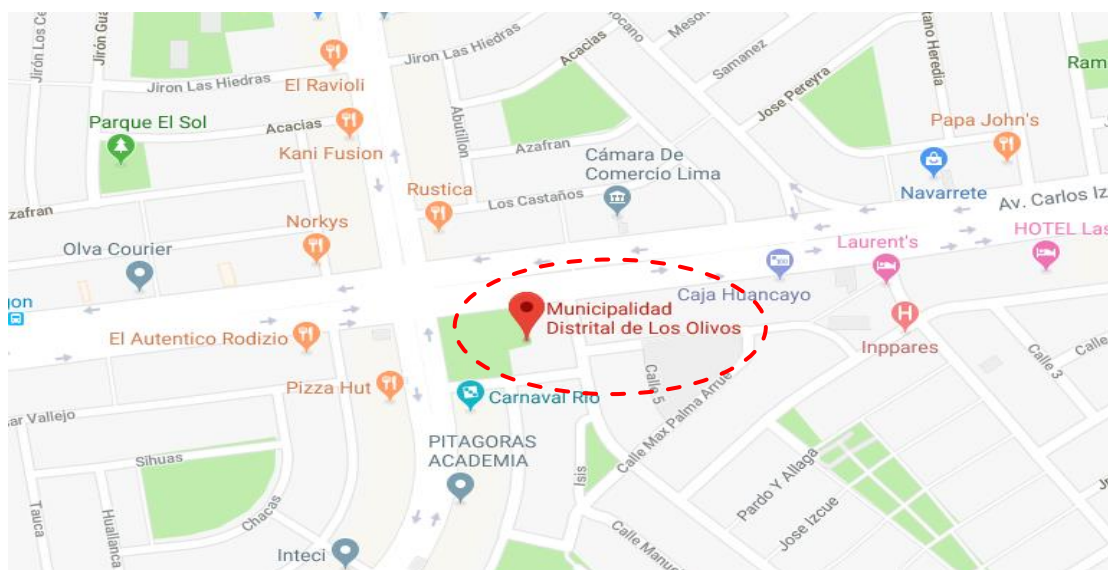
Araoz (2018) reportó para el artículo periodístico “Trabajamos para brindar servicios públicos de calidad”, tras la presentación del Programa de implementación de las recomendaciones del Estudio de Gobernanza Pública, afirmó “es una reforma de la forma cómo nuestro gobierno atiende al ciudadano de la mejor manera, para que seamos un país moderno, con servicios cercanos al ciudadano, donde el Estado sea parte de su quehacer, facilitándole la vida”. De la misma manera aseguró supondría cercanía en el trabajo con los gobiernos regionales y locales, en una aproximación más activa y dinámica.

El diario El Comercio (2014) para su artículo en línea ¿Por qué invertir en la identidad corporativa de tu negocio?, expuso respecto a la identidad corporativa que esta proyecta profesionalismo por lo que genera una ventaja comparativa respecto a otras empresas, sumado a ello se hizo mención de la identidad interna aquella que refiere el ambiente físico en el que se desempeñan laborales y la identidad externa expresada en el logo impreso en tarjetas de presentación, volantes, entre otros. Añadieron por último que la comunicación de la identidad corporativa supondría para la empresa una oportunidad de publicidad.

### **1.1.3. En el contexto local**

La Municipalidad Distrital de los Olivos, es una institución pública a cargo del gobierno local, con autonomía económica y administrativa en asuntos relacionados al municipio que representa, aplicando las leyes y disposiciones consagradas suscritas en la Constitución Política del Perú y la Ley Orgánica de Municipalidades; y está situado en la Av. Carlos Izaguirre Nro. 813.

### Localización de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.



**Figura 1.1.3.1:** Ubicación geográfica de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima Metropolitana.

La institución ofrece a los ciudadanos del distrito una plataforma virtual la cual ofrece distinto tipo de información tanto estructura orgánica, historia, misión, visión, noticias del distrito y demás. A ello se le suma el servicio de pago de tributos en línea el cual presenta un ícono difícil de identificar, y que a su vez carece de un diseño interactivo que permita al contribuyente facilitar la comprensión del proceso de pago, desde la creación de un usuario hasta la selección de pago que este prefiera hacer en línea.

Por otro lado, la plataforma virtual ofrece al ciudadano, variedad de información en su mayoría detallada, sin embargo, esta denota la falta de actualización de las mismas por lo cual se puede decir que la página es poco apta para el ciudadano si este quisiera obtener información precisa y detallada ya sea de acuerdo a los trámites y reglamentos, licencias, entre otros. Sumado a ello y referente al pago de tributos en línea la plataforma carece de información relacionado a la forma de pago, ya que a simple vista es difícil denotar la denominada “pasarela de pagos” debido a que la ubicación es poco atractiva.

Además, la experiencia del ciudadano al visitar la página web y poseer alguna duda respecto a algún trámite y/o proceso carece de interactividad, esta se refleja en la falta de un espacio en la plataforma orientado a la ayuda en línea el cual pueda facilitar la

exploración de la información y procesos a desarrollar en la interfaz; de la misma manera sucede con los pagos en línea y la poca comunicación con el contribuyente antes, durante y después del proceso, al abstenerse de corroborar con el ciudadano que su proceso fuese culminado con éxito o si por lo contrario este haya supuesto un imprevisto.

Ante lo expuesto, es necesario comentar que durante el proceso de pago el contribuyente ofrece información privada comprendida por las deudas que posee así como la cantidad monetaria a cancelar, e información de su estado de cuenta. Tácitamente la plataforma virtual comunica la privacidad de la transacción al suponer solo el acceso a pagos de manera individualizada por la creación de un usuario, que supone ha de ser manipulado solo por aquel contribuyente que realizó la creación del mismo; de tal manera no se evidencia términos de seguridad y privacidad que aseveren que en el proceso el contribuyente posea la confianza necesaria para desistir de la asistencia presencial para realizar el pago y por lo contrario realizar el proceso en línea.

La plataforma virtual de la municipalidad en su diseño expone los colores que caracterizan a la institución acaparando gran parte del atractivo visual del usuario al visitarla, además resulta difícil identificar el logo característico de la entidad. La estructura de organización de información dificulta para el contribuyente identificar el ícono de pago de tributos en línea debido a que este en principio está expuesto en un tamaño de letra pequeño y así mismo tras el nombre de tributos municipales el que hace poca evidencia que a través del mismo se pueda acceder a pagos en línea, de la misma manera sucede con el acceso al pago de estos ya que más allá de la ventana de inicio de sesión al contribuyente no existe un ícono o espacio destinado a consultas o explicación del proceso en línea.

Tanto en el diseño como en la información expuesta para el usuario, se denota la falta de innovación, esta es expuesta en la información de años anteriores al presente, información de trámites regidos a leyes que han sido modificadas, consulta de trámites o expedientes que se limitan a estados del año 2017, y la prueba más clara de esta deficiencia es el único servicio prestado en línea, el pago de tributos el cual haya sido deficientemente modificado.

Debido a la facilidad de acceso a la web, es que la municipalidad expone el servicio de pagos en línea sin embargo a la deficiente comunicación de ello es que la cantidad de contribuyentes que conocen del pago es considerablemente mínimo en comparación con la cantidad de contribuyentes que aún prefieren la realización de sus pagos en la plataforma presencial de atención al ciudadano en la municipalidad de distrito; por lo que el servicio de pagos en línea supone para pocos un reemplazo de la asistencia física para el proceso.

La Municipalidad distrital de Los Olivos es reconocida en el cono norte como una de las municipalidades que supone más énfasis en la importancia del ciudadano siendo así aludida por muchos ciudadanos vecinos de otros distritos; pero para muchos ciudadanos olivenses la asociación de la imagen de la municipalidad esta ligada a muchos ámbitos políticos que influyen en su percepción. Así también influyen los servicios ofrecidos al ciudadano entre ellos y ya antes mencionado los servicios en línea, los que ya se han denotado como deficientes, de tal manera que supone influencia también en el ciudadano respecto a la imagen de la institución.

A través de la plataforma virtual la Municipalidad evidencia distintos tipos de noticias e información relacionada a los servicios ofrecidos a los ciudadanos, sin embargo esto es inusual cuando de servicios electrónicos se trata ya que es escasa o casi nula la información a la que el contribuyente puede acceder para conocer por ejemplo estadísticas referidas al pago de tributos.

Siendo de tal manera, sucede lo mismo con la escasa información que se expone al ciudadano respecto al destino del pago de los tributos, tales pueden ser la ejecución de obras públicas o mejoras de los servicios presenciales y virtuales que se brindan; tal hecho influye en la percepción del ciudadano en relación a la gestión de sus pagos considerando que quienes acceden al pago en línea no tienen opción a realizar tales consultas como aquellos que realizan sus pagos en plataforma presencial debido a que tiene a disposición distintas fuentes de información como lo son los trabajadores.

Las situaciones antes descritas son expuestas en la deficiente o nula identidad que presenta el ciudadano para con el municipio al que pertenece, evidencia de ello es la ausencia de un logotipo compuesto por colores poco atractivos a la vista del ciudadano y el



poco reconocimiento del icono del municipio, ya que la difusión de tales características influyentes en la identificación del ciudadano con la institución representan poco énfasis, esta se evidencia también en la plataforma virtual la cual no resalta los elementos corporativos de identidad para con el ciudadano y en el que el ícono es ausente de la interfaz.

Es así que, el acceso al servicio de pagos en línea resulta poco eficiente debido al tiempo que requiere identificar el icono de pagos, y al proceso de creación de usuario y la realización de pagos, tras estas deficiencias si el contribuyente desea formular una queja la plataforma ofrece un espacio destinado a ello, pero que a su vez presenta deficiencias también como el tiempo necesario de carga del formulario y la poca seguridad de que su queja o reclamo fuera a ser atendido.

Tras las dificultades que se pueda presentar en el proceso de comprensión de cómo se realiza o accede al pago de tributos en línea, este supone para el contribuyente explorar la plataforma ya que es ausente la información tutorial que explique cómo identificar el ícono, como obtener una cuenta de usuario, acceder a una cuenta y por último como realiza el contribuyente el pago de los tributos: la selección y cancelación de su deuda.

Reyes (2018) informó en el artículo periodístico titulado “Facturación electrónica: Sunat posterga obligación de contrastar a los OSE” que será obligatorio para las empresas emitir comprobantes electrónicos siendo permitidos los comprobantes físicos solo para aquellos empresarios que estén iniciando sus actividades en la industria, así mismo especificó que dicho servicio actualmente brindado gratuitamente continuará sin algún costo para aquellas organizaciones que mensualmente emitan hasta 100 comprobantes.

Cámara Nacional de Turismo del Perú [CANATUR] (2016), comunicó a través del artículo en línea titulado “Municipalidad de Lima se integra a Ventanilla Única de Turismo (VUT)” que tras la publicación del Decreto Supremo N° 007-2016-MINCETUR; se podrá dar inicio al acceso a los servicios turísticos y demás trámites relacionados como certificados, trámites, licencias, entre otros, gracias a la implementación de servicios electrónicos. A través de ello el alcalde de Lima Luis Castañeda pretendió fomentar el gobierno electrónico de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. Antecedentes Internacionales**

Rostami, Amir, y Soltani (2016) reporta en el artículo que tuvo como propósito estudiar el impacto de la calidad de servicios electrónicos en las mejoras de nivel de comunicación con clientes de las sucursales del Banco Melli en la oficina de asuntos del sur de Teherán. La metodología empleada supuso un estudio descriptivo transversal. Obtuvo como resultado que la calidad del servicio electrónico tiene un efecto significativo y positivo en el nivel de comunicación con los clientes de las sucursales del Banco Melli en el sur de Teherán. Concluyendo entre otros aspectos que se evidencia relación entre la calidad del e - service y sus seis aspectos (eficiencia, disponibilidad, cumplimiento del compromiso, política de privacidad, la respuesta, y el contacto) y la variable de nivel de comunicación con los clientes.

Según Zehir y Narcikara (2016), reportó en el artículo que evaluó la calidad de servicio electrónico y sus efectos sobre la lealtad de los clientes; planteó como objetivo investigar si la calidad de servicio web de los mercados minoristas tiene efecto sobre el valor percibido por sus clientes y las intenciones de lealtad de los clientes, con la finalidad de atraer un número mayor de clientes. La metodología empleada fue: técnica de investigación encuesta compuesta de 42 preguntas y aplicada al azar a personas que hacen uso de sitios web de comercio electrónico, realizó un análisis correlacional y de regresión con el fin de evidenciar relaciones significativas entre las cuatro dimensiones de calidad de e- service quality: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema, privacidad y la calidad de servicio de recuperación electrónica.. Demostró en resultado que la relación entre calidad de servicio y la calidad de recuperación con valores percibidos e intenciones de lealtad es positiva. Concluyeron que los clientes valoran a los sitios web que mantienen su promesa, el énfasis en la privacidad y la prontitud en los pedidos dados en el sitio web tomando en cuenta la disponibilidad de los servicios post venta.

Arancibia, Leguina y Espinosa (2013); en el artículo que analizó las variables imagen y calidad de servicio y satisfacción del cliente; cuyo fin fue proponer un modelo de herramientas de apoyo a la dirección de distintos bancos respecto a la gestión de recursos, para lograr la fidelización del cliente. Aplicaron como metodología: constructo de encuesta

con la escala de 7 niveles de respuesta tipo Likert, población compuesta por 804 clientes y una muestra de 641 personas con cuentas corrientes en la banca chilena; procedieron con un análisis factorial confirmatorio, y para el constructo del modelo la aplicación de la metodología de ecuaciones estructurales. Obtuvieron como resultados que la eficiencia de la web sostiene un efecto positivo sobre la calidad percibida pero con poco impacto, caso contrario sobre la imagen ya que en ella presentó un fuerte impacto. Concluyeron entre otros aspectos que el factor determinante con más influencia entre la calidad percibida y la imagen es el capital humano.

Torres y Luna (2016) reportaron en el artículo que indagó de la percepción respecto a calidad de los servicios bancarios, cuyo objetivo de investigación fue valorar la calidad de los servicios ofrecidos por dos bancos en México. Emplearon como metodología; investigación aplicada (modelo SERVPERF), usaron como instrumento de investigación el cuestionario compuesto por 12 preguntas, evaluando las respuestas en una escala de 10 niveles tipo Likert, muestreo aleatorio simple. Obtuvieron como resultados que en base a las calificaciones de los encuestados la calidad de servicio de los bancos es alta. Concluyeron que los clientes valoran el ambiente físico del banco, elementos tangibles tanto como la seguridad y empatía, así mismo precisaron una observación respecto a la mejora de la fiabilidad por medio de la rapidez en la capacidad de respuesta.

Mohamed Abd-El-Salam, Yehia y El-Nahas (2013) en la investigación que estableció como propósito determinar la relación entre la imagen corporativa, reputación, calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Aplicaron como metodología, tipo de investigación empírica, técnica e instrumento de recolección de datos: encuesta y cuestionario. Obtuvieron como resultado que se denota una relación significativa entre las variables estudiadas, imagen corporativa, reputación y calidad de servicio que en consecuencia supone la satisfacción y lealtad del cliente. Concluyeron entre otros aspectos que tras la revisión de la literatura y obtención de resultados fuese oportuno para las organizaciones dar énfasis a la comprensión de las expectativas y necesidades del cliente.

### **1.2.2. Antecedentes Nacionales**

Antonio (2014), en el trabajo de investigación que estudió la influencia de la Calidad de servicio en la Imagen corporativa de una financiera, cuyo objetivo de estudio fue precisar si la calidad de servicio supone una influencia significativa en la imagen corporativa de la Empresa Compartamos Financiera. La metodología empleada supuso un diseño de investigación descriptiva transversal, el uso de la técnica de la encuesta, y aplicó los métodos inductivo, analítico y estadístico. Obtuvo como resultados que de un total 352 encuestados, 39% consideró la calidad de servicio brindada como buena; 7% muy buena; el 27% regular expresando su inconformidad con la actitud del personal. En relación con la imagen de la empresa, 44% indicó que la imagen de la empresa respecto a otras es buena, gracias a los beneficios y facilidades que ofrece; el 33% regular, y un 5% manifestó que es mala por inconvenientes que surgieron con el crédito. Concluyendo entre otros aspectos que se evidencia una aceptación favorable con la imagen y calidad de servicio de Compartamos Financiera, considerando la manifestación de los clientes en la intención de renovar un crédito.

Del Águila (2016), en su tesis de grado que informó respecto a las variables calidad de servicio e imagen corporativa de un municipio provincial; cuyo objetivo del estudio fue señalar la existencia de relación entre la Calidad de servicio y la Imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo. La metodología empleada supuso: investigación de tipo descriptivo- correlacional, diseño de investigación cuantitativa, transversal - no experimental de, y el uso de la técnica de encuesta. Expuso como resultado que se demuestra una relación positiva entre la Calidad del Servicio y la Imagen Corporativa; por lo que, mientras el nivel de la calidad del servicio percibido respecto a la Municipalidad varíe, la valoración sobre la imagen corporativa también presentará variaciones proporcionalmente directas. Concluyó entre otros aspectos que la calidad del servicio es esencial porque supone una relación directa sobre la imagen corporativa del Municipio.

Lobo (2016) en la tesis que abarcó las variables identidad visual e identificación institucional de sus estudiantes de una institución universitaria; propuso como objetivo de estudio comprobar la relación o ausencia de ella entre la identidad visual y la

identificación corporativa de los estudiantes de la institución de educación superior . Se aplicó la metodología: investigación tipo básica, diseño no experimental de corte transversal – correlacional. Explico extrajo como resultado que un 85% de los estudiantes de la UPU, manifestaron como bueno los elementos gráficos. Informó que la conclusión expuso que la identidad visual y los elementos gráficos poseen una relación significativa.

Padilla (2015) en la tesis que indicó como objetivo describir factores limitantes de acceso para los adolescentes a servicios de salud sexual y reproductiva en Yurimaguas, 2015. Hizo uso de la metodología: investigación no experimental descriptiva, considerando una población de un total de 763 adolescentes pertenecientes al 4° y 5° año de secundaria de tres instituciones distintas; se empleó la entrevista como medio de recolección de datos. Presentó como resultados que el tiempo empleado en el servicio de atención comprende un factor limitante para el acceso a los servicios de salud sexual. Concluyó entre otros aspectos que tanto la infraestructura, como el tiempo de atención suponen factores institucionales limitantes para el acceso al servicio de salud.

Paredes (2015), en la tesis que evaluó las variables gestión del personal de contacto y calidad del servicio en una discoteca, en la ciudad de Huamachuco; planteó como propósito demostrar la influencia de la gestión del personal de contacto sobre la calidad del servicio al cliente de la discoteca. Empleó como metodología, método deductivo – inductivo; diseño descriptivo transaccional de tipo correlacional – causal; técnica de recolección de datos: análisis documental, encuestas, observación directa y navegación por internet, y como instrumentos de recolección de datos: fichas, documentos de prensa, cuestionario, guía de observación y buscadores en línea. Obtuvo como resultados que existe relación directa entre las variables gestión de personal de contacto y calidad de servicio. Llegó a la siguiente conclusión, se confirmó la influencia de la variable gestión de calidad de servicio en la variable calidad de servicio al cliente.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Calidad de servicio electrónico**

##### **1.3.1.1 Teoría de la calidad total**

Ishikawa (citado por Vargas y De Vega, 2014) plasmó a través de 10 principios el logro de la calidad total, destacando las diferencias culturales para el éxito de la organización respecto a la calidad, razón por la que supone gran influencia en el mundo. Entre los que se destacan:

1. Para cualquier industria, el control de la calidad se trata de hacer lo que se tiene que hacer.
2. Si el control de calidad no presenta resultados no es control.
3. La capacitación es el inicio y término del .
4. El control de calidad evidencia lo mejor de cada colaborador.
5. En principio los pasos de control de calidad serán orientados a reconocer las exigencias de los consumidores y factores que incitan a consumir.
6. Anticipar potenciales problemas y quejas.
7. Las actividades relacionadas al control de calidad serán exitosas en cualquier lugar debido al vínculo con la humanidad.

##### **1.3.1.2 Teoría del control total de calidad**

Feigenbaum (como se cita en Dominguez, G., Dominguez, A, y Torres, 2016) estipuló a través de tres principios que llevarían a una organización al logro de la calidad por medio de sus resultados. Estos principios son:

1. Liderazgo de calidad: la planificación como base de la administración debe sostener un esfuerzo constante con hacia el logro de la calidad.
2. Tecnología de calidad moderna: supone involucrar a todo el personal hacia la resolución de problemas relacionados a la calidad.

3. Compromiso organizacional: capacitar y motivar asiduamente al equipo de trabajo encargado de la organización integrado a la calidad en la planeación.

### **1.3.1.3 Definición de e- service quality**

Colier y Bienstock (como se cita en Kandampully, 2012) afirmaron “la calidad del servicio electrónico se relaciona con las percepciones de los clientes sobre el resultado del servicio junto con las percepciones de recuperación en caso de que ocurra un problema”.

Fassnacht & Koese (citados por Kandampully, 2012) aseguraron es “el grado en que un servicio electrónico puede satisfacer de manera efectiva y eficiente las necesidades relevantes del cliente”.

Santos (como se cita en Kandampully, 2012) añadió es la “evaluación general y evaluación de la excelencia y calidad de las ofertas de servicios electrónicos del cliente en el mercado virtual”.

Para Swaid & Wigand (citados por Kandampully, 2012) “la calidad del servicio electrónico es una calidad de servicio superior en la web”.

Zeithaml *et. al.* (como se cita en Kandampully, 2012) comentó es “la medida en que un sitio web facilita la compra, la compra y la entrega eficientes y efectivas”.

### **1.3.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio electrónico**

#### **A. Apto para solicitar información**

Referida al hecho de brindar información de lo solicitado, dando respuesta a las interrogantes planteadas, y actualizando la información (Almajali, 2015).

### **Indicadores**

#### **1. Precisión**

Es definida como una cualidad característica que mide la capacidad de un instrumento que en distintas condiciones (operador, ambiente, entre otros) deben dar el mismo resultado (Granda y Mediavilla, 2015).

## **2. Disponibilidad**

Comprendida como el criterio de juicio respecto al tiempo en que un sistema que presta un servicio ha estado trabajando (Calvo, 2014).

### **B. Interacción**

Se interpreta como la capacidad del cliente para solicitar y recibir respuesta o información del sitio web que se visita, de manera individualizada (Almajali, 2015).

#### **Indicadores**

##### **1. Facilidad de contacto**

Resulta en la fuerza de trabajo que se empeña en hacer contacto y sintonía con el cliente, con el propósito de lograr una comunicación fluida y reducción de sus resistencias, de preferencia previo al inicio de la acción comercial (Pozueta, 2015).

##### **2. Tiempo de respuesta**

Del Pilar (2015) comentó es el “intervalo de tiempo en el que el servidor procesará la información del paquete de información y enviará la respuesta”.

### **C. Confianza**

Se resume a la seguridad y privacidad de la información que se ofrece en línea (Almajali, 2015).

#### **Indicadores**

##### **1. Seguridad**

La seguridad es implementada a una web como medio de protección de la información a través de mecanismos técnicos y establecimiento de normas de seguridad institucionales que resguarden toda información en formatos digitales (Miranda, 2006).

##### **2. Privacidad**

Privacidad es brindar y asegurar la protección de datos personales es también fundamental para forjar confianza en la innovación, así como aumentar la competitividad (Recio, 2016).



## **D. Atractivo del diseño**

Según Hudek & Vrcek (2006) “se refiere al grado en que el diseño del sitio web es atractivo para el usuario, que abarca tanto el diseño estético como el sistema de navegación de ese sitio web” (p.64).

### **Indicadores**

#### **1. Estética**

La estética es el resultado de la relación que involucra el proceso de percepción sensorial cuando hace uso de algún producto o recibe algún servicio (Nuñez, 2015).

#### **2. Diseño web**

“Es la planificación y el diseño de páginas de internet con la interacción de medios como textos, imágenes, vídeos, sonido y enlaces a otras páginas web” (Quilly, 2014).

#### **3. Intuitividad**

Para Hudek & Vrcek (2006) “Se refiere a cuán fácil es para el usuario dominar el uso de un sitio web en particular” (p. 64).

## **E. Innovación**

Atributo esencial en de las organizaciones. La innovación comprende ser originales, predecir los cambios o ejecutar una actividad económica distinta (Manfredi, 2015).

### **Indicadores**

#### **1. Creatividad**

Proceso mental en el que se involucran las condiciones exteriores y en especial el entorno organizativo (Álvarez y Gallego, 2013).

#### **2. Inconfundible**

Lara (2010) “Que no se puede confundir, que es reconocible entre los de su misma clase”.

## **F. Sustituto viable**

Hudek & Vrcek (2006) informaron “Se refiere al hecho de que un sitio web debe ser un reemplazo para el contacto físico entre el usuario y la empresa, al menos en algunas áreas” (p.64).

## **Indicadores**

### **1. Reemplazo**

La Real Academia Española define al reemplazo como la “sustitución que se hace de una persona o cosa por otra”.

### **2. Flujo de información**

Calvo (2015) comentó es “el movimiento de los objetos de información desde un punto de origen a un usuario en el tiempo”.

#### **1.3.2. Imagen Corporativa**

##### **1.3.2.1. Teoría de Gestalt**

La teoría Gestalt estipulada por Max Wertheimer, Kurt Koffka, Kurt Lewin y Wolfgang Köhler está basada en el principio de que las cosas se perciben formando un todo. Esta teoría es usada como recurso para el ámbito del marketing, en la publicidad, aplicarla supone conocer lo que la empresa ofrece y exponerla a través del correcto diseño de la imagen, forma, texto a fin de que se capte la atención del consumidor (Villagrán, 2014).

##### **1.3.2.2. Ley de Weber-Fechner**

Weber-Fechner (como se cita en Feldenkrais, Zemach, Beringer y Fernandez, 2014) estipula que existe una proporción constante entre la magnitud de un estímulo tal como sonido, luz, entre otros; y el cambio que debe ocurrir para que dicho estímulo sea percibido como distinto. Por lo tanto en tanto incrementa el estímulo en una persona, mayor es la necesidad de cambio para notar la diferencia lo mismo ocurre si el estímulo decrece entonces el cambio para la percepción es menos.

### **1.3.2.3. Definición de imagen corporativa**

La imagen corporativa establece como objetivo influir en la mente del público para poder evaluar si la asociación entre nombre o logo resulta positiva o negativa (García, 2017).

La imagen corporativa es el reflejo de lo que una organización transmite a las personas que interactúan con ella y que accede que relacionen ciertos valores a la empresa (Ormeño, Sanz y Valverde, 2018).

La imagen corporativa resulta en la percepción de las personas con respecto a una empresa en específico, es decir, si lo que transmite la empresa guarda relación con el ideario de valores (Rojo, 2017).

La imagen corporativa comprende que una organización suponga percepciones (racional y emocionalmente) significativas, sobre las demás (Meza, 2018).

La imagen corporativa es un factor importante que las compañías poseen a su alcance para hacer transmitir a su público su misión y el por qué son distintos de la competencia (García, 2015).

### **1.3.2.4. Dimensiones de imagen corporativa**

#### **A. Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa es el conjunto de acciones designadas para la difusión de la actividad que realiza la entidad hacia el público, con el fin de exponer una imagen transparente y confiable (Alba, s.f.).

#### **Indicadores**

##### **1. Branding**

Franco (2017) argumentó que “incluye aquellas actuaciones que pretenden transmitir al público los beneficios de una determinada marca” (p. 71).

## **2. Lobbying**

International Business Publications (2015) estipula que el lobbying es “el acto de intentar influir en las decisiones tomadas por los funcionarios del gobierno. Es realizado por muchos tipos de asociaciones de personas y grupos de interés” (p.8).

## **3. Comunicación Financiera**

Fija su punto de acción en el análisis económico de la organización, que se ve afectada o beneficiada por la situación económica del exterior (Franco, 2017).

## **B. Presentación de productos**

La presentación del producto mediante empaques, cajas o envases suponen gran influencia sobre las decisiones de compra y/o consumo de los clientes (García, 2015).

## **Indicadores**

### **1. Obras públicas**

Una obra pública es grupo de actividades materiales tales como reconstrucción, renovación. Recibiendo tal denominación ya que tienen como fin satisfacer las necesidades de la comunidad (Gallardo, 2017).

### **2. Servicios públicos**

Conjunto de actividades que una institución pública o privada ejecuta con el propósito de proveer a otras personas prestaciones, que hagan más fácil ejercer su derecho a tener una vida digna (Atehortua, 2014).

## **C. Identidad corporativa**

La identidad corporativa resulta del conjunto conformado por la identidad verbal (identificación con el nombre) y la identidad visual (el logotipo de la empresa)(Gonzales, 2016).

## **Indicadores**

### **1. Logotipo corporativo**

Pintado (2013) afirmó el logotipo corporativo es un “elemento fundamental para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa”(p.28).

### **2. Colores corporativos**

Son la diversidad de colores usados para incrementar la percepción en relación a la empresa, fomentando a través de ella la identidad y comunicando la personalidad de la organización (Fernandez, 2017).

### **3. Iconos corporativos**

Elementos visuales cuya utilidad resulta en ser atractivo para identificar a una empresa o marca (Carmona, 2013).

## **D. Acceso a los servicios**

Para servicios públicos el acceso a los servicios puede considerarse como un indicador de rendimiento de la administración pública, ya que evidencia la capacidad de determinar con precisión las distintas necesidades (Instituto Nacional de Administración Pública [INAP], 2013).

## **Indicadores**

### **1. Usabilidad**

Término usado para definir la relación de facilidad de uso y facilidad de aprendizaje con la que se puede hacer uso de un producto o servicio (Pintos, 2014).

### **2. Tiempo necesario**

Intervalo de tiempo transcurrido desde que el cliente solicita atención por primera vez hasta que la empresa lo atiende (Martín y Díaz, 2016).

### **3. Formulación de quejas**

Establecidas en relación al funcionamiento del servicio que presta una empresa y que surgen por lo general a raíz de irregularidades o deficiencias que el cliente observa en funcionamiento de la organización (Fernandez R. y Fernandez V., 2017).

## **E. Personal de contacto**

Pavón (2012) manifestó que “el personal de contacto debe estar especializado según las funciones a desempeñar. Debe manejar tanto el soporte físico como las relaciones con los clientes. La especialización evita pérdidas económicas y reduce el tiempo de espera a los clientes”.

## **Indicadores**

### **1. Accesibilidad**

La accesibilidad se refiere a la facilidad de acceso a una página web en distintas condiciones (Pintos, 2015).

### **2. Asesoramiento**

W. Dyer y Vriend (2016) afirmó “el asesoramiento es un asunto serio, que el asesor sabe lo que tiene que hacer y ambas partes tienen responsabilidades concretas”.

#### **1.3.3 Otras teorías relacionadas.**

##### **1.3.3.1. Gobierno Electrónico.**

El Gobierno Electrónico puede ser considerado como la adopción de tecnologías de la información y comunicación para entidades públicas o privadas que en sus procesos administran diversos asuntos relacionados al Estado (Cárdenas y Vergara, 2017).

#### **1.4 Formulación del problema**

##### **1.4.1. Problema general.**

¿Cuál es la relación entre e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018?

### **1.4.2 Problemas específicos.**

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre e- service quality y la identidad corporativa de la Municipalidad de Los Olivos, 2018?
- d) ¿Cuál es la relación que existe entre e- service quality y el acceso de los servicios de la Municipalidad de Los Olivos, 2018?
- e) ¿Cuál es la relación que existe entre e- service quality y el personal de contacto de la Municipalidad de Los Olivos, 2018?
- f) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientados a e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018?

### **1.5. Justificación del tema**

#### **1.5.1. Justificación teórica**

La presente investigación contrastó en base a los resultados obtenidos, información relacionada a las variables con el fin de sentar una base confiable para futuras investigaciones. Al respecto existen pocas investigaciones dedicadas al estudio de la relación de la e- service quality y a imagen corporativa por lo que será además conveniente para fomentar más estudios que involucren estas variables.

Supone una investigación con justificación teórica aquella que establece como fin fomentar reflexión y debate académico respecto al conocimiento existente, cuando se pretende comparar una teoría, contrastar resultados o formar epistemología del conocimiento existente (Saenz, Gorjón, Gonzalo y Díaz, 2013).

#### **1.5.2. Justificación metodológica**

La presente investigación aplicó la siguiente metodología: método hipotético – deductivo, diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional y tipo aplicada y técnica; tipo de muestreo por conveniencia, instrumento de recolección de

datos: encuesta diseñada y compuesta por 6 dimensiones asociadas a la variable e- service quality y 5 asociadas a la variable imagen corporativa; también se realizó el análisis de datos a través del programa Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS. La metodología usada tiene validez y confiabilidad para su uso en futuras investigaciones.

Es la justificación metodológica aquella que plantea un método o estrategia innovadora para el fomento de conocimiento legítimo y fiable (Saenz, Gorjón, Gonzalo y Díaz, 2013).

### **1.5.3. Justificación práctica**

La investigación conforme con los objetivos de estudio y los resultados que fueron obtenidos; permitieron diseñar y proponer un plan para el cambio en el que se detallan estrategias con el fin de dar solución a los problemas encontrados.

Una investigación comprende justificación práctica cuando esta supone proponer estrategias con el propósito de dar resolución a problemas encontrados durante el desarrollo de la misma (Saenz, Gorjón, Gonzalo y Díaz, 2013).

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General.**

**HG:**Existe relación entre e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas.**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.

**H<sub>1</sub>:**Existe relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.



**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre e- service quality y la identidad corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre e- service quality y la identidad corporativa de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre e- service quality y el acceso de los servicios de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.

**H<sub>4</sub>:** Existe relación entre e- service quality y el acceso de los servicios de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre e- service quality y el personal de contacto de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.

**H<sub>5</sub>:** Existe relación entre e- service quality y el personal de contacto de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre e- service quality y el personal de contacto de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general.**

Determinar la relación entre e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

- a) Determinar relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.

- b) Determinar la relación entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.
- c) Determinar la relación entre e- service quality y la identidad corporativa de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.
- d) Determinar la relación entre e- service quality y el acceso de los servicios de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.
- e) Determinar la relación entre e- service quality y el personal de contacto de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.
- f) Proponer un plan de estrategias orientadas e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de Investigación**

#### **2.1.1. Método**

La metodología fue hipotético- deductivo porque a partir de la creación de hipótesis se analizó mediante deducciones y en comparación con los datos disponibles a fin de proponer solución a los problemas encontrados.

El método hipotético–deductivo se fundamenta en plantar hipótesis como supuestas soluciones a un problema establecido y contrastar con los datos que se tienen a disposición si es o no acorde con las hipótesis emitidas (Cegarra, 2012).

El enfoque de investigación fue cuantitativo ya que se basó en datos numéricos para la recolección de datos y análisis estadístico, con el propósito de validar las hipótesis.

El enfoque cuantitativo comprende procesos en los que a raíz de una idea se generan interrogantes y se crea un constructo teórico para posteriormente determinar hipótesis, evaluarlas y medirlas a través del análisis estadístico, siendo este reflejado en la presentación de resultados (Domínguez, 2015).

#### **2.1.2. Nivel**

El nivel de investigación fue descriptivo porque a través de las dimensiones se pretendió la descripción de las variables en estudio; y correlacional porque se estableció como objetivo determinar la relación existente entre las variables de estudio.

Los estudios de nivel descriptivo busca medir, recolectar información de manera independiente o en conjunto de las variables de investigación, mientras que los estudios de alcance correlacional tienen como objeto determinar la relación o grado de asociación existente entre dos a más conceptos, categorías, variables en un contexto determinado.(Sampieri, Fernandez y Baptista, 2010).

La investigación fue tecnológicaya que tras el estudio de las variables,propone estrategias de mejora en relación a ellas.

La investigación tecnológica no pretende generar nuevos teoremas o leyes sino que sobre descubrimientos ya antes realizados proponer la reconstrucción de procesos (Bello [como se citó en Aquiahuatl, 2015]).

### **2.1.3. Tipo**

La investigación fue de tipo aplicada porque se buscó dar solución a un problema establecido para un momento específico.

La investigación aplicada supone el conjunto de actividades que como propósito establecerevelar o aplicar conocimientos nuevos, que puedan efectuarse tanto en productos como en procesos (Cegarra, 2012).

Es además tipo tecnológica ya que por medio de la investigación aplicada establece soluciones ante determinados problemas pertenecientes a un proceso en un servicio o productivo (Bermudez y Rodriguez, 2013).

### **2.1.4. Diseño**

La investigación es no experimental de corte transversal porque no se manipulan las variables de estudio, y de corte transversal porque los datos serán tomados en un solo momento.

En la investigación no experimental no es posible manipular, tener control directo o influir sobre las variables; por otro lado los diseños de investigación transversalse caracterizan por recolectar datos en un tiempo único y específico (Sampieri, Fernandez y Baptista, 2010).

## 2.2. Variables, operacionalización

### 2.2.1. Variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables de investigación*

<b>VARIABLES</b>	
Variable 1	E – Service quality
Variable 2	Imagen corporativa

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.2.2. Operacionalización de variables

A continuación se expone en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de las variables de estudio

**Tabla 2.2.2.1**

*Cuadro de operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	
<b>E-SERVICE QUALITY</b>	Colier y Bienstock (como se cita en Kandampully, 2012) afirmaron “la calidad del servicio electrónico se relaciona con las percepciones de los clientes sobre el resultado del servicio junto con las percepciones de recuperación en caso de que ocurra un problema”.	La variable 1 (e-service quality) se midió mediante las dimensiones: apto para solicitar información, interacción, confianza, atractivo del diseño, innovación y sustituto viable, se elaboró un cuestionario de 14 ítems.	APTO PARA SOLICITAR INFORMACIÓN	PRECISIÓN	1, 2			
				DISPONIBILIDAD	3			
				FACILIDAD DE CONTACTO	4			
			INTERACCIÓN	TIEMPO DE RESPUESTA	5		1=	
			CONFIANZA	SEGURIDAD	6		TOTALMENTE DESACUERDO	
				PRIVACIDAD	7		2=	
				ESTETICA	8		DESACUERDO	
			ATRACTIVO DEL DISEÑO	DISEÑO WEB	9		3=	ORDINAL
				INTUITIVIDAD	10		4=	
				CREATIVIDAD	11		DE ACUERDO	
			INNOVACIÓN	INCONFUNDIBLE	12		5=	
				REEMPLAZO	13		TOTALMENTE DE ACUERDO	
					14			
			SUSTITUTO VIABLE	FLUJO DE INFORMACIÓN				

**IMAGEN CORPORATIVA**

García (2017) argumentó “La imagen corporativa tiene como finalidad influir en la mente del público si la asociación que hacen con un nombre o un logo es positiva o negativa” (p.11).

La variable 2 (imagen corporativa) se midió mediante las dimensiones, comunicación corporativa, presentación de productos, identidad corporativa, acceso a los servicios y personal de contacto; se elaboró un cuestionario de 13 ítems.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA	BRANDING	15	
	LOBBYNG	16	
	COMUNICACIÓN FINANCIERA	17	
PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS	OBRAS PÚBLICAS	18	
	SERVICIOS PUBLICOS	19	1= TOTALMENTE DESACUERDO
	LOGOTIPO CORPORATIVO	20	2= DESACUERDO
IDENTIDAD CORPORATIVA	COLORES CORPORATIVOS	21	3= INDIFERENTE
	ICONOS CORPORATIVO	22	4= DE ACUERDO
	USABILIDAD	23	5= TOTALMENTE DE ACUERDO
ACCESO A LOS SERVICIOS	TIEMPO NECESARIO FORMULACIÓN DE QUEJAS	24	
		25	
PERSONAL DE CONTACTO	ACCESIBILIDAD	26	
	ASESORAMIENTO	27	

ORDINAL

**Fuente:** Elaboración propia

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

La investigación consideró a una población conformada por 2 600 contribuyentes (persona natural y jurídica) registrados en la plataforma web de la Municipalidad del Distrito de Los Olivos y que han realizado pagos en línea a través de ese medio. Datos obtenidos del municipio del distrito, oficina de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

### **2.3.2. Muestra**

La muestra ascendió a 40 contribuyentes personas jurídicas en un radio de 2 km alrededor de la Municipalidad distrital de Los Olivos, que han hecho uso de la plataforma como medio de pago de tributos municipales.

### **2.3.3. Muestreo**

Se hizo uso del muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la dificultad de acceso a la base de datos de los contribuyentes que hacen uso de la plataforma virtual como medio de pago de la Municipalidad de Los Olivos, considerando así 40 encuestados con un nivel educativo y cultural medio – alto.

La muestra por conveniencia es aquella en la que los elementos son seleccionados por la oportunidad de contacto y dicha selección realizada por el entrevistador (Loureiro, 2015).

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica**

La técnica que empleada para la recolección de datos fue la encuesta, técnica que permite la recolección de información por medio de respuestas dadas por las personas a encuestar en consecuencia de preguntas formuladas por el investigador.



La encuesta permite recolectar información organizada, resulta útil para el contraste de hipótesis, y descripción de un tema en específico (Alvira, 2011).

## 2.4.2 Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos es el cuestionario. Se expuso un cuestionario compuesto por un total de 27 preguntas, 14 que corresponden a la variable e- service quality, y 13 preguntas correspondientes a la variable imagen corporativa; fue dirigido a contribuyentes dueños o jefes de una empresa, en el distrito de Los Olivos que hayan hecho uso del servicio electrónico pagos de tributos en línea.

Un cuestionario es aquel instrumento que agrupa preguntas que guardan relación con la o las variables a medir (Guevara, 2017).

**Tabla 2.4.2.1**

*Estructura dimensional de las variables de estudio*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Item</b>
<b>E- service quality</b>	Apto para solicitar información	1-3
	Interacción	4-5
	Confianza	6-7
	Atractivo del diseño	8-10
	Innovación	11-12
	Sustituto viable	13-14
<b>Imagen Corporativa</b>	Comunicación corporativa	15-17
	Presentación de productos	18-19
	Identidad Corporativa	20-22
	Acceso a los servicios	23-25
	Personal de contacto	26-27

*Fuente:* Elaboración propia

De la misma manera la encuesta aplicó la escala de Likert, misma que estuvo compuesta por cinco categorías: Totalmente desacuerdo, Desacuerdo, Indiferente, Acuerdo y Totalmente de acuerdo; mediante dicha escala se midieron las reacciones de los sujetos en investigación, en la siguiente tabla se evidencia de manera organizada:

**Tabla 2.4.2.2.***Categorías en la escala de Likert*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>Inicial</b>
<b>1</b>	Totalmente desacuerdo	TD
<b>2</b>	Desacuerdo	D
<b>3</b>	Indiferente	I
<b>4</b>	Acuerdo	A
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo	TA

*Fuente:*Elaborado en base a Díaz y Luna (2015).**1.4.3 Validez del instrumento**

La investigación con el fin de certificar la validez del instrumento; fue sujeto a juicio de tres expertos en materia y metodología, quienes evaluaron a detalle la carta de validación presentada, en respuesta los resultados se mostraron a favor considerándolo aplicable, razón por la que se dio continuación a la investigación.

Guevara expuso “la validez del contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mida” (2017).

A continuación, la Tabla 2.4.3.1 muestra detalladamente a los expertos que evaluaron y calificaron el instrumento de investigación:

**Tabla 2.4.3.1***Validación de expertos*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Observación</b>	<b>Especialidad</b>
Experto 1	MSc. Liliana Petronila Mairena Fox	Existe suficiencia	Investigador
Experto 2	Dr. Teodoro Carranza Estela	Existe suficiencia	Investigador
Experto 3	Mg. Carlos Antonio Casma Zarate	Existe suficiencia	Investigador

*Fuente:* Elaboración propia.

### 1.5.4 Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad, determinada con el coeficiente de alfa de Cronbach, se hizo uso del programa estadístico SPSS. Por lo que el instrumento de recolección de datos fue usado en una prueba piloto, el cual fue aplicado a 32 personas. A continuación se expone el resumen de procesamiento de datos en la Tabla 2.4.4.1.

**Tabla 2.4.4.1.**

*Resumen de procesamiento de datos*

		E- Service Quality		Imagen Corporativa	
		N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	32	100%	32	100%
	<b>Perdidos</b>	0	0%	0	0%
	<b>Total</b>	32	100%	32	100%

**Fuente:** Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

De la misma manera, se exhibe en la Tabla 2.4.4.2 el estadístico de fiabilidad y en la siguiente Tabla 2.4.4.3. se presenta la escala de medidas para la evaluación de el coeficiente alfa de Cronbach:

**Tabla 2.4.4.2.**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,843	27

**Fuente:** Elaborado en base a los resultados de SPSS 22

**Tabla 2.4.4.3**

*Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach*

<b>Valor</b>	<b>Nivel de fiabilidad</b>
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

**Fuente:**Elaborado en base a Arcos y Castro (2009).

Los resultados de confiabilidad obtenidos del cuestionario de service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos reflejó un valor de 0,843; resultado que se ubicó en el intervalo 0,8 a 0,9 determinando que se tuvo un nivel de fiabilidad bueno.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Método estadístico: se hizo uso del programa Microsoft Excel, y el programa estadístico SPSS 22 para la presentación y análisis de resultados.

El método estadístico comprende un conjunto de pasos que son empleados para extraer el máximo de información y analizarlos a fin de resumirlos en valores individuales (Ruiz, 2000).

Método descriptivo: se realizó la descripción y análisis de los resultados con el fin de determinar si las variables de estudio se relacionan entre sí.

El método descriptivo describe la representación gráfica de los resultados presentados mediante gráficos, o tablas (Ruiz, 2000).

Método inferencial: se hizo uso del programa estadístico SPSS para el procesamiento de datos, el que se evidencia en el análisis de contraste de hipótesis para la obtención de las conclusiones respecto al problema planteado.

El método inferencial implica el análisis de datos numerosos con el objeto de ser usado para hacer generalizaciones (Ruiz, 2000).

## **2.7. Aspectos éticos**

El presente proyecto de investigación comprende aspectos éticos como:

- A. Respetar la autenticidad y autoría de los artículos de investigación, tesis, libros, revistas e informes utilizados en el desarrollo y evidenciados en las citas textuales como refiere el Manual de referencias APA.
  
- B. Anonimidad y libre participación, se respetó el derecho de reserva de datos personales de los encuestados.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Prueba de normalidad

Si  $N < 50$  entonces se usa la prueba de Shapiro - Wilk.

**H<sub>0</sub>:** Los datos poseen una distribución normal (datos paramétricos).

**H<sub>1</sub>:** Los datos no poseen una distribución normal (datos no paramétricos).

#### Regla de decisión

Si el valor de Sig.  $< 0,05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

Si el valor de Sig.  $> 0,05$ , entonces se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

Se realizó la prueba mediante el programa estadístico SPSS v.23, con una muestra de 40 encuestados, el que arrojó como resultado el que se presenta a continuación en la Tabla 3.1.1:

**Tabla 3.1.1**

*Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk*

	<b>Estadístico</b>	<b>Gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>E – Service Quality</b>	,752	40	,000
<b>Imagen Corporativa</b>	,834	40	,000

**Fuente:** Elaborado en base a los resultados de SPSS 22

#### Interpretación

##### Variable 1: E- service quality

La Tabla 3.1.1 exhibe como resultado de la variable e- service quality con un valor de Sig. de 0,000; razón por la que se rechaza la H<sub>0</sub> (hipótesis nula) y en consecuencia se acepta la H<sub>1</sub> (hipótesis alterna), no posee una distribución normal y se considera la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

## Variable 2: Imagen Corporativa

La Tabla 3.1.1 exhibe como resultado de la variable imagen corporativa con un valor de Sig. de 0,000; razón por la que se rechaza la  $H_0$  (hipótesis nula) y en consecuencia se acepta la  $H_1$  (hipótesis alterna), no posee una distribución normal y se considera la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

### 3.2. Análisis de los resultados estadísticos

#### 3.2.1 Resultados por dimensión

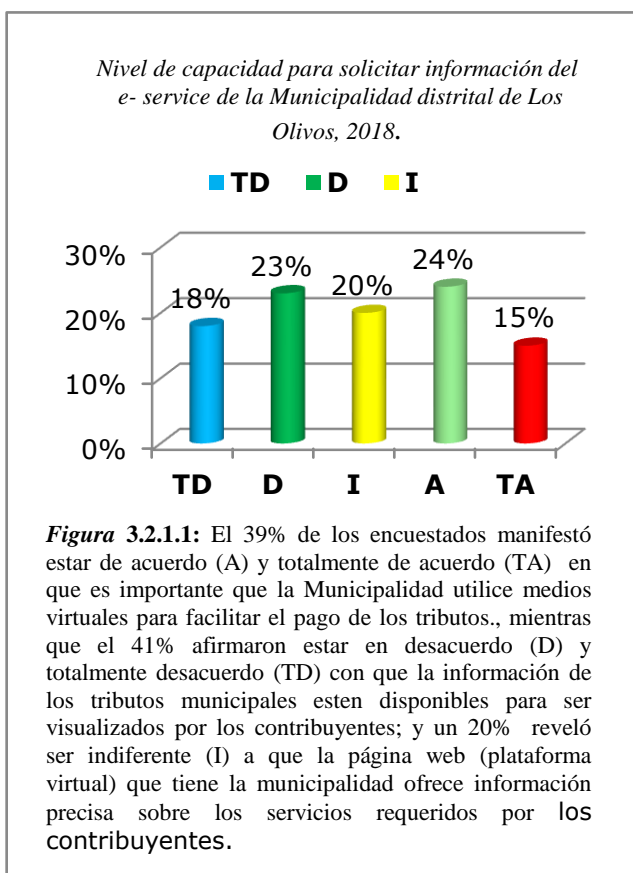
A continuación, en la Tabla 3.2.1.1.a expone nivel de capacidad para solicitar información del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.1 presenta gráficamente el nivel de capacidad para solicitar información del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad para solicitar información, y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el e-service mediante la capacidad para solicitar información:

##### Tabla 3.2.1.1.a

*Nivel de capacidad para solicitar información del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
APTO PARA SOLICITAR INFORMACIÓN	22	27	24	29	18	120
	18%	23%	20%	24%	15%	100%

*Fuente:*Elaboración propia basado en el procedimiento de la encuesta



## Análisis

Aquí se evidencia que el 39% de encuestados consideran es importante que la Municipalidad utilice medios virtuales para facilitar el pago de los tributos. La precisión es definida como una cualidad característica que mide la capacidad de un instrumento que en distintas condiciones (operador, ambiente, entre otros) deben dar el mismo resultado (Granda y Mediavilla, 2015). Si la plataforma virtual de la Municipalidad distrital de Los Olivos ofrece información exacta de los servicios ofrecidos, entonces, resultará más apto para la solicitud de

información a través del medio electrónico, logrando así que el 39% de los contribuyentes que manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la Municipalidad utilice medios virtuales para facilitar el pago de tributos, incrementa hasta lograr el 100%. En el mediano plazo 20% reveló ser indiferente a acogerse a las estrategias que se proponen, y un 41% expuso estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo en hacerlo en un largo plazo.



**Tabla 3.2.1.1.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad para solicitar información*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
20%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	20% POCO ESFUERZO	0,20
23%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	43% REGULAR ESFUERZO	0,43
18%	TOTALMENTE DESACUERO	LARGO PLAZO	61% MAYOR ESFUERZO	0,61

*Fuente:*Elaboración propia basada en el procesamiento de datos

**Tabla 3.2.1.3.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar la e- service quality a través de la capacidad para solicitar información.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Apto para solicitar información, refiere el hecho de brindar información de lo solicitado, dando respuesta a las interrogantes planteadas, y actualizando la información (Almajali, 2015).	
<b>REESTRUCTURAR LA ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EXPUESTA EN LA PLATAFORMA VIRTUAL</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>20% INDIFERENTE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Someter a evaluación mediante una reunión, la exposición de información actual disponible y la facilidad de comprensión de la misma, tanto como su importancia.</li> <li>Reorganizar la información por orden de relevancia para el contribuyente.</li> <li>Diseñar na nueva estructura de información a exponer en la plataforma virtual.</li> <li>Analizar el rendimiento de la nueva organización mediante encuestas en línea.</li> </ol>	<p>Fotos y grabaciones Capturas de pantalla</p> <p>Bocetos Cuestionario</p>
<b>DISEÑAR EL ICONO DE PAGOS EN LÍNEA</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>23% DESACUERDO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Elaborar bocetos que plasmen nuevas ideas de diseño del icono de pagos.</li> <li>Designar la elección del icono a un profesional especialista en marketing.</li> <li>Presentar la propuesta de rediseño del icono a la Subgerencia de Imagen Institucional para la aprobación y publicación de esta.</li> </ol>	<p>Fotos Fotos Cargo de documento presentado a Subgerencia.</p>

---

**18%**  
**TOTALMENTE**  
**DESACUERDO**

**DIVIDIR Y REUBICAR EL BOTON DE NAVEGACIÓN REFERIDO A LA INFORMACIÓN  
DE TRIBUTOS MUNICIPALES Y PAGOS EN LÍNEA**

---

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
1. Diseñar un icono para el acceso a la información de los tributos municipales.	Boceto
2. Elaborar el rediseño de la barra de menú presentada en la portada de la plataforma virtual.	Boceto Copia del documento
3. Elaborar una propuesta de cambio en la organización de la barra de menú de la portada de la plataforma.	presentado

---

**39%**  
**ACUERDO**  
+  
**TOTALMENTE**  
**DE ACUERDO**

**ALIADOS**

---

*Fuente:*Elaboración propia

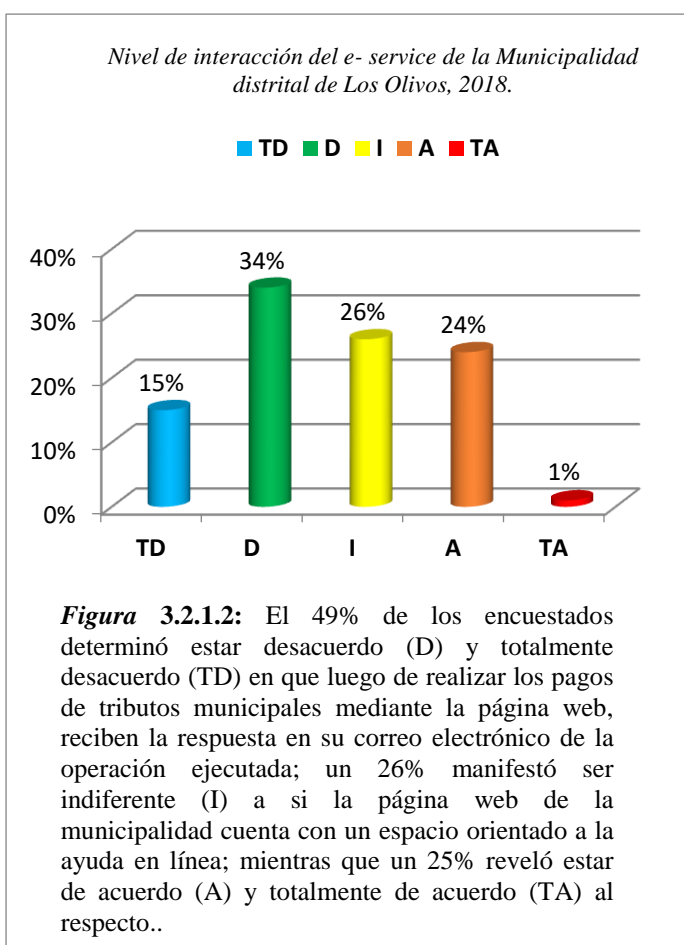
A continuación, en la Tabla 3.2.1.2.a expone nivel de interacción del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.2 presenta gráficamente el nivel de interacción del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Tabla 3.2.1.2.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de interacción, y la Tabla 3.2.1.2.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el e- service mediante la interacción:

**Tabla 3.2.1.2.a**

*Nivel de interacción del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.*

ITEMS		TD	D	I	A	TA	TOTAL
INTERACCIÓN		12	27	21	19	1	80
		15%	34%	26%	24%	1%	100%

**Fuente:**Elaboración propia basado en el procedimiento de la encuesta



### Análisis

Se muestra que el 25% de encuestados determinó que la página web de la Municipalidad cuenta con un espacio orientado a la ayuda en línea. La facilidad de contacto resulta en la fuerza de trabajo que se empeña en hacer contacto y sintonía con el cliente, con el propósito de lograr una comunicación fluida y reducción de sus resistencias, de preferencia previo al inicio de la acción comercial (Pozueta, 2015).

Si se refuerza en la página web de la Municipalidad la comunicación fluida a través del espacio de ayuda en línea, como consecuente el 25%

de los encuestados que manifestaron la página web de la Municipalidad cuenta con un espacio orientado a la ayuda en línea alcance un 100%.

En el corto plazo, 26% manifestó ser indiferente a acogerse a estrategias propuestas, en el mediano plazo 34% reveló estar en desacuerdo, y un 15% expusieron estar totalmente desacuerdo con hacerlo a un largo plazo.

**Tabla 3.2.1.2.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de la interacción*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO		EVENTO ESPERADO
			PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		
26%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	26%	POCO ESFUERZO	0,26
34%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	60%	REGULAR ESFUERZO	0,60
15%	TOTALMENTE DESACUERO	LARGO PLAZO	75%	MAYOR ESFUERZO	0,75

**Fuente:**Elaboración propia basada en el procesamiento de datos

**Tabla 3.2.1.2.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar la interacción a través del e- service.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	La interacción se interpreta como la capacidad del cliente para solicitar y recibir respuesta o información del sitio web que se visita, de manera individualizada (Almajali, 2015).	
	<b>NOTIFICAR MEDIANTE CORREO ELECTRONICO LOS PLAZOS DE PAGO DE TRIBUTOS</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
<b>26% INDIFERENTE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar una base de datos con los correos de los contribuyentes registrados en la plataforma virtual de la Municipalidad.</li> <li>2. Establecer un cronograma de fechas previas al vencimiento del plazo de pago para enviar los correos.</li> <li>3. Designar a un responsable del contacto por correo electrónico para el envío de notificaciones y resolución de dudas del contribuyente al respecto.</li> </ol>	<p>Documento virtual.</p> <p>Cronograma físico.</p> <p>Análisis del puesto.</p>
	<b>EMITIR UN COMPROBANTE VIRTUAL DE PAGO</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
<b>34% DESACUERDO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Designar un grupo de trabajo perteneciente a la Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación para la asunción de responsabilidades al respecto.</li> <li>2. Seleccionar a un proveedor confiable que cumpla con los requisitos necesarios para la eficacia en la emisión de los comprobantes electrónicos.</li> <li>3. Elaborar un flujo de comunicación entre las áreas de TIC, recaudación, finanzas y administración; para el correcto manejo de la información financiera.</li> </ol>	<p>Descripción de funciones</p> <p>Contrato</p> <p>Documento virtual</p>

<b>IMPLEMENTAR LA OPCIÓN DE NOTIFICACION DE PAGO VIA MENSAJE DE TEXTO</b>		
<b>15% TOTALMENTE DESACUERDO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
	1. Añadir un botón con la opción de notificación de pago via mensaje de texo.	Captura de pantalla
	2. Elaborar una base de datos con los números telefónicos de los contribuyentes.	Documento virtual
	3. Seleccionar un proveedor de software de una empresa de servicios de telecomunicaciones.	Contrato
<b>25% ACUERDO + TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>ALIADOS</b>	

**Fuente:**Elaboración propia

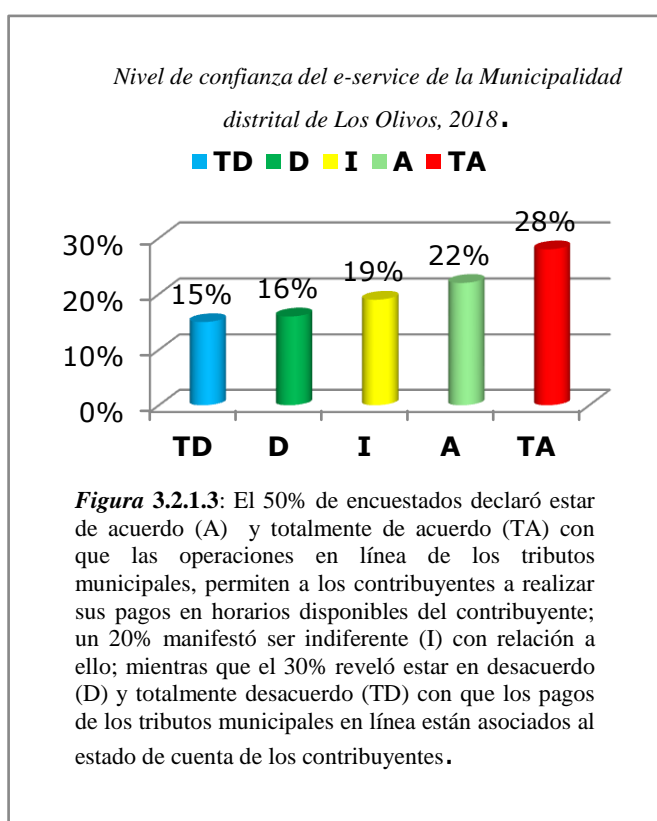
A continuación, en la Tabla 3.2.1.3.a expone nivel de confianza del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.3 presenta gráficamente el nivel de confianza del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Tabla 3.2.1.3.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de la confianza, y la Tabla 3.2.1.3.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el e- service mediante la confianza:

**Tabla 3.2.1.3.a**

*Nivel de confianza del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
CONFIANZA	12	13	15	18	22	80
	15%	16%	19%	22%	28%	100%

**Fuente:**Elaboración propia basado en el procedimiento de la encuesta



### Análisis

El 50% de encuestados reveló estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las operaciones en línea de los tributos municipales permiten a los contribuyentes realizar sus pagos en horarios disponibles del contribuyente. La seguridad es implementada a una web como medio de protección de la información a través de mecanismos técnicos y establecimiento de normas de seguridad institucionales que resguarden toda información en formatos digitales (Miranda, 2006).



La seguridad de datos también protege los datos de una posible corrupción.” Si se fortalece las medidas de protección y privacidad de datos de los contribuyentes registrados en la plataforma virtual, permitiendo que incremente la confianza y con ello el número de contribuyentes registrados en la página; siendo un 50% los encuestados que manifestaron que las operaciones en línea de los tributos municipales permiten a los contribuyentes realizar sus pagos en horarios disponibles del contribuyente, y esto aumente hasta lograr un 100%. A corto plazo, 19% expuso ser indiferente a acogerse a estrategias planteadas, en un mediano plazo 16% expresó estar desacuerdo y un 15% totalmente desacuerdo.

**Tabla 3.2.1.3.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de la confianza*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
19%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	19%	POCO ESFUERZO	0,19
16%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	35%	REGULAR ESFUERZO	0,35
15%	TOTALMENTE DESACUERO	LARGO PLAZO	50%	MAYOR ESFUERZO	0,50

**Fuente:**Elaboración propia basada en el procesamiento de datos

**Tabla 3.2.1.3.c***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para el incremento de confianza en el e- service.*

<b>TEORIA</b>		
<b>100%</b>	La confianza se resume a la seguridad y privacidad de la información que se ofrece en línea (Almajali, 2015).	
<b>CREAR UN ESPACIO ORIENTADO A LA VISUALIZACIÓN DEL ESTADO DE CUENTA DEL CONTRIBUYENTE</b>		
<b>19%</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>INDIFERENTE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar la organización de la información a exponer en un nuevo espacio en la ventana de pagos en línea.</li> <li>2. Diseñar una estructura interactiva para el acceso a la información del estado de cuenta.</li> <li>3. Ubicar el icono de estado de cuenta dentro de la ventana de ejecución de pagas.</li> </ol>	<p>Boceto</p> <p>Boceto</p> <p>Captura de pantalla</p>
<b>EXPONER LAS POLITICAS DE SEGURIDAD Y PRIVACIDAD DE LA PLATAFORMA WEB</b>		
<b>16%</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>DESACUERDO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitar la autorización a la Subgerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación de acceso a los documentos de políticas de seguridad y privacidad de la plataforma web de la Municipalidad.</li> <li>2. Solicitar la autorización de la Subgerencia de TIC y la Gerencia Municipal para la exposición de las políticas de seguridad y privacidad en la plataforma web.</li> <li>3. Diseñar la estructura y organización de la información a presentar virtualmente.</li> </ol>	<p>Cargo de documento de solicitud</p> <p>Cargo de documento de solicitud</p> <p>Documento de aprobación y bocetos.</p>

---

**ELABORAR UN DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO DE LAS POLÍTICAS DE PRIVACIDAD Y SEGURIDAD PARA LA CREACIÓN Y USO DEL SERVICIO DE PAGOS EN LÍNEA**

---

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
<b>15% TOTALMENTE DESACUERDO</b>	1. Diseñar la organización de la información a exponer por orden de relevancia.	Boceto
	2. Establecer como ventana emergente el documento de consentimiento previo a la creación de una cuenta como contribuyente.	Captura de pantalla Captura de pantalla
	3. Solicitar el consentimiento del contribuyente para dar continuación al proceso	

---

<b>50% ACUERDO</b>	<b>ALIADOS</b>
+	
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	

---

*Fuente:*Elaboración propia

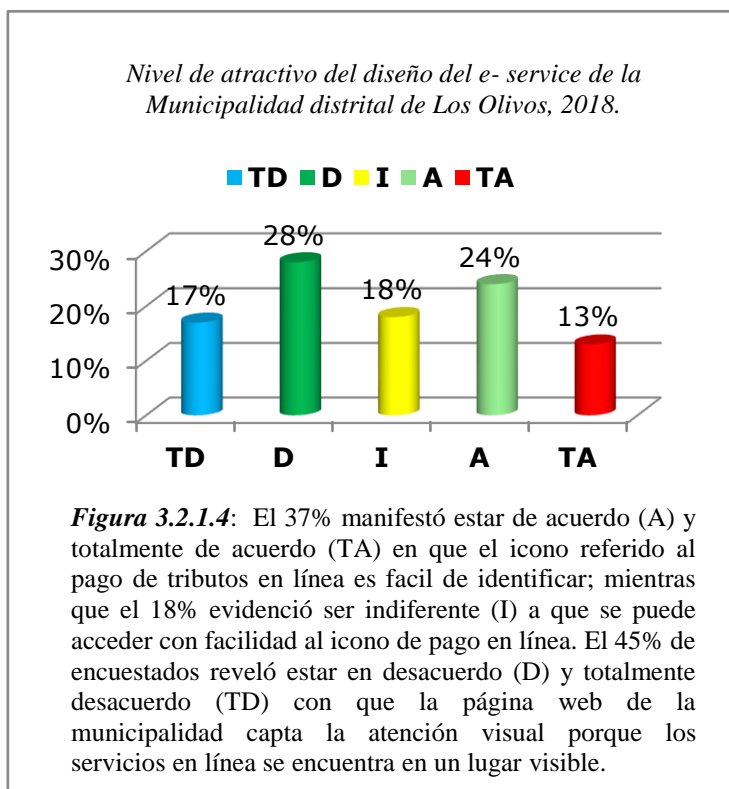
A continuación, en la Tabla 3.2.1.4.a expone nivel de atractivo del diseño del e-service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.4 presenta gráficamente el nivel de atractivo del diseño del e-service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Tabla 3.2.1.4.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del atractivo del diseño, y la Tabla 3.2.1.4.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el e-service mediante el atractivo del diseño:

**Tabla 3.2.1.4.a**

*Nivel de atractivo del diseño del e-service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
ATRACTIVO DEL DISEÑO	20	33	22	29	16	120
	17%	28%	18%	24%	13%	100%

*Fuente:*Elaboración propia basado en el procedimiento de la encuesta



### Análisis

El 37% de contribuyentes encuestados determinó que el icono referido al pago de tributos es fácil de identificar. La estética es el resultado de la relación que involucra el proceso de percepción sensorial cuando hace uso de algún producto o recibe algún servicio (Nuñez, 2015). Si se refuerza el contenido expuesto a través de la plataforma como medio de enriquecimiento al atractivo del diseño web, entonces ese 37% que manifestó

estar de acuerdo y total de acuerdo con que el icono referido al pago de tributos es fácil de identificar, pueda llegar a 100%.

Mientras que 18% indicó ser indiferente a acogerse a estrategias planteadas a corto plazo, a mediano plazo 28% manifestó estar en desacuerdo y por último 17% reveló estar totalmente desacuerdo en formar parte de la estrategia planteada.

**Tabla 3.2.1.4.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha del atractivo del diseño*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
18%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	18%	POCO ESFUERZO	0,18
28%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	46%	REGULAR ESFUERZO	0,46
17%	TOTALMENTE DESACUERO	LARGO PLAZO	63%	MAYOR ESFUERZO	0,63

**Fuente:**Elaboración propia basada en el procesamiento de datos

**Tabla 3.2.1.4.c***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el atractivo del diseño del e- service*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	“Es la planificación y el diseño de páginas de internet con la interacción de medios como textos, imágenes, vídeos, sonido y enlaces a otras páginas web” (Quilly, 2014).	
<b>DIVERSIFICAR LA PASARELA DE PAGOS</b>		
<b>18%</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>INDIFERENTE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleccionar un proveedor que cuente con distintos medios de pago online.</li> <li>2. Crear un espacio orientado a la visualización de la pasarela de pagos en la ventana de pagos en línea.</li> <li>3. Elaborar un flujo de información financiera</li> </ol>	Contrato Captura de pantalla Foto
<b>CREAR UNA VENTANA INFORMATICA PARA PROMOVER EL USO DE LA PLATAFORMA COMO MEDIO DE PAGOS ONLINE</b>		
<b>28%</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>DESACUERDO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Designar a un responsable del área de Imagen Institucional para el diseño del contenido.</li> <li>2. Promover el uso de la plataforma virtual para pagos en línea a través de redes sociales.</li> <li>3. Evaluar el alcance de la publicidad por medio de estadísticas que indiquen el incremento en el número de contribuyentes registrados.</li> </ol>	Descripción de funciones Captura de pantalla Estadísticas de alcance

<b>REDISEÑAR LA VENTANA DE PAGOS EN LÍNEA</b>		
<b>17%</b> <b>TOTALMENTE</b> <b>DESACUERDO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
	1. Diseñar la estructura de la ventana de pagos en línea.	Boceto
	2. Diseñar nuevos iconos y renovar los colores del espacio orientado a pagos en línea.	Boceto
	3. Presentar la propuesta a la Subgerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación	Documento de solicitud de aprobación
<b>37%</b> <b>ACUERDO</b> + <b>TOTALMENTE</b> <b>DE ACUERDO</b>	<b>ALIADOS</b>	

**Fuente:**Elaboración propia

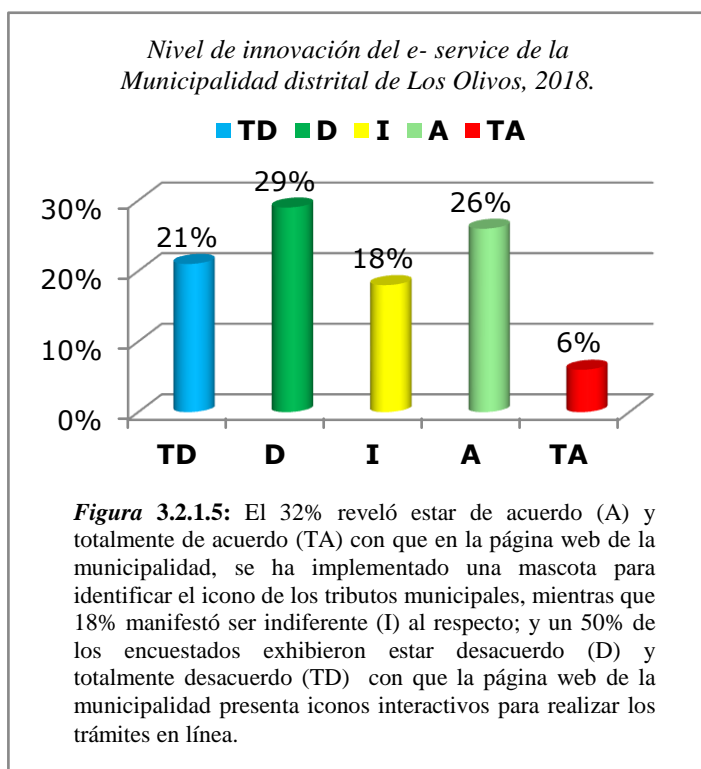
A continuación, en la Tabla 3.2.1.5.a expone nivel de innovación e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.5 presenta gráficamente el nivel de innovación del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Tabla 3.2.1.5.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de innovación, y la Tabla 3.2.1.5.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el e- service mediante innovación:

**Tabla 3.2.1.5.a**

*Nivel de innovación del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
INNOVACIÓN	17	23	14	21	5	80
	21%	29%	18%	26%	6%	100%

**Fuente:**Elaboración propia basado en el procedimiento de la encuesta



### Análisis

Aquí un 32% de encuestados determinó que en la página web de la municipalidad se ha implementado una mascota para identificar el icono de los tributos municipales. Proceso mental en el que se involucran las condiciones exteriores y en especial el entorno organizativo (Álvarez y Gallego, 2013). Si la Municipalidad toma en cuenta las condiciones de su entorno es decir de su población (contribuyentes) para la creación de

iconos referidos al pago en línea, entonces los contribuyentes se sentirán más a gusto al hacer uso de la plataforma virtual, y por lo tanto el 37% que manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la municipalidad implementó una mascota para identificar el icono de pagos en línea, logrará un aumento de hasta el 100%. Por otro lado, en el corto plazo 18% expresó ser indiferente a acogerse a estrategias planteadas, en un mediano plazo 29% manifestó estar en desacuerdo y un 21% reveló estar totalmente desacuerdo en hacerlo en un largo plazo.



**Tabla 3.2.1.5.b***Interpretación de los componentes de la brecha de innovación*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
18%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	18%	POCO ESFUERZO	0,18
29%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	47%	REGULAR ESFUERZO	0,47
21%	TOTALMENTE DESACUERO	LARGO PLAZO	68%	MAYOR ESFUERZO	0,68

**Fuente:**Elaboración propia basada en el procesamiento de datos

**Tabla 3.2.1.5.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para aumentar la capacidad de innovación a través del e- service*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Atributo esencial en de las organizaciones. La innovación comprende ser originales, predecir los cambios o ejecutar una actividad económica distinta (Manfredi, 2015).	
<b>REDISEÑAR LOS ICONOS DE SERVICIOS EN LINEA</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>17% INDIFERENTE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Designar un responsable de la Subgerencia de Imagen Institucional para el desarrollo de la estrategia.</li> <li>2. Elaborar nuevos diseños para cada servicio ofrecido en línea</li> <li>3. Presentar las propuestas de diseño a la Gerencia de TIC.</li> </ol>	<p>Descripción de funciones</p> <p>Bocetos</p> <p>Cargo de documento de solicitud</p>
<b>REDISEÑAR LA BARRA DE MENÚ DE LA PORTADA DE LA PLATAFORMA VIRTUAL</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>24% DESACUERDO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el orden de los iconos por orden de importancia y facilidad de acceso al contribuyente.</li> <li>2. Sintetizar la información expuesta para facilitar la navegación en línea.</li> <li>3. Elaborar la propuesta de cambio de la portada.</li> </ol>	<p>Boceto</p> <p>Boceto</p> <p>Documento virtual</p>

<b>REORGANIZAR LA ESTRUCTURA DE PRESENTACIÓN DE LA PLATAFORMA</b>		
<b>15% TOTALMENTE DESACUERDO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
	1. Elaborar una nueva estructura de orden de información en la plataforma.	Boceto
	2. Organizar los iconos y botones por orden de prioridad para el contribuyente.	Boceto
	3. Crear espacios orientados a las consultas o búsquedas en línea.	Boceto
	4. Solicitar la aprobación de la propuesta de cambio	Cargo de documento de solicitud
<hr/>		
<b>32% ACUERDO + TOTALMENTE ACUERDO</b>	<b>ALIADOS</b>	

*Fuente:*Elaboración propia

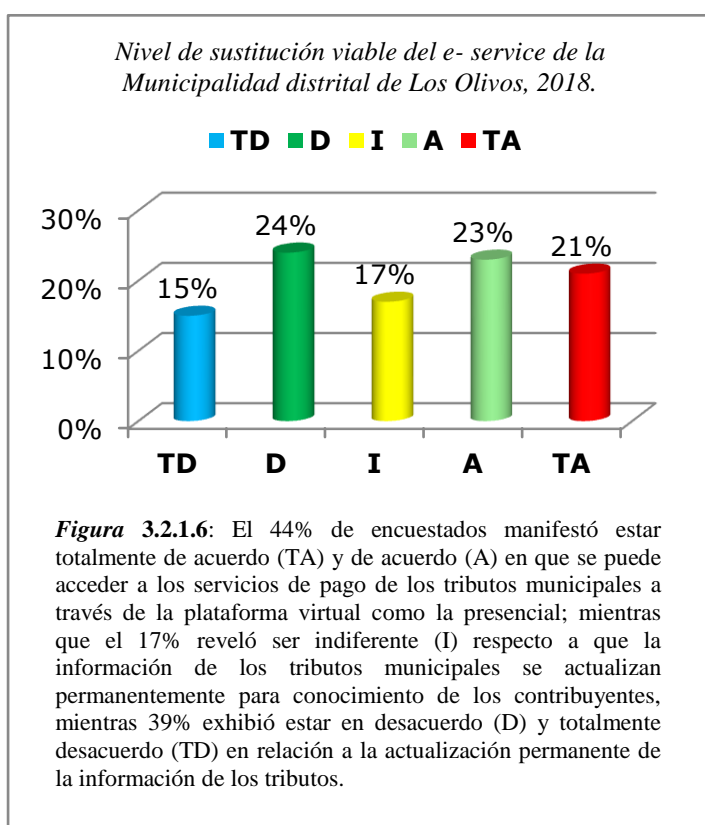
A continuación, en la Tabla 3.2.1.6.a expone nivel de sustitución viable del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.6 presenta gráficamente el nivel de sustitución viable del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Tabla 3.2.1.6.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de sustitución viable, y la Tabla 3.2.1.6.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el e- service mediante la sustitución viable:

**Tabla 3.2.1.6.a**

*Nivel de sustitución viable del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
SUSTITUTO VIABLE	17	23	14	21	5	80
	21%	29%	18%	26%	6%	100%

*Fuente:*Elaboración propia basado en el procedimiento de la encuesta



### Análisis

El 44% de encuestados determinó es posible acceder a los servicios de pago de tributos municipales a través de la plataforma como la presencial. La Real Academia de la lengua Española afirma que el reemplazo es la “sustitución que se hace de una persona o cosa por otra”. Si la Municipalidad refuerza el fomento de pagos mediante publicidad física y virtual entonces logrará el incremento de contribuyentes registrados en la plataforma; y con ello conseguir que el 44% que

manifestó que se puede acceder a los servicios de pago de los tributos municipales a través de la plataforma virtual como la presencial, incremente hasta 100%. A un corto plazo 17% manifestó no estar de acuerdo ni desacuerdo con acogerse a estrategias planteadas; en el mediano plazo 24% revelaron estar desacuerdo y 15% indicó estar totalmente desacuerdo en hacerlo a largo plazo.

**Tabla 3.2.1.6.b***Interpretación de los componentes de la brecha de innovación*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
17%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	17%	POCO ESFUERZO	0,17
24%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	41%	REGULAR ESFUERZO	0,41
15%	TOTALMENTE DESACUERO	LARGO PLAZO	56%	MAYOR ESFUERZO	0,56

**Fuente:**Elaboración propia basada en el procesamiento de datos

**Tabla 3.2.1.6.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para reforzar la preferencia del uso del e- service como medio de pago de tributos*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Hudek & Vrcek (2006) informaron “Se refiere al hecho de que un sitio web debe ser un reemplazo para el contacto físico entre el usuario y la empresa, al menos en algunas áreas” (p.64).	
<b>DELEGAR PERSONAL RESPONSABLE DE LA ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA AL PAGO DE TRIBUTOS MUNICIPALES</b>		
17% INDIFERENTE	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una reunión con la Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación para la creación de un grupo de trabajo dedicado estrictamente a funciones relacionadas al manejo y análisis de pagos en línea.</li> <li>2. Realizar la descripción de funciones del personal responsable del manejo del espacio orientado a pagos en línea.</li> <li>3. Brindar un curso introductorio del manejo de la plataforma virtual de la municipalidad.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Documento virtual</p> <p>Fotos/Registro de asistentes</p>
<b>CREACIÓN DE UNA APP DE PAGOS EN LINEA PARA MÓVILES</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION

---

**24%**  
**DESACUERDO**

- |   |                        |
|---|------------------------|
| 1. Elaborar un bosquejo del diseño de la app.   | Boceto                 |
| 2. Buscar un programador para el desarrollo de la app móvil.  | Captura de pantalla    |
| 3. Elaborar y exponer la simulación de la app.  | Video                  |
| 4. Solicitar la aprobación de presupuesto destinado a la creación y mantenimiento de una app móvil. | Documento de solicitud |

---

**OFRECER UN CURSO DE MANEJO DE APPS MOVILES COMO MEDIO DE SUSTITUCIÓN DE PAGO EN PLATAFORMA PRESENCIAL**

**15%**  
**TOTALMENTE DESACUERDO**

---

**ACTIVIDADES**

---

**MEDIOS DE VERIFICACION**

- |  |  |
|--|--|
| 1. Contactar a un profesional experto en creación y manejo de apps móviles.  | Cv del profesional   |
| 2. Elaborar un cronograma de duración del curso.   | Foto   |
| 3. Invitar al equipo formado para el manejo de apps a realizar el curso.   | Captura de pantalla (invitación por correo electrónico)<br>N° de contribuyentes usuarios |
| 4. Evaluar el rendimiento del equipo de trabajo a través de la aceptación del contribuyente para el uso de la app. | de la app  |

---

**44%**  
**ACUERDO**  
+  
**TOTALMENTE DE ACUERDO**

**ALIADOS**

---

*Fuente:*Elaboración propia

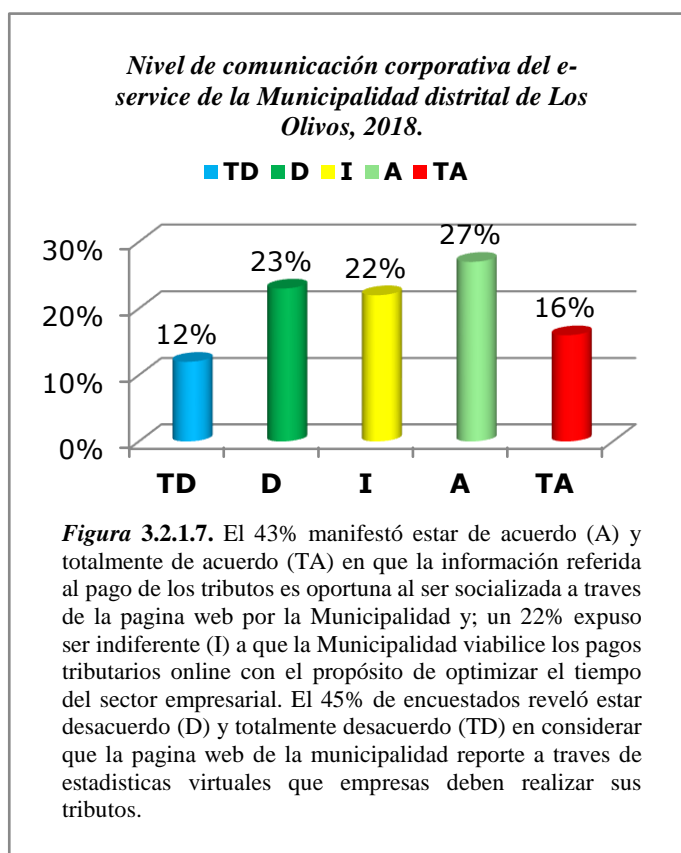
A continuación, en la Tabla 3.2.1.7.a expone nivel de comunicación corporativa del e-service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.7 presenta gráficamente el nivel de comunicación corporativa del e-service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Tabla 3.2.1.7.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de comunicación corporativa, y la Tabla 3.2.1.7.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el e-service mediante la comunicación corporativa:

**Tabla 3.2.1.7.a**

*Nivel de comunicación corporativa del e-service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
COMUNICACIÓN	15	28	26	32	19	120
CORPORATIVA	13%	23%	22%	27%	15%	100%

**Fuente:**Elaboración propia basado en el procedimiento de la encuesta



### Análisis

El 43% de encuestados determinó que la información referida al pago de los tributos es oportuna al ser socializada a través de la página web por la Municipalidad. International Business Publications (2015) estipula que el lobbyng es “el acto de intentar influir en las decisiones tomadas por los funcionarios del gobierno. Es realizado por muchos tipos de asociaciones de personas y grupos de interés” (p.8).



Si la Municipalidad incrementa la promoción del uso de la plataforma virtual como medio de pago de los tributos entonces se incrementará la frecuencia de uso de la página permitiendo así que el 43% de encuestados que revelaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la información referida al pago de tributos es oportuna al ser socializada a través de la página web de la Municipalidad, aumente hasta lograr el 100%. A corto plazo 22% de los encuestados confirmó ser indiferente a acogerse a estrategias planteadas, 23% a mediano plazo y a largo plazo un total de 12% de encuestados.

**Tabla 3.2.1.7.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de comunicación corporativa*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
22%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	22%	POCO ESFUERZO	0,22
23%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	55%	REGULAR ESFUERZO	0,55
12%	TOTALMENTE DESACUERO	LARGO PLAZO	67%	MAYOR ESFUERZO	0,67

**Fuente:**Elaboración propia basada en el procesamiento de datos

**Tabla 3.2.1.7.c***Elaboración de objetivos y estrategias para reforzar la comunicación corporativa del e- service*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Alba (s.f.),“La comunicación corporativa es el grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a diversos públicos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable”.	
	<b>CREAR UN ESPACIO ORIENTADO PRIVADO A LA VISUALIZACIÓN DE PAGO TRIBUTARIO DE LOS CONTRIBUYENTES QUE POSEEN EMPRESA</b>	
<b>22%</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>INDIFERENTE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar la estructura de un nuevo espacio orientado al pago de tributos por parte de empresas.</li> <li>2. Elaborar un consentimiento de publicación de la información tributaria para las empresas.</li> </ol>	<p>Boceto</p> <p>Captura de pantalla</p>
	<b>ELABORAR ESTADISTICAS MENSUALES DEL ESTADO DE DEUDA DE LAS EMPRESAS PERTENECIENTES AL DISTRITO</b>	
<b>23%</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>DESACUERDO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar una base de datos de las empresas que realizan el pago de tributos a través de la plataforma virtual.</li> <li>2. Designar a un responsable de la elaboración de la situación mensual de pago y deuda de las empresas en el distrito.</li> <li>3. Limitar el acceso a las estadísticas solo para los contribuyentes dueños de empresas.</li> </ol>	<p>Documento virtual</p> <p>Descripción de funciones</p> <p>Captura de pantalla</p>

12% TOTALMENTE DESACUERDO	<b>ESTABLECER INCENTIVOS PARA LAS EMPRESAS QUE CUMPLEN CON EL PAGO PUNTUAL DE SUS TRIBUTOS</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar una base de datos con las empresas que pagan puntual en un período trimestral.</li> <li>2. Otorgar descuentos en el pago de tributos de las empresas que en un período de tiempo cumplieron con el pago puntual.</li> <li>3. Realizar una reunión entre las áreas pertenecientes a la Gerencia General y Gerencia de Administración tributaria y rentas para la aprobación de la propuesta.</li> </ol>	<p>Documento virtual</p> <p>Cupones</p> <p>Fotos</p>
<b>43%</b> <b>ACUERDO</b> + <b>TOTALMENTE</b> <b>ACUERDO</b>	<b>ALIADOS</b>	

*Fuente:*Elaboración propia

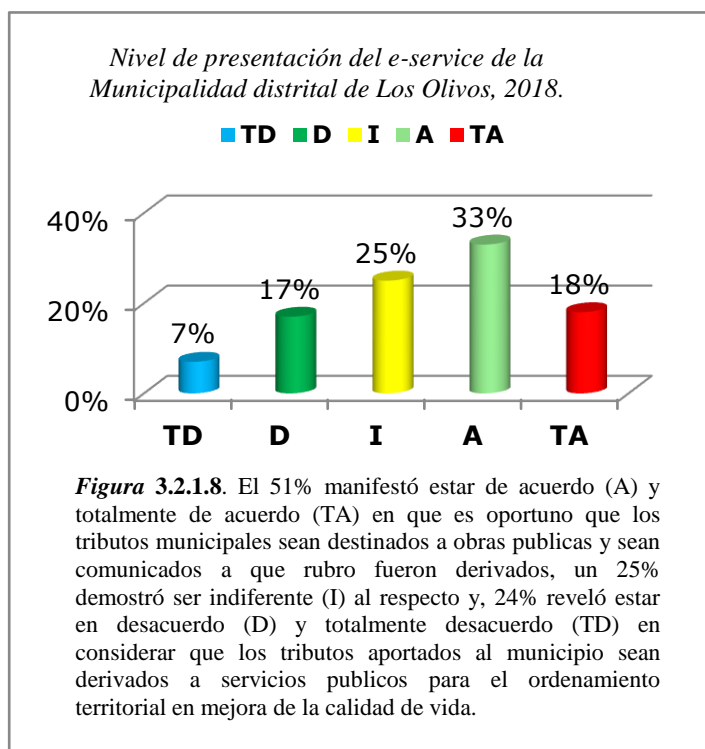
A continuación, en la Tabla 3.2.1.8.a expone el nivel de presentación del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.8 presenta gráficamente el nivel de presentación del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Tabla 3.2.1.8.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de presentación del e- service y la Tabla 3.2.1.8.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el e- service mediante la presentación de productos:

**Tabla 3.2.1.8.a**

*Nivel de presentación del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
PRESENTACIÓN	DE 7	14	19	24	16	80
PRODUCTOS	7%	17%	25%	33%	18%	100%

**Fuente:**Elaboración propia basado en el procedimiento de la encuesta



### Análisis

El 51% de encuestados determinó que es oportuno que los tributos municipales sean destinados a obras públicas y sean comunicados a que rubro fueron derivados. Una obra pública es grupo de actividades materiales tales como reconstrucción, renovación. Estas obras reciben la denominación de obras públicas porque buscan satisfacer las necesidades de la comunidad (Gallardo, 2017). Si se destina

porcentaje del pago de tributos a realizar alguna obra en beneficio del ciudadano entonces este se sentirá más identificado con la entidad. Es así que se logra que el 51% que manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que es oportuno que los tributos municipales sean destinados a obras públicas y sean comunicados a que rubro fueron derivados, pueda incrementarse hasta lograr el 100%. En un corto plazo 25% expresó ser indiferente a acogerse a estrategias planteadas, en un mediano plazo 17% manifestó estar desacuerdo, mientras que 7% expresó estar totalmente desacuerdo en hacerlo a largo plazo.

**Tabla 3.2.1.8.b***Interpretación de los componentes de la brecha de presentación de productos*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
25%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	25%	POCO ESFUERZO	0,25
17%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	42%	REGULAR ESFUERZO	0,42
7%	TOTALMENTE DESACUERO	LARGO PLAZO	49%	MAYOR ESFUERZO	0,49

**Fuente:**Elaboración propia basada en el procesamiento de datos

**Tabla 3.2.1.8.c***Elaboración de objetivos y estrategias para fortalecer la presentación del e- service*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	La presentación del producto mediante empaques, cajas o envases suponen gran influencia sobre las decisiones de compra y/o consumo de los clientes (García, 2015).	
<b>FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO</b>		
<b>25% INDIFERENTE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
	1. Realizar publicaciones en línea a través de los distintos medios sociales para invitar a la ciudadanía a participar de las decisiones de presupuesto.	Captura de pantalla Foto
	2. Invitar a la ciudadanía a través de publicidad en físico.	Foto/ captura de pantalla
	3. Compartir con los ciudadanos del distrito evidencias de que el presupuesto es elaborado a consideración de sus propuestas.	
<b>COMUNICAR MEDIANTE LA PLATAFORMA DE PAGOS EN LÍNEA EL DESTINO DEL PAGO DE TRIBUTOS</b>		
<b>17% DESACUERDO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
	1. Destinar un espacio orientado a las noticias relacionadas al uso y destino del pago de los tributos.	Captura de pantalla
	2. Crear un espacio interactivo de sugerencias para el uso y destino del pago de tributos.	Captura de pantalla
	3. Fomentar conciencia respecto a lo que supone un tributo municipal y la administración de este.	Plan de difusión

<b>ELABORAR UN BOLETIN VIRTUAL EN EL QUE SE COMUNIQUEN EL DESTINO DE UN PORCENTAJE DETERMINADO DE LOS TRIBUTOS MUNICIPALES</b>		
<b>7% TOTALMENTE DESACUERDO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
	1. Elaborar el diseño del boletín.	Boceto
	2. Organizar la información a exponer en plataforma.	Documento virtual
	3. Mantener actualizada la información respecto al destino de los tributos.	Captura de pantalla
	4. Evaluar la aceptación de los contribuyentes respecto al destino de los tributos.	Encuesta
<hr/>		
<b>51% ACUERDO + TOTALMENTE ACUERDO</b>	<b>ALIADOS</b>	

*Fuente:*Elaboración propia

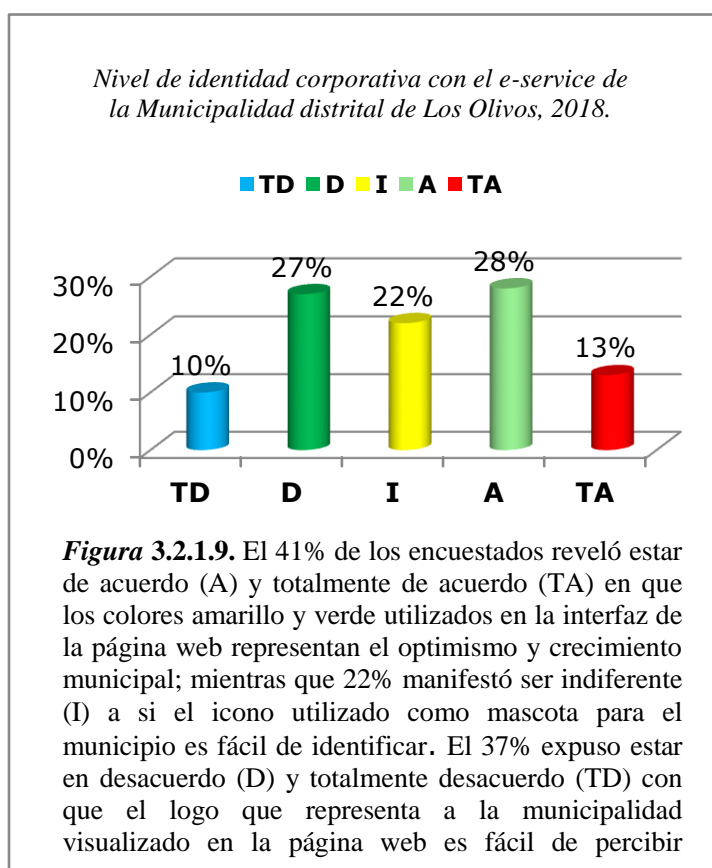
A continuación, en la Tabla 3.2.1.9.a expone el nivel de identidad corporativa del e-service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.9 presenta gráficamente el nivel de identidad corporativa del e-service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Tabla 3.2.1.9.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de identidad corporativa del e-service y la Tabla 3.2.1.9.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el e-service mediante la identidad corporativa:

**Tabla 3.2.1.9.a**

*Nivel de identidad corporativa del e-service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
IDENTIDAD CORPORATIVA	12	32	27	34	15	120
	10%	27%	22%	28%	13%	100%

*Fuente:*Elaboración propia basado en el procedimiento de la encuesta



### **Análisis**

El 41% de encuestados aseveró que los colores amarillo y verde utilizados en la interfaz de la página web representan el optimismo y crecimiento municipal. Los colores corporativos son la diversidad de colores usados para incrementar la percepción en relación a la empresa, fomentando a través de ella la identidad y comunicando la personalidad de la organización (Fernandez, 2017).



Si la Municipalidad fomenta el propósito de los colores usados en la interfaz, como entidad comprometida con el distrito y sus ciudadanos, entonces este se sentirá más identificado con su municipio; es así que lograría que el 41% que consideró estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los colores amarillo y verde utilizados en la interfaz de la página web representan el optimismo y crecimiento municipal, llegue a incrementarse hasta en un 100%. A un corto plazo 22% se mostró indiferente a acogerse a estrategias propuestas, en un mediano plazo 27% reveló estar en desacuerdo y a un largo plazo 10% manifestó estar totalmente desacuerdo en hacerlo.

**Tabla 3.2.1.9.b**

*Interpretación de los componentes de identidad corporativa*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
22%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	22% POCO ESFUERZO	0,22
32%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	54% REGULAR ESFUERZO	0,54
12%	TOTALMENTE DESACUERO	LARGO PLAZO	66% MAYOR ESFUERZO	0,66

**Fuente:**Elaboración propia basada en el procesamiento de datos

**Tabla 3.2.1.9.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para reforzar la identidad corporativa mediante el e- service.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	La identidad corporativa resulta del conjunto conformado por la identidad verbal (identificación con el nombre) y la identidad visual (el logotipo de la empresa) (Gonzales, 2016).	
<b>REDISEÑAR EL ICONO USADO COMO MASCOTA</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>22% INDIFERENTE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fomentar la participación de la ciudadanía en el rediseño del ícono usado como mascota.</li> <li>2. Evaluar las respuestas de los ciudadanos para la elaboración del boceto.</li> <li>3. Presentar un top de opciones para el diseño final, a evaluación del ciudadano.</li> <li>4. Publicar el rediseño final del ícono.</li> </ol>	Publicación en redes sociales Encuesta Captura de pantalla Captura de pantalla
<b>REDISEÑAR Y REUBICAR EL LOGOTIPO DE LA MUNICIPALIDAD</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>32% DESACUERDO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitar el permiso de la Gerencia Municipal para el rediseño del logotipo de la Municipalidad.</li> <li>2. Elaborar tres diseños a presentar para la evaluación y decisión de la Subgerencia de Imagen Institucional.</li> <li>3. Cambiar el diseño de la barra en la que se ubica el logotipo de la Municipalidad</li> <li>4. Reubicar al lado izquierdo superior de la portada de la plataforma el logotipo de la Municipalidad.</li> </ol>	Documento de Solicitud Bocetos Captura de pantalla Captura de pantalla

12% TOTALMENTE DESACUERDO	<b>CREAR UN ESPACIO ORIENTADO A LA AYUDA EN LÍNEA PROTAGONIZADO POR EL ICONO (MASCOTA) DE LA MUNICIPALIDAD</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar un bosquejo de la estructura de un nuevo espacio en la plataforma orientado a la ayuda en línea.</li> <li>2. Crear la simulación de la participación del ícono en el espacio orientado a la ayuda en línea.</li> <li>3. Solicitar la aprobación para la adición del nuevo espacio en plataforma.</li> </ol>	<p>Documento virtual</p> <p>Video</p> <p>Documento de solicitud</p>
<p>41% ACUERDO + TOTALMENTE DE ACUERDO</p>	<b>ALIADOS</b>	

*Fuente:*Elaboración propia

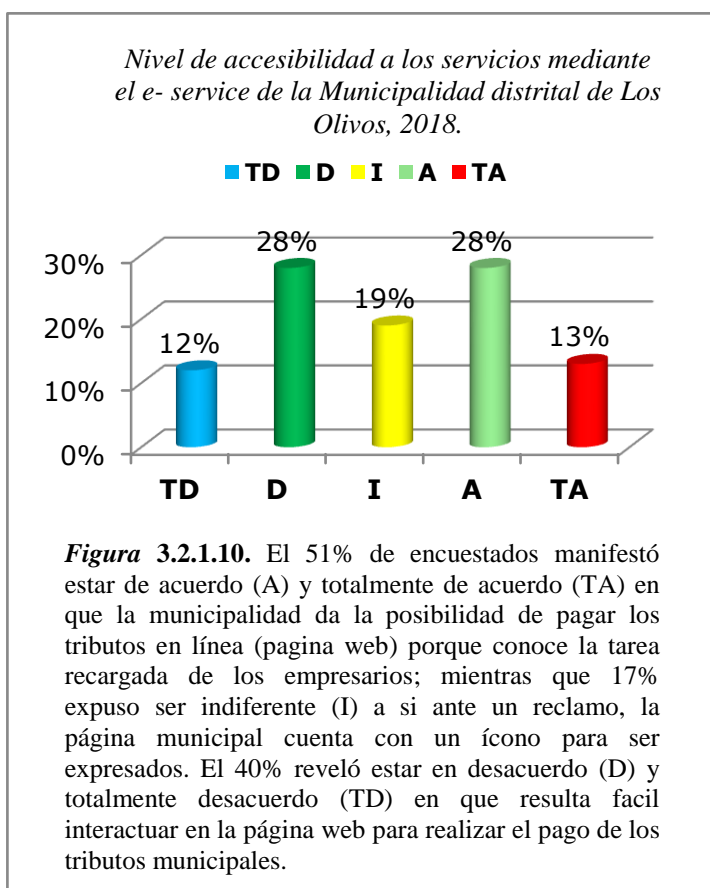
A continuación, en la Tabla 3.2.1.10.a expone el nivel de accesibilidad a los servicios mediante el e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.10 presenta gráficamente el nivel de accesibilidad a los servicios mediante el e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Tabla 3.2.1.10.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de accesibilidad a los servicios mediante el e- service y la Tabla 3.2.1.10.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el e- service mediante el acceso a los servicios:

**Tabla 3.2.1.10.a**

*Nivel de accesibilidad a los servicios mediante el e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
ACCESO A LOS SERVICIOS	14	33	23	34	16	120
	12%	28%	19%	28%	13%	100%

**Fuente:**Elaboración propia basado en el procedimiento de la encuesta



**Análisis**

El 51% de encuestados determinó que la Municipalidad da la posibilidad de pagar los tributos en línea (página web) porque conoce la tarea recargada de los empresarios. Se determina el tiempo necesario como el intervalo de tiempo transcurrido desde que el cliente solicita atención por primera vez hasta que la empresa lo atiende (Martín y Díaz, 2016).

Si la Municipalidad mejora la velocidad de acceso a la ejecución de pagos en línea entonces más empresarios optarían por cumplir con el pago de sus tributos a través de la plataforma, permitiendo que el 51% que reveló estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la municipalidad da la posibilidad de pagar los tributos en línea (página web) porque conoce la tarea recargada de los empresarios, llegue a un 100%. Respecto a las estrategias propuestas, un 19% indicó ser indiferente a cumplirlas en ese plazo, a mediano plazo un 28% manifestó estar en desacuerdo y un 12% reveló estar totalmente desacuerdo en hacerlo a largo plazo.

**Tabla 3.2.1.10.b**

*Interpretación de los componentes de acceso a los servicios*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
19%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	19%	POCO ESFUERZO	0,19
28%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	47%	REGULAR ESFUERZO	0,47
12%	TOTALMENTE DESACUERO	LARGO PLAZO	59%	MAYOR ESFUERZO	0,59

**Fuente:**Elaboración propia basada en el procesamiento de datos

**Tabla 3.2.1.10.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias/actividades para mejorar el acceso a los servicios mediante el e- service*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Para servicios públicos el acceso a los servicios puede considerarse como un indicador de rendimiento de la administración pública, ya que evidencia la capacidad de determinar con precisión las distintas necesidades (Instituto Nacional de Administración Pública [INAP], 2013).	
<b>AÑADIR UNA VENTANA DE ASISTENTE EN LÍNEA PARA RESOLVER DUDAS DEL PROCEDIMIENTO DE PAGOS EN LÍNEA</b>		
<b>19%</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>INDIFERENTE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar el diseño de una ventana de asistencia en línea.</li> <li>2. Designar un grupo de trabajo destinado a la asistencia en línea.</li> <li>3. Capacitar al personal en materia de Administración tributaria.</li> </ol>	<p>Boceto</p> <p>Descripción de funciones</p> <p>Fotos</p>
<b>EVALUAR MENSUALMENTE EL RENDIMIENTO Y CONFORMIDAD DEL CONTRIBUYENTE PARA CON EL SERVICIO ELECTRONICO</b>		
<b>28%</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
<b>DESACUERDO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar gráficos estadísticos de uso de la plataforma virtual para pagos en línea</li> <li>2. Establecer reuniones mensuales para presentar propuestas de mejora de la plataforma.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p>

---

**SINTETIZAR LA INFORMACIÓN DE MANERA ESTRUCTURADA Y LÓGICA EN EL MENÚ DE NAVEGACIÓN**

---

**ACTIVIDADES****MEDIOS DE VERIFICACION**

---

**12%  
TOTALMENTE  
DESACUERDO**

1. Rediseñar los iconos del menú de portada
2. Reorganizar los iconos expuestos en la barra de menú
3. Priorizar la información referida a la gestión y acceso a servicios en línea

Imágenes  
Boceto  
Fotos

---

**51%  
ACUERDO  
+  
TOTALMENTE  
ACUERDO**

**ALIADOS**

---

*Fuente:*Elaboración propia

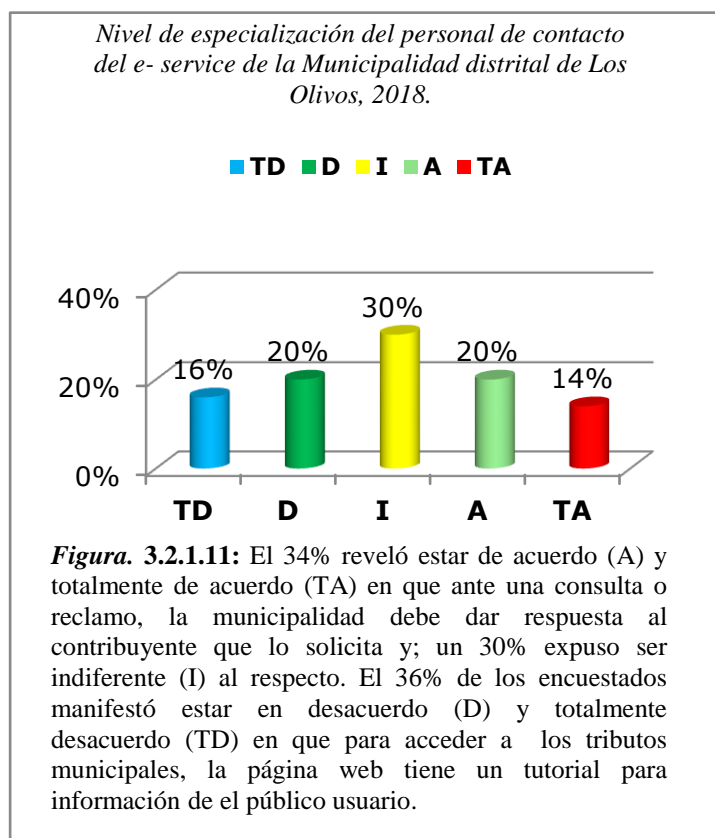
A continuación, en la Tabla 3.2.1.11.a expone el nivel de especialización del personal de contacto del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.11 presenta gráficamente el nivel de especialización del personal de contacto del e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018; la Tabla 3.2.1.11.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de especialización del personal de contacto del e- service y la Tabla 3.2.1.11.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el e- service mediante el personal de contacto:

**Tabla 3.2.1.11.a**

*Nivel de especialización del personal de contacto e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
PERSONAL DE CONTACTO	13	16	24	16	11	80
	16%	20%	30%	20%	14%	100%

**Fuente:**Elaboración propia basado en el procedimiento de la encuesta



### Análisis

El 34% de encuestados determinó que ante una consulta o reclamo, la Municipalidad debe dar respuesta al contribuyente que lo solicita. W. Dyer y Vriend (2016) afirmó “el asesoramiento es una asunto serio, que el asesor sabe lo que tiene que hacer y ambas partes tienen responsabilidades concretas”. Si la Municipalidad capacita al personal de contacto entonces se reforzará la comunicación con el contribuyente y dará respuestas y soluciones eficientes antes sus

dudas, logrando así que el 34% que aseveró estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que ante una consulta o reclamo, la Municipalidad debe dar respuesta al contribuyente que lo solicita, llegue a un 100%.



A un corto plazo 30% alegó ser indiferente a acogerse a estrategias propuestas, un 20% esta desacuerdo en hacerlo y un 16% manifestó estar totalmente desacuerdo en hacerlo a largo plazo.

**Tabla 3.2.1.11.b**

*Interpretación de los componentes de acceso a los servicios*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
30%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	30% POCO ESFUERZO	0,30
20%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	50% REGULAR ESFUERZO	0,50
16%	TOTALMENTE DESACUERO	LARGO PLAZO	66% MAYOR ESFUERZO	0,66

**Fuente:**Elaboración propia basada en el procesamiento de datos

**Tabla 3.2.1.11.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar el e- service a través de la especialización del personal de contacto.*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Pavón (2012) manifestó que “el personal de contacto debe estar especializado según las funciones a desempeñar. Debe manejar tanto el soporte físico como las relaciones con los clientes. La especialización evita perdidas económicas y reduce el tiempo de espera a los clientes”.	
<b>FOMENTAR EL USO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL COMO MEDIO DE PAGO DE TRIBUTOS MUNICIPALES</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
30% INDIFERENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar un plan de marketing orientado a la promoción del uso de los servicios electrónicos ofrecidos en la plataforma virtual.</li> <li>2. Solicitar la revisión y aprobación del plan.</li> <li>3. Usar como medio principal de difusión las redes sociales.</li> <li>4. Convocar a los ciudadanos del distrito a aprender del proceso de pago en línea en un evento organizado por el Municipio.</li> </ol>	<p>Documento virtual</p> <p>Documento de solicitud</p> <p>Captura de pantalla</p> <p>Fotos</p>
<b>CREAR UNA INFOGRAFÍA DEL PROCESO DE PAGO EN LÍNEA</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION

<b>20%</b> <b>DESACUERDO</b>	1. Elaborar el diseño de la infografía.	Boceto
	2. Determinar la ubicación de la infografía en el espacio orientado a pagos en línea.	Captura de pantalla
	3. Insertar la infografía en la plataforma virtual.	Captura de pantalla

<b>16%</b> <b>TOTALMENTE</b> <b>DESACUERDO</b>	<b>CREAR UN ÁREA DESTINADA AL MANEJO DE RECAUDACIÓN EN LÍNEA</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
	1. Elaborar un plan de trabajo para el manejo de recaudación en línea.	Copia de documento físico
	2. Solicitar un equipo de trabajo especializado en manejo y uso de páginas web.	Documento de solicitud
	3. Presentar un presupuesto a Gerencia Municipal para la creación del área.	Carta
	4. Determinar el propósito del área, responsables y Gerencia de dependencia.	Análisis de puestos

<b>34%</b> <b>ACUERDO</b> + <b>TOTALMENTE</b> <b>ACUERDO</b>	<b>ALIADOS</b>
--	----------------

**Fuente:**Elaboración propia

### 3.2.2. Resultados por variables

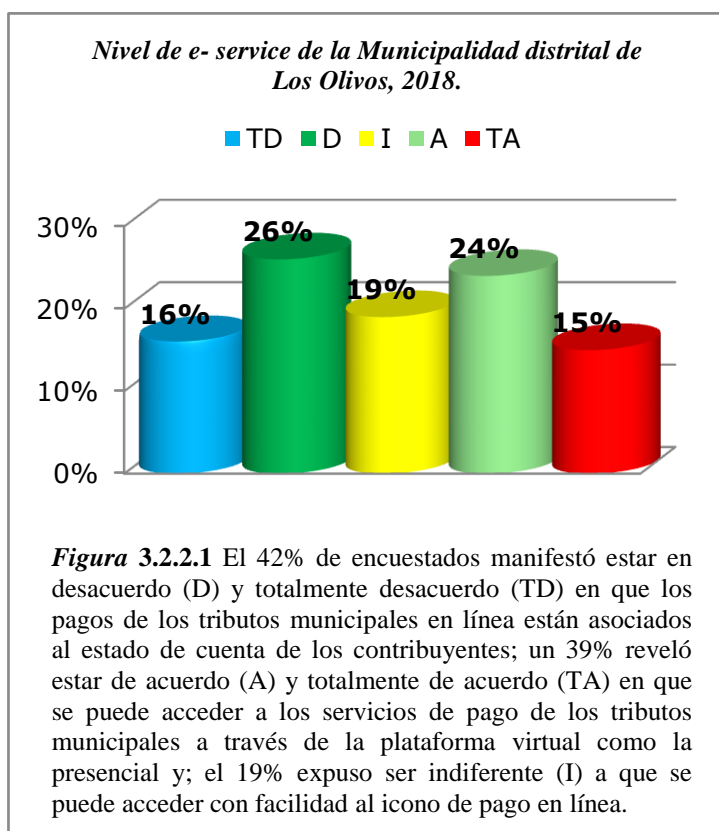
A continuación, la Tabla 3.2.2.1.a muestra el nivel de e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018 y la Figura 3.2.2.1 muestra en forma de gráfico el nivel de e-service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018:

**Tabla 3.2.2.1.a**

*Nivel de e- service de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
E- SERVICE QUALITY	91	145	106	135	83	560
	16%	26%	19%	24%	15%	100%

**Fuente:**Elaboración propia basado en el procedimiento de la encuesta



### Análisis

El 42% de encuestados determinó que los tributos municipales en línea están asociados al estado de cuenta de los contribuyentes. Recio (2016) informó la privacidad es “garantizar la protección de datos personales o la privacidad es, a su vez esencial para generar confianza en la innovación e incluso, al mismo tiempo, impulsar la competitividad” (p. 154). Si la Municipalidad brinda garantía

de resguardo de los datos de los contribuyentes respecto a su estado de cuentas entonces generará más confianza de los contribuyentes respecto al pago en línea, y logrará que el 42% que consideró estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los pagos de los tributos municipales en línea están asociados al estado de cuenta de los contribuyentes, incremente hasta lograr el 100%.

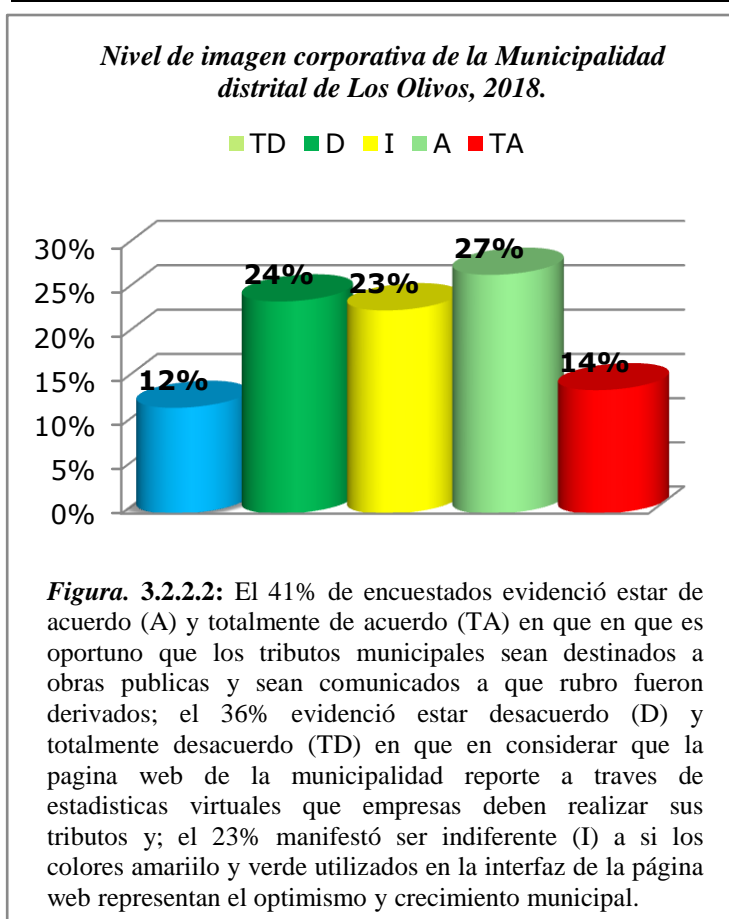
En el corto plazo 19% se mostró indiferente a acogerse a estrategias establecidas, 26% determinó estar desacuerdo, mientras que el 16% manifestó estar totalmente desacuerdo en hacerlo a largo plazo.

A continuación, la Tabla 3.2.2.2.a muestra el nivel de imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018 y la Figura 3.2.2.2 muestra en forma de gráfico el nivel de imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018:

**Tabla 3.2.2.2.a**

*Nivel de imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
IMAGEN CORPORATIVA	61	123	119	140	76	560
	12%	24%	23%	27%	14%	100%



**Fuente:**Elaboración propia basado en el procedimiento de la encuesta

**Análisis**

El 41% de los encuestados establecieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que es oportuno que los tributos municipales sean destinados a obras públicas y sean comunicados a que rubro fueron derivados. Gallardo (2017) “Una obra pública es el resultado derivado de un conjunto de actividades materiales (construcción, reconstrucción, remodelación, mejoramiento, demolición, renovación,

ampliación, habilitación).

Estás obras reciben la denominación de obras públicas porque buscan satisfacer las necesidades de la comunidad”. Si se fortalece la comunicación de las obras públicas realizadas a través de las redes sociales y plataforma web entonces los ciudadanos se sentirán más satisfechos con la Municipalidad logrando así que el 41% que reveló estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que es oportuno que los tributos municipales sean destinados a obras públicas y sean comunicados a que rubro fueron derivados, incrementando hasta llegar a un 100%. En el corto plazo 23% manifestó ser indiferente a acogerse a estrategias propuestas, 24% reveló estar desacuerdo en hacerlo en un mediano plazo y un 12% indicó estar totalmente desacuerdo con hacerlo en el largo plazo.

### 3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, en la Tabla 3.2.3.1 se muestra la desviación estándar, promedios, coeficiente de variabilidad de las variables 1 y 2, con sus dimensiones respectivamente:

**Tabla 3.2.3.1**

*Desviación estándar, promedios y coeficiente de variabilidad de la V1 y la V2*

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coficiente de variabilidad
	Apto para solicitar información	0.16	2.95	0.05
	Interacción	0.17	2.63	0.07
<b>E- SERVICE</b>	Confianza	0.09	3.31	0.03
<b>QUALITY</b>	Atractivo del diseño	0.08	2.90	0.03
	Innovación	0.19	2.68	0.07
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	Sustituto viable	0.04	3.11	0.01
	Comunicación corporativa	0.13	3.10	0.04
	Presentación de productos	0.06	3.36	0.02
	Identidad corporativa	0.18	3.07	0.06
	Acceso a los Servicios	0.13	3.04	0.04
	Personal de contacto	0.10	2.95	0.03

*Fuente:* Elaboración propia basada en el procesamiento de la encuesta

### 3.2.4 Prueba de hipótesis

#### 3.2.4.1. Prueba de hipótesis general

**H<sub>G</sub>**: Existe relación entre e- service y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**H<sub>0</sub>**: No existe relación entre e- service y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**H<sub>1</sub>**: Si existe relación entre e- service y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

En la siguiente tabla, la Tabla 3.2.4.1.1 se exhibe detalladamente el grado de relación según el coeficiente de correlación de Rho Spearman:

**Tabla 3.2.4.1.1**

*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
<b>-0.91 a -1.00</b>	Correlación negativa perfecta
<b>-0.76 a -0.90</b>	Correlación negativa muy fuerte
<b>-0.51 a -0.75</b>	Correlación negativa considerable
<b>-0.11 a -0.50</b>	Correlación negativa media
<b>-0.01 a -0.10</b>	Correlación negativa débil
<b>0.00</b>	No existe correlación
<b>+0.01 a +0.10</b>	Correlación positiva débil
<b>+0.11 a +0.50</b>	Correlación positiva media
<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación positiva considerable
<b>+0.76 a +0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>+0.91 a +1.00</b>	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Mondragon (2014, p.100).

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.4.1.2 la correlación de las variables de estudio:

#### **Prueba de hipótesis**

**H<sub>0</sub>**: R=0; V1 no está relacionada con la V2

**H<sub>1</sub>**: R>0; V1 está relacionada con la V2

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

### Significancia y decisión

- a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H0
- b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H0

**Tabla 3.2.4.1.2.**

*Correlación de variables*

		E- Service Quality	Imagen Corporativa
<b>Rho de Spearman</b>		Coficiente de correlación	1,000
	<b>E- Service</b>	Sig. (bilateral)	,798**
	<b>Quality</b>	N	40
		Coficiente de correlación	,798**
	<b>Imagen</b>	Sig. (bilateral)	,000
	<b>Corporativa</b>	N	40

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados del programa estadístico SPSS 22.

### Interpretación:

La tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se aprecia un valor de 0.798, por lo que se asume el significado de correlación positiva muy fuerte entre las variables e-service quality e imagen corporativa conforme al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la Tabla 3.2.4.1.1. Con una significancia de 0.000 (0.05 según la hipótesis de trabajo) obteniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta como verídica la hipótesis alterna ( $H_1$ ); entonces, la hipótesis general del trabajo fue comprobada, dejando en evidencia que si existe relación entre e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

### 3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

**H<sub>E1</sub>:** Existe relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.



A continuación se muestra la Tabla 3.2.4.2.1 muestra la correlación entre la variable e-service quality y la dimensión comunicación corporativa:

**Tabla 3.2.4.2.1**

*La correlación entre la variable e- service quality y la dimensión comunicación corporativa*

			<b>E- Service Quality</b>	<b>Comunicación corporativa</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>E- Service Quality</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	<b>Comunicación corporativa</b>	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados del programa estadístico SPSS 22.

**Interpretación:**

La tabla 3.2.4.2.1 se aprecia una correlación de Rho de Spearman de 0.810 entre la variable e- service quality y la dimensión comunicación corporativa; lo que señala que la relación es positiva muy fuerte. Con una significancia de 0.000 menor al 0.05, lo que indica una relación significativa. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta como cierta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Es por ello que se puede afirmar que si existe relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**H<sub>E1</sub>:** Existe relación entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018

A continuación se muestra la Tabla 3.2.4.2.2 muestra la correlación entre la variable e-service quality y la dimensión presentación de productos:

**Tabla 3.2.4.2.2***La correlación entre la variable e- service quality y la dimensión presentación de productos*

			<b>E- Service Quality</b>	<b>Presentación de productos</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>E- Service Quality</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	<b>Presentación de productos</b>	Coefficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados del programa estadístico SPSS 22.**Interpretación:**

La tabla 3.2.4.2.2 se aprecia una correlación de Rho de Spearman de 0.728 entre la variable e- service quality y la dimensión presentación de productos; lo que señala que la relación es positiva considerable. Con una significancia de 0.000 menor al 0.05, lo que indica una relación significativa. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta como cierta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Es por ello que se puede afirmar que si existe relación entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**$H_{E1}$ :** Existe relación entre e- service quality y la identidad corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**$H_0$ :** No existe relación entre e- service quality y la identidad corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**$H_1$ :** Si existe relación entre e- service quality y la identidad corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

A continuación se muestra la Tabla 3.2.4.2.3 muestra la correlación entre la variable e- service quality y la dimensión identidad corporativa:

**Tabla 3.2.4.2.3***La correlación entre la variable e- service quality y la dimensión identidad corporativa*

		<b>E- Service Quality</b>	<b>Identidad Corporativa</b>
<b>Rho de Spearman</b>		Coefficiente de correlación	1,000
	<b>E- Service Quality</b>	Sig. (bilateral)	,793**
		N	40
	<b>Identidad Corporativa</b>	Coefficiente de correlación	,793**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados del programa estadístico SPSS 22.**Interpretación:**

La tabla 3.2.4.2.3 se aprecia una correlación de Rho de Spearman de 0.793 entre la variable e- service quality y la dimensión identidad corporativa; lo que señala que la relación es positiva muy fuerte. Con una significancia de 0.000 menor al 0.05, lo que indica una relación significativa. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta como cierta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Es por ello que se puede afirmar que si existe relación entre e- service quality y la identidad corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**$H_{E1}$ :** Existe relación entre e- service quality y el acceso a los servicios de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**$H_0$ :** No existe relación entre e- service quality y el acceso a los servicios de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**$H_1$ :** Si existe relación entre e- service quality y el acceso a los servicios de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

A continuación se muestra la Tabla 3.2.4.2.4 muestra la correlación entre la variable e- service quality y la dimensión acceso a los servicios:

**Tabla 3.2.4.2.4***La correlación entre la variable e- service quality y el acceso a los servicios*

			<b>E- Service Quality</b>	<b>Acceso a los servicios</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>E- Service Quality</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	<b>Acceso a los servicios</b>	Coefficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados del programa estadístico SPSS 22.**Interpretación:**

La tabla 3.2.4.2.4 se aprecia una correlación de Rho de Spearman de 0.791 entre la variable e- service quality y la dimensión acceso a los servicios; lo que señala que la relación es positiva muy fuerte. Con una significancia de 0.000 menor al 0.05, lo que indica una relación significativa. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta como cierta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Es por ello que se puede afirmar que si existe relación entre e- service quality y el acceso a los servicios de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**$H_{E1}$ :** Existe relación entre e- service quality y el personal de contacto de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**$H_0$ :** No existe relación entre e- service quality y el personal de contacto de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**$H_1$ :** Si existe relación entre e- service quality y el personal de contacto de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

A continuación se muestra la Tabla 3.2.4.2.5 muestra la correlación entre la variable e- service quality y la dimensión personal de contacto:

**Tabla 3.2.4.2.5***La correlación entre la variable e- service quality y la dimensión personal de contacto*

			<b>E- Service Quality</b>	<b>Personal de contacto</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>E- Service Quality</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,805**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	<b>Personal de contacto</b>	Coeficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados del programa estadístico SPSS 22.**Interpretación:**

La tabla 3.2.4.2.5 se aprecia una correlación de Rho de Spearman de 0.805 entre la variable e- service quality y la dimensión personal de contacto; lo que señala que la relación es positiva muy fuerte. Con una significancia de 0.000 menor al 0.05, lo que indica una relación significativa. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta como cierta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Es por ello que se puede afirmar que si existe relación entre e- service quality y el personal de contacto de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados del presente estudio de investigación, se determinó lo siguiente:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.798; lo cual indica que es una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva muy fuerte entre e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

Del Águila (2016), en su tesis titulada “Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016” sustentada en la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo. Concluyó entre otros aspectos que la calidad del servicio es una dimensión esencial porque se relaciona de manera directa sobre la imagen corporativa de la Municipalidad de Trujillo

Se coincide con la conclusión de la tesis de Del Águila, en que la calidad de servicios se relaciona con la imagen corporativa de una Municipalidad., indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre e- service quality y la imagen corporativa.

La teoría de Gestalt para Silva (2016) referida a la imagen corporativa establece que el hecho de que se realice buena publicidad resulta en que el cliente aprenda sobre el producto y entienda tal como adecuado para sus necesidades.

Se tuvo como objetivo específico determinar relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.810; lo cual indica que es una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva muy fuerte entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

Según Rostami, Amir, y Soltani (2016) en el artículo de investigación “The Impact of E- service quality on the Improvement of the Level of Communication with Customers of Bank Melli Branches in South Tehran Affairs Office”. Establecieron como propósito estudiar el impacto de la calidad de servicios electrónicos en las mejoras de nivel de comunicación con clientes de las sucursales del Banco Melli en la oficina de asuntos del sur de Teherán. Concluyendo entre otros aspectos que existe una relación significativa entre la variable calidad e - service y sus seis aspectos (eficiencia, disponibilidad, cumplimiento del compromiso, política de privacidad, la respuesta, y el contacto) y la variable de nivel de comunicación con los clientes.

Se coincide con la conclusión del artículo de investigación de Rostami, Amir, y Soltani en que existe una relación significativa entre e- service quality y la imagen corporativa.

La teoría de Gestalt para Silva (2016) referida a la imagen corporativa establece que el hecho de que se realice buena publicidad resulta en que el cliente aprenda sobre el producto y entienda tal como adecuado para sus necesidades.

Se tuvo como determinar la relación entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.728; lo cual indica que es positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva considerable entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

Según Torres y Luna (2016) reportaron en el artículo “Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF”, cuyo objetivo de investigación fue evaluar la calidad de los servicios prestados por dos bancos en México. Concluyeron que los clientes valoran el ambiente físico del banco, elementos tangibles tanto como la seguridad y empatía, así mismo precisaron una observación respecto a la mejora de la fiabilidad por medio de la rapidez en la capacidad de respuesta.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Torres y Luna que a pesar de que las personas asocian características físicas de la empresa y tangibles ajenos a la valoración del servicio en específico, son parte de la imagen también e influyen en la percepción de la calidad; indicando que existe una relación positiva considerable entre e- service y presentación de productos.

La teoría de Weber-Fechner (como se cita en Feldenkrais, 2010) referida a la imagen corporativa establece que la magnitud del estímulo (sonido, luz, entre otros) es proporcional al cambio que debe ocurrir para que tal estímulo sea percibido como distinto.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre e- service quality y la identidad corporativa de la Municipalidad de Los Olivos, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.793; lo cual indica que es una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva muy fuerte entre e- service quality y la identidad corporativa de la Municipalidad de Los Olivos, 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado.

Lobo (2016) en la tesis titulada “Relación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado sede Ñaña, Lima, 2015”; propuso como objetivo de estudio comprobar la relación entre la identidad visual y la identificación corporativa de los estudiantes de la sede Ñaña de la Universidad Peruana Unión. Estableció como conclusión que la identidad visual y los elementos gráficos poseen una relación significativa.



Se coincide con la conclusión de la tesis de Martell y Sánchez, en que existe relación entre la identidad visual y los elementos gráficos ya que estos últimos forman parte de la calidad en el servicio electrónico ofrecido y su identificación a través de los mismos; señalando que existe una relación positiva muy fuerte entre e- service quality y la identidad corporativa.

La teoría de Weber-Fechner (como se cita en Feldenkrais, 2010) referida a la imagen corporativa establece que la magnitud del estímulo (sonido, luz, entre otros) es proporcional al cambio que debe ocurrir para que tal estímulo sea percibido como distinto.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre e- service quality y el acceso a los servicios de la Municipalidad de Los Olivos, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.791; lo cual indica que es una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva muy fuerte entre e- service quality y el acceso a los servicios de la Municipalidad de Los Olivos, 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado.

Padilla (2015) en la tesis titulada “Factores que limitan el acceso de los adolescentes al Servicio de Salud Sexual y Reproductiva de la ciudad de Yurimaguas, 2015”; indicó como objetivo describir factores limitantes de acceso para los adolescentes a servicios de salud sexual y reproductiva en Yurimaguas, 2015. Concluyó entre otros aspectos que tanto la infraestructura, como el tiempo de atención suponen factores institucionales limitantes para el acceso al servicio de salud.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Martell y Sánchez, en que a raíz de la mala calidad de servicio se evidencian factores limitantes para su acceso, y de manera contraria si la calidad mejora en tanto el acceso al servicio será más efectivo, indicando que en la

presente investigación no se presentaron factores limitantes ya que se evidencia una relación positiva muy fuerte entre e- service quality y el acceso a los servicios.

La teoría de Ishikawa (citado por Vargas y De Vega, 2014) referida a e- service quality menciona que entre los principios planteados para lograr la calidad total en cualquier organización en el mundo se debe tener en cuenta que los primeros pasos del control de la calidad deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y factores que los motivan a consumir.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre e- service quality y el personal de contacto de la Municipalidad de Los Olivos, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.805; lo cual indica que es una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva muy fuerte entre e- service quality y el personal de contacto de la Municipalidad de Los Olivos, 2018, por ende el objetivo específico queda demostrado.

Paredes (2015), en la tesis titulada “Gestión del personal de contacto y calidad del servicio al cliente en la Discoteca EGA- VIP, en la ciudad de Huamachuco”; planteó como objetivo demostrar cómo la gestión del personal de contacto influye en la calidad del servicio al cliente en la discoteca EGA VIP. Llegó a la siguiente conclusión, se confirmó la influencia de la variable gestión de variable gestión de calidad de servicio en la variable calidad de servicio al cliente.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Paredes, en que la gestión de calidad de servicio influye en la calidad de servicio al cliente, ya que la primera variable compromete al servicio que se ofrece y la segunda al personal que lo ofrece; señalando así que existe una relación positiva muy fuerte entre e- service quality y personal de contacto.

La teoría de Ishikawa (citado por Vargas y De Vega, 2014) referida a e- service quality menciona que entre los principios planteados para lograr la calidad total en cualquier organización en el mundo se debe tener en cuenta que la capacitación es el inicio y término del control de calidad, así como que el control de calidad evidencia lo mejor de cada colaborador.

## V. CONCLUSIÓN

**Primera:** Se determinó que existe una relación de 0.798 que es positiva muy fuerte y una significancia de 0.000 (menor a 0.05 según la hipótesis de trabajo) por lo tanto se evidencia que existe relación entre e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**Segunda:** Se determinó que existe una relación de 0.810 que es positiva muy fuerte y una significancia de 0.000 (menor a 0.05 según la hipótesis de trabajo) por lo tanto queda en evidencia que existe relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**Tercera:** Se determinó que existe una relación de 0.728 que es positiva considerable y una significancia de 0.000 (menor a 0.05 según la hipótesis de trabajo) por lo tanto queda en evidencia que existe relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**Cuarta:** Se determinó que existe una relación de 0.793 que es positiva muy fuerte y una significancia de 0.000 (menor a 0.05 según la hipótesis de trabajo) por lo tanto queda en evidencia que existe relación entre e- service quality e identidad corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**Quinta:** Se determinó que existe una relación de 0.791 que es positiva muy fuerte y una significancia de 0.000 (menor a 0.05 según la hipótesis de trabajo) por lo tanto queda en evidencia que existe relación entre e- service quality y el acceso a los servicios de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

**Sexta:** Se determinó que existe una relación de 0.805 que es positiva muy fuerte y una significancia de 0.000 (menor a 0.05 según la hipótesis de trabajo) por lo tanto queda en evidencia que existe relación entre e- service quality y el personal de contacto de la Municipalidad distrital de Los Olivos, 2018.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se propusieron las siguientes recomendaciones con el fin de que alguna institución de Estado lo tenga en consideración para usar en dicha institución:

**Primera:** Se recomienda que la Municipalidad distrital de Los Olivos mejore el diseño y funcionamiento de la plataforma virtual a fin de que resulte más interactiva para el contribuyente, apta para consultar cualquier tipo de información relacionada al distrito o a la gestión de la ciudad. Esta recomendación resultará en la comunicación más accesible y comunicativa con el ciudadano olivense otra perspectiva de la gestión municipal respecto a la participación ciudadana y con ello la mejora en la percepción de la imagen de la institución.

**Segunda:** Se sugiere fortalecer la comunicación online respecto al uso de la plataforma virtual de la institución como medio de acceso a los servicios de pago y consulta en línea, a través de campañas publicitarias en línea por medio de las redes sociales de la entidad o campañas en plataforma presencial para enseñar el proceso de uso de la plataforma para acceder a dichos servicios. Además, debe destinar presupuesto a la capacitación de personal en manejo y correcto uso de redes sociales, con el propósito de incrementar el número de visitas a la página web.

**Tercera:** Otra recomendación es crear boletines informativos expuestos en la plataforma virtual como medio de comunicación del correcto uso del presupuesto municipal, incurridos en obras públicas, mejora de servicios públicos, entre otros; a fin de que se fomente una cultura de gestión transparente.

**Cuarta:** Se recomienda rediseñar la interfaz del municipio, a fin de hacer uso correcto del espacio, estructura, organización de la información, íconos, menú y colores empleados; teniendo en cuenta que el conjunto de ellos debe comunicar la razón de ser de la institución y debe resultar atractiva primordialmente al ciudadano del distrito con el propósito de que haga uso frecuente de la plataforma. Por otro lado debe capacitarse al personal encargado tanto de la Imagen Institucional de la entidad como al personal encargado de la manipulación y soporte de la página web para que el resultado del cambio sea eficiente.

**Quinta:**Es recomendable implementar más servicios en línea a fin de agilizar y facilitar el trámite de procesos, solicitudes, así como la disponibilidad de uso en un horario de 24 horas de la página web; es así que se sugiere capacitar a trabajadores del área de atención al ciudadano en plataforma presencial en materia de manejo y uso de páginas web para aumentar la fuerza de trabajo en plataforma virtual, permitiendo así el ahorro de costos y gastos para el municipio ya que se disminuirían los totales de presupuestos destinados a materiales de oficina.

**Sexta:**Se sugiere evaluar el rendimiento y capacidad de los trabajadores cuyas funciones involucran la atención al ciudadano para la formación y entrenamiento de un nuevo equipo de trabajo especializado en los procesos y trámites de cada área que componen las distintas Sub Gerencias de la institución, a fin de garantizar la eficiencia y calidad de los servicios ofrecidos en plataforma virtual.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abd-El-Salam, E., Yehia, A., & El-Nahas, T. (Enero de 2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty, testing the mediating role. Case analysis is an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177-196.
- Alba, T. (s.f.). *La comunicación corporativa: definición y claves de éxito*. Obtenido de Marisol García comunicación:  
<https://www.marisolcomunicacion.com/comunicacion-corporativa-definicion-y-claves-exito/>
- Alcántara, J., & Del Barrio, S. (Mayo-Agosto de 2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 78-87.
- Almajali, M. (2015). Impact of WEBQUAL Dimensions on customers attitudes toward E-Reservation Services Adoption (ERSA) in Jordanian Hotels. *European Journal of Business and Management*, 7(5), 85-95.
- Alvarez, M., & Gallego, D. (2013). *Capacitación y gestión del conocimiento a través de la Web 2.0*. Madrid: Dykinson.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica*. (2a. ed.). España: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Antezana, M. (9 de Febrero de 2016). *Balance de la Comunicación Corporativa en el Perú 2015*. Obtenido de Conexión Esan:  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/02/09/balance-comunicacion-corporativa-peru-2015/>
- Antonio, C. (2014). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Imagen Corporativa de la Empresa Compartamos Financiera – Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

- Aquiahuatl, E. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=K1WxCgAAQBAJ&pg=PT57&dq=>
- Arancibia, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (Abril-Junio de 2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (RSC)*, 19(2), 255-267.
- Araoz, M. (14 de Marzo de 2018). *Trabajamos para brindar servicios de calidad*. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-trabajamos-para-brindar-servicios-publicos-calidad-64708.aspx>
- Arcos, P., & Castro, R. (2009). *Manual de medicina de urgencia y emergencia*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- Atehortua, C. (5 de Diciembre de 2014). *El concepto: Servicio publico*. Obtenido de El Mundo.Com: [https://www.elmundo.com/portal/opinion/columnistas/el\\_concepto\\_servicio\\_publico.php#.W\\_kezGhKjIU](https://www.elmundo.com/portal/opinion/columnistas/el_concepto_servicio_publico.php#.W_kezGhKjIU)
- Benavente, L. (11 de Junio de 2015). *Estos son los desafíos para el Perú en innovación tecnológica, según el BID*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/son-desafios-peru-innovacion-tecnologica-bid-92192>
- Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Cakir, O. (2012). Student's self confidence and attitude regarding computer: an international analysis based on computer availability and gender factor. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 47, 1017-1022.
- Calvo, A. (2014). *Gestión de redes telemáticas (UF1880)*. Madrid: IC Editorial.
- Camara Nacional de Turismo del Perú. (30 de Diciembre de 2016). *Municipalidad de Lima se integra a Ventanilla Única de Turismo (VUT)*. Obtenido de Portal de Turismo: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/municipalidad-de-lima-se-integra-a-ventanilla-unica-de-turismo-vut>



- Carmona, G. (2013). *Aplicaciones informáticas para presentaciones gráficas*. Málaga: IC Editorial.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Da Costa, F., & Soncini, A. (Enero-Febrero de 2017). Percepção dos benefícios do uso de sistemas de rastreamento de veículos pelos transportadores rodoviários. *Brazilian Business Review*, 14(1), 110-132.
- Del Águila, R. (2016). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Diario El Comercio. (16 de Mayo de 2014). *¿Por qué invertir en la identidad corporativa de tu negocio?* Obtenido de El Comercio:  
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/invertir-identidad-corporativa-negocio-320199>
- Díaz, A., & Luna, A. (2015). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Dominguez, G., Dominguez, A., & Torres, J. (2016). *Didáctica y aplicación de la administración de operaciones*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Escalante, J. (7 de Julio de 2017). *El impacto de la imagen corporativa*. Obtenido de Marketing Link: <http://marketinglink.up.edu.pe/impacto-la-imagen-corporativa/>
- Feldenkrais, M., Zemach, D., Beringer, E., & Fernandez, J. (2014). *La sabiduría del cuerpo: recopilado de artículos*. Málaga: Editorial Sirio.
- Fernandez, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales, UF0084*. Madrid: Paraninfo D.L.
- Fernandez, E., & Fernandez, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

- Franco, M. (2017). *Comunicación en las relaciones profesionales*. Madrid: Editorial CEP, S.L.,
- Gallardo, J. (14 de junio de 2017). *¿Qué es una obra pública?* Obtenido de RC-Consulting: <https://rc-consulting.org/que-es-una-obra-publica/>
- García, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- García, M. (Noviembre de 2014). The Hardiness in people at work as a Source of corporate communication for image building. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 48-52.
- Gonzales, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: UF0084*. Logroño Tutor Formación.
- Gonzales, D. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del ciudadano de la Municipalidad Distrital de San Borja – Lima 2017* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo.
- Gonzales, R., Pello, U., Montero, L., & Gil, C. (Setiembre de 2018). Información accesible y de calidad para una elección informada en la residencia de Medicina Preventiva y Salud Pública. *Educación Médica*, 19(5), 283-287.
- Granda, M., & Mediavilla, E. (2015). *Instrumentación electrónica: transductores y acondicionadores de señal*. España: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Guevara, M., Cárdenas, V., & Hernández, P. (2017). *Protocolos de investigación en enfermería*. Ciudad de México: Editorial El Manual Moderno.
- Gurrea, R., & Orús, C. (Setiembre de 2014). El papel de la vivacidad de la información online, la necesidad de tocar y la auto-confianza en la búsqueda de información online-offline. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 108-125.
- Hudek, R., & Vrcek, N. (2006). E- service quality evaluation instruments. *Faculty of Organization and Informatics (FOI)*, 61-66.

- Instituto Nacional de Administración Pública. (2014). *Panorama de las Administraciones Públicas 2013*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- International Business Publications. (2009). *Arab lobby in the United States handbook*. USA.
- Kandampully, J. (2012). *Service management: the new paradigm in retailing*. New York: Springer Science + Business Media, LLC.
- Lara, F. (2010). *Diccionario del español de México*. México: El Colegio de Mexico.
- Lara, I., & Cruz, C. (Setiembre de 2018). Implementación de una Plataforma virtual interactiva para los alumnos y docentes, basado en niveles jerárquicos para el mejoramiento académico del sistema de educación. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 1-8.
- Lobo, S. (2016). *Relación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado sede Ñaña, Lima 2015* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Perú.
- Loureiro, D. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Manfredi, J. (02 de Abril de 2013). *Aprende a innovar en la pyme*. Obtenido de Con Tu Negocio: <https://www.contunegocio.es/innovacion/aprende-innovar-pyme/>
- Martín, M., & Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Meza, J. (2017). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. México: Editorial Digital.
- Miranda, G. (2006). *La seguridad social y el desarrollo en Costa Rica*. San Jose: EUNED.
- Núñez, C. (2015). *Ecodiseño: Manzana de Discordia*. Barcelona: Grupo Editorial Planeta Alva, Ltd.

- Ormeño, J., Sanz, L., & Valverde, M. (2018). *FBF - Archivo y Comunicación*. EDITEX.
- Padilla, M. (2015). *Factores que limitan el acceso de los adolescentes al Servicio de Salud Sexual y Reproductiva de la ciudad de Yurimaguas, 2015* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Paredes, S. (2015). *Gestión del personal de contacto y calidad del servicio al cliente en la discoteca EGA – VIP, en la ciudad de Huamachuco* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Pavón, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante*. Málaga: IC Editorial.
- Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Pintos, J. (2014). *Aplicación de técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. Madrid: IC Editorial.
- Pozueta, F. (2015). *Energía comercial*. Madrid: Dykinson.
- Quily, M. (2014). *Preparación de proyectos de diseño gráfico*. Málaga: IC Editorial.
- Recio, M., & Piñar, J. (2016). *Protección de datos personales e innovación: ¿(in) compatibles?* Madrid: Reus.
- Reyes, J. (07 de Agosto de 2018). *Facturación electrónica: Sunat posterga obligación de contratar a los OSE*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/facturacion-electronica-sunat-posterga-obligacion-contratar-ose-240476>
- Rincón, E., & Vergara, C. (2017). *Administración pública electrónica*. Bogotá: Editorial Universal del Rosario.
- Rostami, A., Amir, A., & Soltani, G. (2016). The Impact of E- service Quality on the improvement of the level of communication with customers of Bank Melli Branches in South Tehran Affairs Office. *Procedia Economics and Finance*, 36, 448-455.
- Ruiz, D. (2000). *Manual de estadística*. EUMED.

- Saenz, K., Gorjón, F., Gonzalo, M., & Díaz, M. (2013). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales y jurídicas*. Madrid: Dykinson.
- Salvador, M., & Riba, C. (Junio de 2017). La externalización como estrategia de gestión en los servicios públicos locales. *Brazilian Journal of Public Administration*, 51(4), 633-652.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). D.F. México: McGraw Hill.
- Santa Maria, F. (17 de Setiembre de 2015). *Diseño web: Diez formas de generar confianza en tu landing page*. Obtenido de Staff creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-web-landing-page/>
- Santa María, L. (18 de Diciembre de 2016). *Optimiza tu diseño web y ten una página veloz*. Obtenido de Staff digital: <https://www.staffdigital.pe/blog/optimiza-diseno-web-pagina-veloz/>
- Santa Maria, L. (22 de Setiembre de 2016). *Páginas web institucionales: la importancia de una buena estructura de información*. Obtenido de Staff creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/estructura-informacion-paginas-web-educativa/>
- Sarmiento, P., Fernández, M., Albar, J., & García, M. (Julio-Agosto de 2015). Percepción y experiencias en el acceso y uso de los servicios sanitarios en población inmigrante. *Gaceta Sanitaria*, 29(4), 244-251.
- Takaki, M., & Bravo, R. (Enero-Abril de 2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 24(1), 24-34.
- Tolosana, D. (11 de Marzo de 2013). *Cinco claves para el Gobierno Electrónico en el Perú*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/cinco-claves-gobierno-electronico-peru-33528>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62, 1270-1293.

- Urbano, P. (2015). *Administración y auditoría de los servicios web. IFCT0509*. Málaga: IC Editorial.
- Vargas, A., & De Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Colombia: ECOE EDICIONES.
- Velasquez, G. (5 de Junio de 2017). *¿Cómo verificar las fuentes de información en la cadena de abastecimientos?* Obtenido de Conexión Esan:  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/06/05/como-verificar-las-fuentes-de-informacion-en-la-cadena-de-abastecimientos/>
- Villagrán, I. (2014). *Creación de elementos gráficos*. Málaga: IC Editorial.
- W. Dyer, W., & Vriend, J. (2016). *Técnicas efectivas de asesoramiento psicológico*. Penguin Random House.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (Agosto de 2016). E- Service Quality and E- Recovery Service Quality: Effects on value perceptions and Loyalty intentions. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443.
- Zemblyt, J. (2015). The instrument for evaluating E- Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 801-806.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A**

#### **PROPUESTA**

La propuesta detalla las particularidades y componentes del plan de estrategias planteado y descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

#### **PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS A E- SERVICE QUALITY PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS, 2018.**



**MUNICIPALIDAD  
DISTRITAL DE  
LOS OLIVOS**

#### **AUTORA:**

Sifuentes Luna, Lucero Magaly

#### **ASESORA:**

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana

**LIMA - PERÚ**

**2018 - II**

## INTRODUCCIÓN

La presente propuesta está basada en estrategias planteadas, es así que se desarrolla un plan orientado a e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos, por medio de estrategia que mejore la calidad del servicio que se ofrece en la plataforma virtual de la entidad y que en consecuencia mejore también mejore la percepción del ciudadano con relación a la imagen de la Municipalidad, por tal motivo se han planteado estrategias, con el objetivo de que el personal que labora en la institución adquiera nuevos conocimientos y a su vez especializarse en servicios electrónicos a fin de que resulte más eficiente en comparación con los servicios brindados en los gobiernos de los demás distritos.

El plan supone el trabajo colaborativo de distintas gerencias del municipio, proporcionando así información para incrementar la cantidad de ciudadanos que visitan la plataforma web así como de aquellos que hacen uso de la misma para acceder a los servicios ofrecidos en línea, para con ello cumplir con el logro efectivo del plan de estrategias orientado a e- service quality.

La propuesta es presentada a través de un cuadro en el que se detalla las dimensiones con sus respectivas estrategias y objetivos, las actividades a realizar, medios de verificación y descripción del sustento sobre como las dimensiones presentadas supondrán influencia en el plan de estrategias que la institución debe poseer para administrar con eficiencia al entidad.





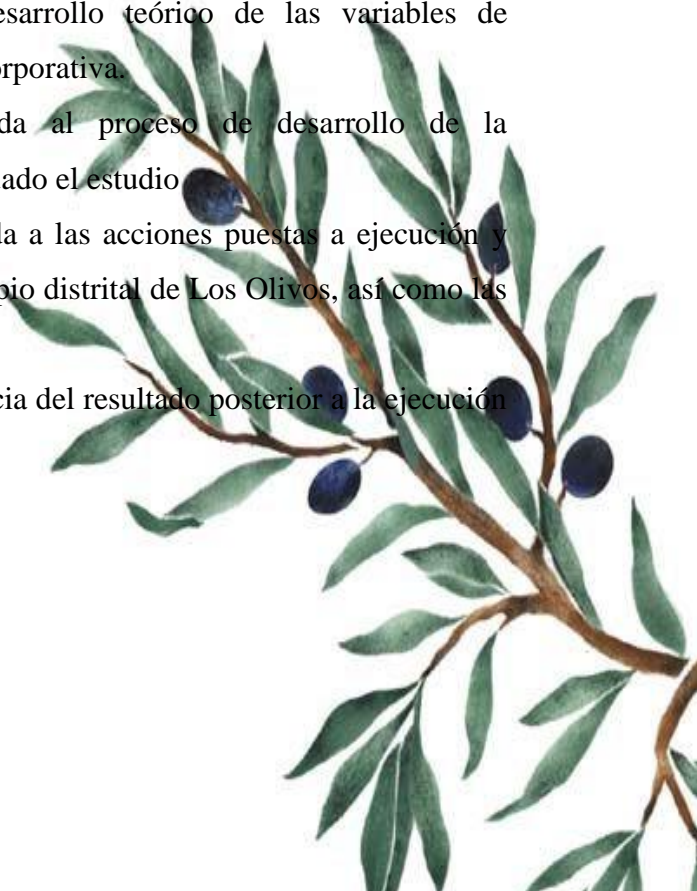
## 7.1 Objetivos de la propuesta

- a. Aportar mediante un plan de estrategias orientados al e - service, a la Gerencia Municipal un instrumento cuyo objetivo es incrementar la frecuencia de uso y preferencia por realizar servicios a través de la plataforma web.
- b. Capacitar al personal colaborador del Municipio para brindar mediante la página web un servicio eficiente y de calidad a los ciudadanos.
- c. Presentar sugerencias de mejora a la institución para fomentar la comunicación de una buena imagen corporativa a fin de mejorar la percepción del ciudadano.
- d. Proporcionar estrategias de mejora en el diseño de la plataforma virtual.
- e. Brindar estrategias para facilitar el acceso a pagos virtuales a través de distintos medios electrónicos.

## 7.2 Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado al e- service quality para mejorar la percepción de la imagen corporativa de la Municipalidad de Los Olivos.

Se exhibe a continuación un cuadro que detalla el desarrollo de las dimensiones compuestas por estrategias y objetivos, cada uno con sus respectivas actividades, aquellas que se presentan en columnas que se describen a continuación:

1. Columna de dimensiones: referido al desarrollo teórico de las variables de investigación: e- service quality e imagen corporativa.
2. Columna de estrategias / teoría: referida al proceso de desarrollo de la investigación, sustento de que ha sido efectuado el estudio
3. Columna de objetivos / actividades: referida a las acciones puestas a ejecución y desarrollo por los colaboradores del Municipio distrital de Los Olivos, así como las gerencias pertenecientes a la institución.
4. Columna de medios de verificación: evidencia del resultado posterior a la ejecución de los objetivos y actividades propuesto.



**Tabla 7.2.1**

*Estructura de la propuesta*

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERACIONALES/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
<b>E- SERVICE QUALITY</b>	<b>APTO PARA SOLICITAR INFORMACIÓN</b>	Referida al hecho de brindar información de lo solicitado, dando respuesta a las interrogantes planteadas, y actualizando la información (Almajali, 2015).	Reestructurar la organización de la información expuesta en la plataforma virtual	<ol style="list-style-type: none"> <li>Someter a evaluación mediante una reunión, la exposición de información actual disponible y la facilidad de comprensión de la misma, tanto como su importancia.</li> <li>Reorganizar la información por orden de relevancia para el contribuyente.</li> <li>Diseñar na nueva estructura de información a exponer en la plataforma virtual.</li> <li>Analizar el rendimiento de la nueva organización mediante encuestas en línea.</li> </ol>	<p>Fotos y grabaciones</p> <p>Capturas de pantalla</p> <p>Bocetos</p> <p>Cuestionario</p>
			Diseñar el icono de Pagos en línea	<ol style="list-style-type: none"> <li>Elaborar bocetos que plasmen nuevas ideas de diseño del icono de pagos.</li> <li>Designar la elección del icono a un profesional especialista en marketing.</li> <li>Presentar la propuesta de rediseño del icono a la Subgerencia de Imagen Institucional para la aprobación y publicación de esta.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Cargo de documento presentado a Subgerencia.</p>
			Dividir y reubicar el botón de	<ol style="list-style-type: none"> <li>Diseñar un icono para el acceso a la información de los tributos municipales.</li> </ol>	<p>Boceto</p>

			<p>navegación referido a la información de tributos municipales y pagos en línea.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Elaborar el rediseño de la barra de menú presentada en la portada de la plataforma virtual.</li> <li>3. Elaborar una propuesta de cambio en la organización de la barra de menú de la portada de la plataforma</li> </ol>	<p>Boceto</p> <p>Copia del documento presentado</p>
		<p><b>INTERACCIÓN</b></p> <p>Se interpreta como la capacidad del cliente para solicitar y recibir respuesta o información del sitio web que se visita, de manera individualizada (Almajali, 2015).</p>	<p>Notificar mediante correo electrónico los plazos de pago de los tributos</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar una base de datos con los correos de los contribuyentes registrados en la plataforma virtual de la Municipalidad.</li> <li>2. Establecer un cronograma de fechas previas al vencimiento del plazo de pago para enviar los correos.</li> <li>3. Designar a un responsable del contacto por correo electrónico para el envío de notificaciones y resolución de dudas del contribuyente al respecto.</li> </ol>	<p>Documento virtual.</p> <p>Cronograma físico.</p> <p>Análisis del puesto.</p>
			<p>Emitir un comprobante virtual de pago</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Designar un grupo de trabajo perteneciente a la Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación para la asunción de responsabilidades al respecto.</li> <li>2. Seleccionar a un proveedor confiable que cumpla con los requisitos necesarios para la eficacia en la emisión de los comprobantes electrónicos.</li> <li>3. Elaborar un flujo de comunicación entre</li> </ol>	<p>Descripción de funciones</p> <p>Contrato</p>

			las áreas de TIC, recaudación, finanzas y administración; para el correcto manejo de la información financiera.	Documento virtual	
			Implementar la opción de notificación de pago vía mensaje de texto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Añadir un botón con la opción de notificación de pago via mensaje de texto.</li> <li>2. Elaborar una base de datos con los números telefónicos de los contribuyentes.</li> <li>3. Seleccionar un proveedor de software de una empresa de servicios de telecomunicaciones</li> </ol>	<p>Captura de pantalla</p> <p>Documento virtual</p> <p>Contrato</p>
			Crear un espacio orientado a la visualización del estado de cuenta del contribuyente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar la organización de la información a exponer en un nuevo espacio en la ventana de pagos en línea.</li> <li>2. Diseñar una estructura interactiva para el acceso a la información del estado de cuenta.</li> <li>3. Ubicar el icono de estado de cuenta dentro de la ventana de ejecución de pagas.</li> </ol>	<p>Boceto</p> <p>Boceto</p> <p>Captura de pantalla</p>
	<b>CONFIANZA</b>	Se resume a la seguridad y privacidad de la información que se ofrece en línea (Almajali, 2015).	Exponer las políticas de seguridad y privacidad de la plataforma web	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitar la autorización a la Subgerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación de acceso a los documentos de políticas de seguridad y privacidad de la plataforma web de la Municipalidad.</li> <li>2. Solicitar la autorización de la Subgerencia de TIC y la Gerencia Municipal para</li> </ol>	<p>Cargo de documento de solicitud</p> <p>Cargo de documento</p>

			la exposición de las políticas de seguridad y privacidad en la plataforma web. 3. Diseñar la estructura y organización de la información a presentar virtualmente.	de solicitud  Documento de aprobación y bocetos.
			Elaborar un documento de consentimiento de las políticas de privacidad y seguridad para la creación y uso del servicio de pagos en línea	1. Diseñar la organización de la información a exponer por orden de relevancia. 2. Establecer como ventana emergente el documento de consentimiento previo a la creación de una cuenta como contribuyente. 3. Solicitar el consentimiento del contribuyente para dar continuación al proceso  Boceto Captura de pantalla  Captura de pantalla
	<b>ATRACTIVO DEL DISEÑO</b>	Hudek & Vrcek (2006) “se refiere al grado en que el diseño del sitio web es atractivo para el usuario, que abarca tanto el diseño estético como el sistema de navegación de ese sitio web” (p.64).	Diversificar la pasarela de pagos	1. Seleccionar un proveedor que cuente con distintos medios de pago online. 2. Crear un espacio orientado a la visualización de la pasarela de pagos en la ventana de pagos en línea. 3. Elaborar un flujo de información financiera  Contrato Captura de pantalla Foto
			Crear una ventana informática para promover el uso de la plataforma virtual como medio	1. Designar a un responsable del área de Imagen Institucional para el diseño del contenido. 2. Promover el uso de la plataforma virtual para pagos en línea a través de redes sociales. 3. Evaluar el alcance de la publicidad por  Descripción de funciones Captura de pantalla Estadísticas de

			de pagos online	medio de estadísticas que indiquen el incremento en el número de contribuyentes registrados.	alcance
			Rediseñar la ventana de pagos en línea	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar la estructura de la ventana de pagos en línea.</li> <li>2. Diseñar nuevos iconos y renovar los colores del espacio orientado a pagos en línea.</li> <li>3. Presentar la propuesta a la Subgerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación</li> </ol>	<p>Boceto</p> <p>Boceto</p> <p>Documento de solicitud de aprobación</p>
	<b>INNOVACIÓN</b>	Atributo esencial en de las organizaciones. La innovación comprende ser originales, predecir los cambios o ejecutar una actividad económica distinta (Manfredi, 2015).	Rediseñar los iconos de servicios en línea	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Designar un responsable de la Subgerencia de Imagen Institucional para el desarrollo de la estrategia.</li> <li>2. Elaborar nuevos diseños para cada servicio ofrecido en línea</li> <li>3. Presentar las propuestas de diseño a la Gerencia de TIC.</li> </ol>	<p>Descripción de funciones</p> <p>Bocetos</p> <p>Cargo de documento de solicitud</p>
			Rediseñar la barra de menú de la portada de la plataforma virtual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el orden de los iconos por orden de importancia y facilidad de acceso al contribuyente.</li> <li>2. Sintetizar la información expuesta para facilitar la navegación en línea.</li> <li>3. Elaborar la propuesta de cambio de la portada.</li> </ol>	<p>Boceto</p> <p>Boceto</p> <p>Documento virtual</p>
			Reorganizar la estructura de presentación de la plataforma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar una nueva estructura de orden de información en la plataforma.</li> <li>2. Organizar los iconos y botones por orden de prioridad para el contribuyente.</li> <li>3. Crear espacios orientados a las consultas o búsquedas en línea.</li> <li>4. Solicitar la aprobación de la propuesta de cambio</li> </ol>	<p>Boceto</p> <p>Boceto</p> <p>Boceto</p> <p>Cargo de documento de solicitud</p>
	<b>SUSTITUTO</b>	Hudek & Vreck (2006)	Delegar personal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una reunión con la Gerencia de</li> </ol>	Fotos

IMAGEN CORPORATIVA	VIABLE	informaron “Se refiere al hecho de que un sitio web debe ser un reemplazo para el contacto físico entre el usuario y la empresa, al menos en algunas áreas” (p.64).	de la actualización de información relacionada al pago de tributos municipales	<p>Tecnologías de la Información y Comunicación para la creación de un grupo de trabajo dedicado estrictamente a funciones relacionadas al manejo y análisis de pagos en línea.</p> <p>2. Realizar la descripción de funciones del personal responsable del manejo del espacio orientado a pagos en línea.</p> <p>3. Brindar un curso introductorio del manejo de la plataforma virtual de la municipalidad</p>	<p>Documento virtual</p> <p>Fotos/Registro de asistentes</p>
			Creación de una app de pagos en línea para móviles	<p>1. Elaborar un bosquejo del diseño de la app.</p> <p>2. Buscar un programador para el desarrollo de la app móvil.</p> <p>3. Elaborar y exponer la simulación de la app.</p> <p>4. Solicitar la aprobación de presupuesto destinado a la creación y mantenimiento de una app móvil.</p>	<p>Boceto</p> <p>Captura de pantalla</p> <p>Video</p> <p>Documento de solicitud</p>
			Ofrecer un curso de manejo de apps móviles como medio de sustitución de pago en plataforma presencial	<p>1. Elaborar un bosquejo del diseño de la app.</p> <p>2. Buscar un programador para el desarrollo de la app móvil.</p> <p>3. Elaborar y exponer la simulación de la app.</p> <p>4. Solicitar la aprobación de presupuesto destinado a la creación y mantenimiento de una app móvil.</p>	<p>Boceto</p> <p>Captura de pantalla</p> <p>Video</p> <p>Documento de solicitud</p>
	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	La comunicación corporativa es el conjunto de acciones designadas	Crear un espacio orientado privado a la visualización de pago tributario de	1. Elaborar la estructura de un nuevo espacio orientado al pago de tributos por parte de empresas.	<p>Boceto</p> <p>Captura de pantalla</p>

		para la difusión de la actividad que realiza la entidad hacia el público, con el fin de exponer una imagen transparente y confiable (Alba, s.f.).	los contribuyentes que poseen empresa.	2. Elaborar un consentimiento de publicación de la información tributaria para las empresas.	
			Elaborar estadísticas mensuales del estado de deuda de las empresas pertenecientes al distrito	1. Elaborar una base de datos de las empresas que realizan el pago de tributos a través de la plataforma virtual. 2. Designar a un responsable de la elaboración de la situación mensual de pago y deuda de las empresas en el distrito. 3. Limitar el acceso a las estadísticas solo para los contribuyentes dueños de empresas	Documento virtual Descripción de funciones Captura de pantalla
			Establecer incentivos para las empresas que cumplen con el pago puntual de sus tributos	1. Elaborar una base de datos de las empresas que realizan el pago de tributos a través de la plataforma virtual. 2. Designar a un responsable de la elaboración de la situación mensual de pago y deuda de las empresas en el distrito. 3. Limitar el acceso a las estadísticas solo para los contribuyentes dueños de empresas.	Documento virtual Cupones Fotos
	<b>PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS</b>	La presentación del producto mediante empaques, cajas o envases suponen gran influencia sobre las decisiones de compra y/o consumo de los clientes (García, 2015).	Fomentar la participación ciudadana en el presupuesto participativo	1. Realizar publicaciones en línea a través de los distintos medios sociales para invitar a la ciudadanía a participar de las decisiones de presupuesto. 2. Invitar a la ciudadanía a través de publicidad en físico. 3. Compartir con los ciudadanos del distrito evidencias de que el presupuesto es elaborado a consideración de sus propuestas.	Captura de pantalla Foto Foto/ captura de pantalla
			Comunicar mediante la plataforma de pagos en línea el	1. Destinar un espacio orientado a las noticias relacionadas al uso y destino del pago de los tributos. 2. Crear un espacio interactivo de	Captura de pantalla Captura de pantalla Plan de difusión



IDENTIDAD CORPORATIVA	La identidad corporativa resulta del conjunto conformado por la identidad verbal (identificación con el nombre) y la identidad visual (el logotipo de la empresa) (Gonzales, 2016).	destino de pago de tributos	sugerencias para el uso y destino del pago de tributos. 3. Fomentar conciencia respecto a lo que supone un tributo municipal y la administración de este.	
		Elaborar un boletín virtual en el que se comunique el destino de un porcentaje determinado de los tributos municipales	1. Elaborar el diseño del boletín. 2. Organizar la información a exponer en plataforma. 3. Mantener actualizada la información respecto al destino de los tributos. 4. Evaluar la aceptación de los contribuyentes respecto al destino de los tributos	Boceto Documento virtual Captura de pantalla Encuesta
		Rediseñar el icono usado como mascota	1. Fomentar la participación de la ciudadanía en el rediseño del ícono usado como mascota. 2. Evaluar las respuestas de los ciudadanos para la elaboración del boceto. 3. Presentar un top de opciones para el diseño final, a evaluación del ciudadano. 4. Publicar el rediseño final del ícono.	Publicación en redes sociales Encuesta Captura de pantalla
	Rediseñar y reubicar el logotipo de la Municipalidad	1. Solicitar el permiso de la Gerencia Municipal para el rediseño del logotipo de la Municipalidad. 2. Elaborar tres diseños a presentar para la evaluación y decisión de la Subgerencia de Imagen Institucional. 3. Cambiar el diseño de la barra en la que se ubica el logotipo de la Municipalidad 4. Reubicar al lado izquierdo superior de la portada de la plataforma el logotipo de la Municipalidad.	Documento de Solicitud Bocetos Captura de pantalla Captura de pantalla	

			<p>Crear un espacio orientado a la ayuda en línea protagonizado por el icono (mascota) de la municipalidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar un bosquejo de la estructura de un nuevo espacio en la plataforma orientado a la ayuda en línea.</li> <li>2. Crear la simulación de la participación del ícono en el espacio orientado a la ayuda en línea.</li> <li>3. Solicitar la aprobación para la adición del nuevo espacio en plataforma.</li> </ol>	<p>Documento virtual</p> <p>Video</p> <p>Documento de solicitud</p>
<b>ACCESO A LOS SERVICIOS</b>	<p>Para servicios públicos el acceso a los servicios puede considerarse como un indicador de rendimiento de la administración pública, ya que evidencia la capacidad de determinar con precisión las distintas necesidades (Instituto Nacional de Administración Pública [INAP], 2013).</p>	<p>Añadir una ventana de asistente en línea para resolver dudas de procedimiento de pago en línea</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar el diseño de una ventana de asistencia en línea.</li> <li>2. Designar un grupo de trabajo destinado a la asistencia en línea.</li> <li>3. Capacitar al personal en materia de Administración tributaria.</li> </ol>	<p>Boceto</p> <p>Descripción de funciones</p> <p>Fotos</p>	
		<p>Evaluar mensualmente el rendimiento y conformidad del contribuyente para con el servicio</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar gráficos estadísticos de uso de la plataforma virtual para pagos en línea</li> <li>2. Establecer reuniones mensuales para presentar propuestas de mejora de la plataforma.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p>	
		<p>Sintetizar la información de manera estructurada y lógica en el menú de navegación</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rediseñar los iconos del menú de portada</li> <li>2. Reorganizar los iconos expuestos en la barra de menú</li> <li>3. Priorizar la información referida a la gestión y acceso a servicios en línea</li> </ol>	<p>Imágenes</p> <p>Boceto</p> <p>Fotos</p>	
<b>PERSONAL DE CONTACTO</b>	<p>Pavón (2012) manifestó que “el personal de contacto debe estar especializado según las funciones a desempeñar.</p>	<p>Fomentar el uso de la plataforma virtual como medio de pago de tributos municipales</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar un plan de marketing orientado a la promoción del uso de los servicios electrónicos ofrecidos en la plataforma virtual.</li> <li>2. Solicitar la revisión y aprobación del plan.</li> </ol>	<p>Documento virtual</p> <p>Documento de solicitud</p> <p>Captura de pantalla</p>	

		Debe manejar tanto el soporte físico como las relaciones con los clientes. La especialización evita pérdidas económicas y reduce el tiempo de espera a los clientes”.	3 Usar como medio principal de difusión las redes sociales.	Fotos
			4. Convocar a los ciudadanos del distrito a aprender del proceso de pago en línea en un evento organizado por el Municipio.	
			1. Elaborar el diseño de la infografía.	Boceto
		Crear una infografía del proceso de pago en línea	2. Determinar la ubicación de la infografía en el espacio orientado a pagos en línea.	Captura de pantalla
			3. Insertar la infografía en la plataforma virtual.	Captura de pantalla
		Crear un área destinada al manejo de recaudación en línea	1. Elaborar un plan de trabajo para el manejo de recaudación en línea.	Copia de documento físico
			2. Solicitar un equipo de trabajo especializado en manejo y uso de páginas web.	Documento de solicitud
			3. Presentar un presupuesto a Gerencia Municipal para la creación del área.	
			4. Determinar el propósito del área, responsables y Gerencia de dependencia.	Carta
				Análisis de puestos

**Fuente:**Elaboración propia

## 7.3 Actividades para desarrollar el cambio

### ACTIVIDAD N° 1

#### I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa:**Municipalidad distrital de Los Olivos
- 1.2. **Área:**Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación
- 1.3. **Ejecutores:**Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación

#### II. Datos de la actividad:

##### 2.1. Actividad:

Delegar personal de la actualización de información relacionada al pago de tributos municipales.

##### 2.2. Objetivos:

- 1. Aumentar la frecuencia del mantenimiento de la ventana de pagos en línea.
- 2. Establecer los recursos humanos y financieros para el cumplimiento del objetivo.
- 3. Motivar el cambio en plataforma para aumentar la frecuencia de uso de la plataforma virtual.

#### III. Proceso de la actividad

A continuación se detallan paso a paso las actividades para el desarrollo del objetivo establecido:

- a. Solicitar una reunión con los jefes de las áreas pertenecientes a la Gerencia de Tecnologías de la Información y comunicación, a fin de debatir la propuesta crear un equipo de trabajo dedicado estrictamente a las funciones relacionadas al manejo y análisis de pagos en línea.



- b. Elaborar la descripción de puestos y funciones del personal responsable del manejo del espacio orientado a pagos en línea.
- c. Solicitar la aprobación de un presupuesto destinado a brindar un curso introductorio del manejo de la plataforma virtual de la institución.

**IV. Medios y materiales**

- a. Documento de solicitud simple
- b. Papel Bond
- c. Lapiceros
- d. Laptop

**V. Presupuesto**

En la siguiente tabla 7.3.1 se muestra el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.1**

Elaboración del presupuesto de la actividad estrategia 1

<b>Estrategia 1</b>
Delegar personal de la actualización de información relacionada al pago de tributos municipales
<b>Objetivo</b>
Aumentar la frecuencia del mantenimiento de la ventana de pagos en línea.
<b>Justificación</b>
La delegación de un equipo de trabajo cuyas funciones estén relacionadas al mantenimiento de la plataforma es fundamental para las actualizaciones constantes de la información brindada en línea.



**Corto plazo (1 año)**

**Plazo de ejecución**

La estrategia se desarrollará eventualmente tras la evaluación periódica de 3 meses, del rendimiento del personal designado

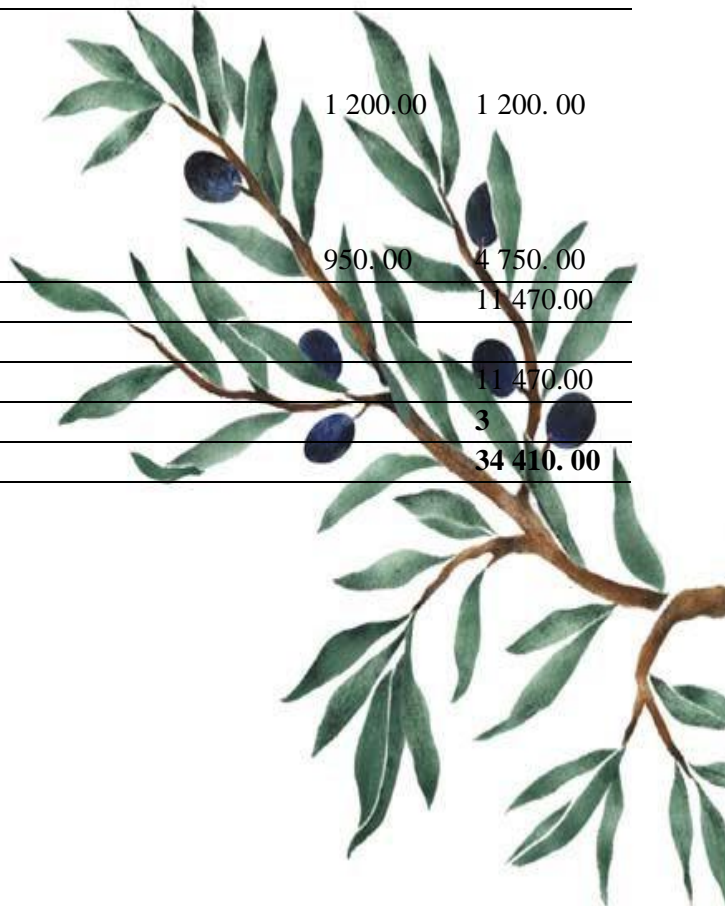
**Cronograma de ejecución**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 semana de enero				1 semana de mayo				1 semana de setiembre			
Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Realizar una reunión con la Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación para la creación de un grupo de trabajo dedicado estrictamente a funciones relacionadas al manejo y análisis de pagos en línea	x				x				x			
		x	X			x	x			x	x	
				x				x				x
2. Realizar la descripción de funciones del personal responsable del manejo del espacio orientado a pagos en línea.												
3. Brindar un curso introductorio del manejo de la plataforma virtual de la municipalidad												

Presupuesto de la estrategia

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Bond				
	<b>1</b>	Paquete x 500 und.	15.00	15.00
Lapiceros		Unidad		
	<b>5</b>		1.00	5.00
Laptop		Unidad		
	<b>3</b>		1 800.00	5 400.00
<b>Otros</b>				
Experto en mantenimiento de páginas web			1 200.00	1 200.00
Remuneración equipo de trabajo			950.00	4 750.00
<b>Total</b>				<b>11 470.00</b>
<b>Presupuesto anual</b>				
Total de costo de una estrategia				11 470.00
Cantidad de estrategias				<b>3</b>
<b>Total anual</b>				<b>34 410.00</b>

**Fuente:**Elaboración propia



## ACTIVIDAD N° 2

### I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa:**Municipalidad distrital de Los Olivos
- 1.2. **Área:**Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación
- 1.3. **Ejecutores:**Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación

### II. Datos de la actividad:

#### 2.1. Actividad:

Creación de una app de pagos en línea para móviles.

#### 2.2. Objetivos:

- 1. Diversificar los medios de pago de tributos.
- 2. Promover el uso de medios tecnológicos para interactuar con la institución

### III. Proceso de la actividad

A continuación se detallan paso a paso las actividades para el desarrollo del objetivo establecido:

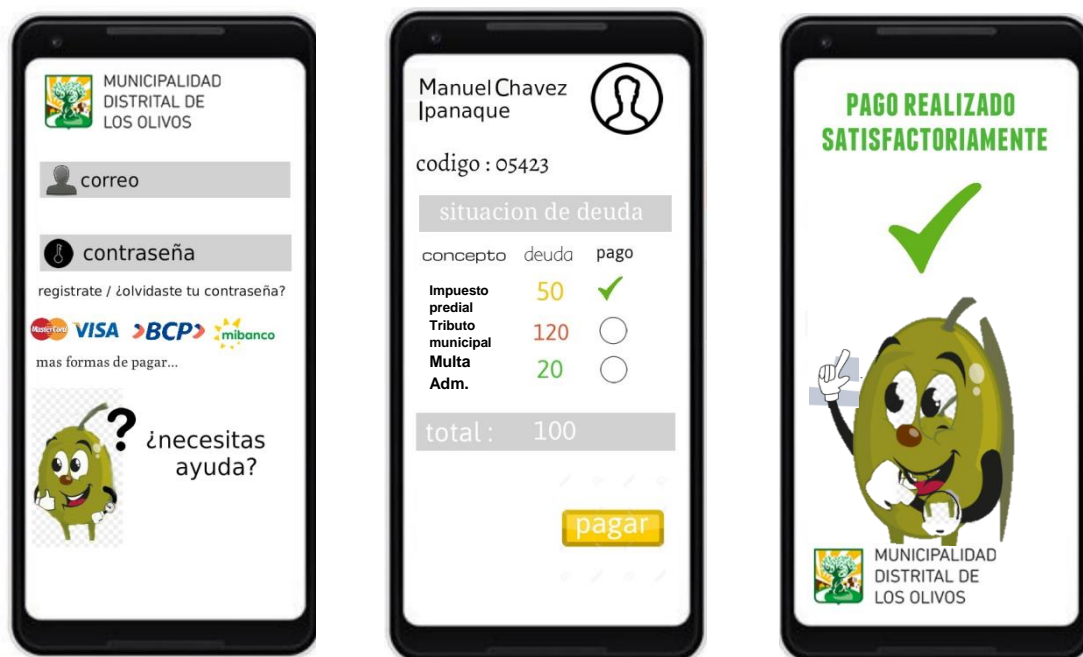
- a. Solicitar la elaboración del diseño en bosquejo de la aplicación móvil.
- b. Búsqueda y selección de un programador de desarrollo de aplicaciones móviles.
- c. Presentar la propuesta de la app en un vídeo simulador del funcionamiento de la aplicación.

A continuación se presenta la propuesta de estructura de la aplicación móvil:





**Figura 7.3.2.** Propuesta de diseño de estructura de la aplicación



**Fuente:** Elaboración propia

- d. Solicitar a Gerencia la aprobación de un presupuesto destinado al lanzamiento y mantenimiento de la aplicación.

#### **IV. Medios y materiales**

- a. Equipo de computo
- b. Diseño de la app
- c. Registro de marca
- d. Lanzamiento de la app



## V. Presupuesto

En la siguiente tabla 7.3.2 se muestra el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.2**

Elaboración del presupuesto de la actividad estrategia 2

---

### **Estrategia 2**

Creación de una app de pagos en línea para móviles

---

### **Objetivo**

Diversificar los medios de pago de tributos.

---

### **Justificación**

La creación de una aplicación de pagos de tributos en línea es un medio esencial para brindar al contribuyente diversos medios a través de los cuales cumplir con su deber de pago de tributos, accediendo a este en el horario que este tenga disponible y considere oportuno.

---



### Mediano plazo (3 años)

La estrategia se desarrollará en el plazo de 1 año, y la evaluación del presupuesto anual para su mantenimiento y actualización en los siguientes años.

#### Plazo de ejecución

#### Cronograma de ejecución

	Año 1				Año 2				Año 3			
	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
	Mes 1-2	Mes 4	Mes 8	Mes 11	Mes 1-2	Mes 4	Mes 8	Mes 11	Mes 1-2	Mes 4	Mes 8	Mes 11
1. Elaborar un bosquejo del diseño de la app.	X											
2. Buscar un programador para el desarrollo de la app móvil.		X										
			X									
					X							
3. Elaborar y exponer la simulación de la app.												
4. Solicitar la aprobación de presupuesto destinado a la creación y mantenimiento de una app móvil.				X			X		X			X
Presupuesto de la estrategia												



<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Equipo de computo			<b>4 000.00</b>	<b>4 000.00</b>
- Equipo de diseño web				
<b>Otros</b>				
Diseño de la app			500.00	500.00
Registro de marca			535.00	535.00
Lanzamiento de la app			0.00	
				5 035.00
<b>Total</b>				<b>5 035.00</b>
<b>Presupuesto anual</b>				
Total de costo de una estrategia				5 035.00
Cantidad de estrategias				<b>3</b>
<b>Total anual</b>				<b>17 035.00</b>

*Fuente:*Elaboración propia



## ACTIVIDAD N° 3

### I. Datos informativos

1.1. **Empresa:** Municipalidad distrital de Los Olivos

1.2. **Área:** Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación

1.3. **Ejecutores:** Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación

### II. Datos de la actividad:

#### 2.1. Actividad:

Ofrecer un curso de manejo de apps móviles como medio de sustitución de pago en plataforma presencial (al personal de soporte y manejo de la página web de la Municipalidad).

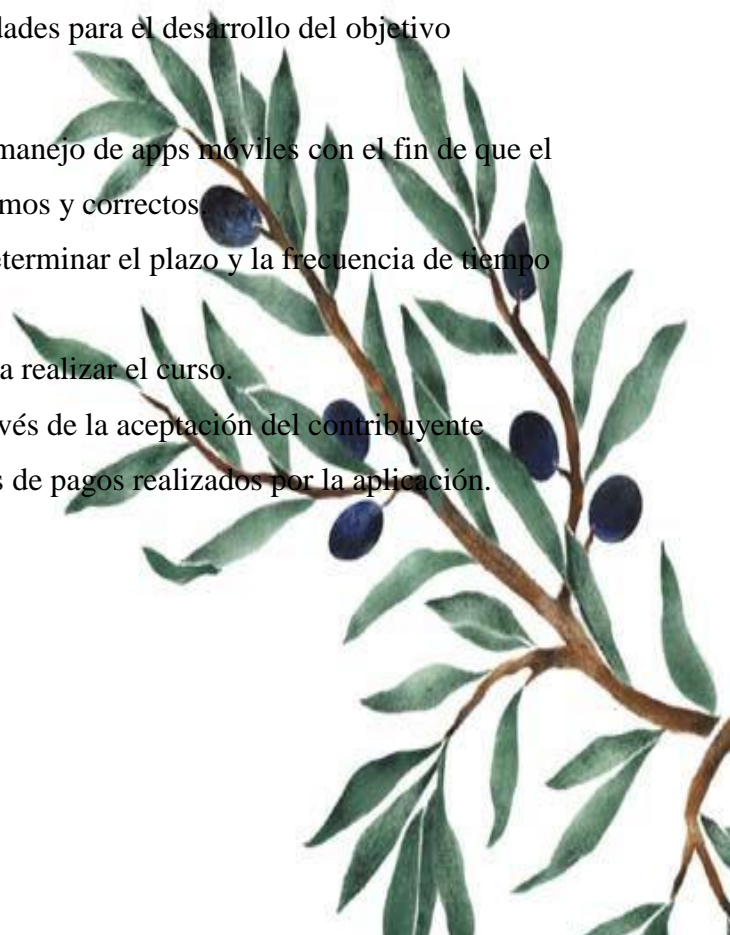
#### 2.2. Objetivos:

1. Optimizar el rendimiento del personal para un mejor funcionamiento de la aplicación.
2. Garantizar la calidad de la aplicación

### III. Proceso de la actividad

A continuación se detallan paso a paso las actividades para el desarrollo del objetivo establecido:

- a. Contactar a un profesional experto en creación y manejo de apps móviles con el fin de que el proceso de aprendizaje brinde conocimientos óptimos y correctos.
- b. Elaborar un cronograma de duración del curso, determinar el plazo y la frecuencia de tiempo en el que se brindara el curso.
- c. Invitar al equipo formado para el manejo de apps a realizar el curso.
- d. Evaluar el rendimiento del equipo de trabajo a través de la aceptación del contribuyente para el uso de la app, tras estadísticas trimestrales de pagos realizados por la aplicación.



#### IV. Medios y materiales

1. Hojas bond.
2. Lapiceros.
3. Equipo de cómputo.
4. Muebles.

#### V. Presupuesto

En la siguiente tabla 7.3.1 se muestra el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.3**

Elaboración del presupuesto de la actividad estrategia 3

---

##### **Estrategia 3**

Ofrecer un curso de manejo de apps móviles como medio de sustitución de pago en plataforma presencial.

---

##### **Objetivo**

Optimizar el rendimiento del personal para un mejor funcionamiento de la aplicación.

---

##### **Justificación**

Brindar un curso de manejo de aplicaciones para los trabajadores de la municipalidades perteneciente al área encargada de la plataforma web supone posterior al curso la optimización de la aplicación móvil a través del rendimiento eficiente de las capacidades del personal.

---



**Largo plazo (5 años)**

La estrategia se desarrollará a en un plazo anual por un período de 5 años .

**Plazo de ejecución**

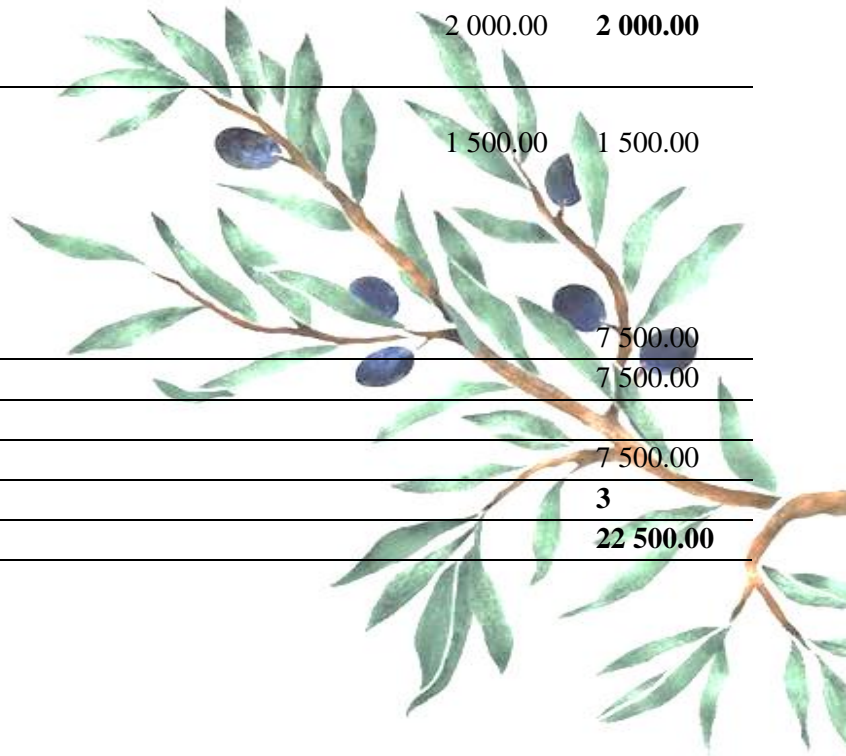
**Cronograma de ejecución**

	Año 1		Año 2				Año 3				Año 4				Año 5				
	Trim		Trim		Trim		Trim		Trim		Trim		Trim		Trim		Trim		
	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Contactar a un profesional experto en creación y manejo de apps móviles.	X				X				x				x				x		
2. Elaborar un cronograma de duración del curso.		X				x				x				x				x	
3. Invitar al equipo formado para el manejo de apps a realizar el curso.			x				x				x				x				x
4. Evaluar el rendimiento del equipo de trabajo a través de la aceptación del contribuyente para el uso de la app.				x				x				x				x			x

Presupuesto de la estrategia

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Hojas bond.	<b>1</b>	Paquete x 500und	15.00	<b>15.00</b>
Lapiceros.	<b>5</b>	und	1.00	<b>5.00</b>
Equipo de cómputo.				
Muebles			4 000.00	<b>4 000.00</b>
			2 000.00	<b>2 000.00</b>
<b>Otros</b>				
Profesional experto en manejo y uso de aplicaciones móviles			1 500.00	1 500.00
				7 500.00
<b>Total</b>				<b>7 500.00</b>
<b>Presupuesto anual</b>				
Total de costo de una estrategia				7 500.00
Cantidad de estrategias				<b>3</b>
<b>Total anual</b>				<b>22 500.00</b>

*Fuente:*Elaboración propia





## ACTIVIDAD N° 4

### I. Datos informativos

1.1. **Empresa:** Municipalidad distrital de Los Olivos

1.2. **Área:** Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación

1.3. **Ejecutores:** Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación

### II. Datos de la actividad:

#### 2.1. Actividad:

Añadir una ventana de asistente en línea para resolver dudas del procedimiento de pagos en línea.

#### 2.2. Objetivos:

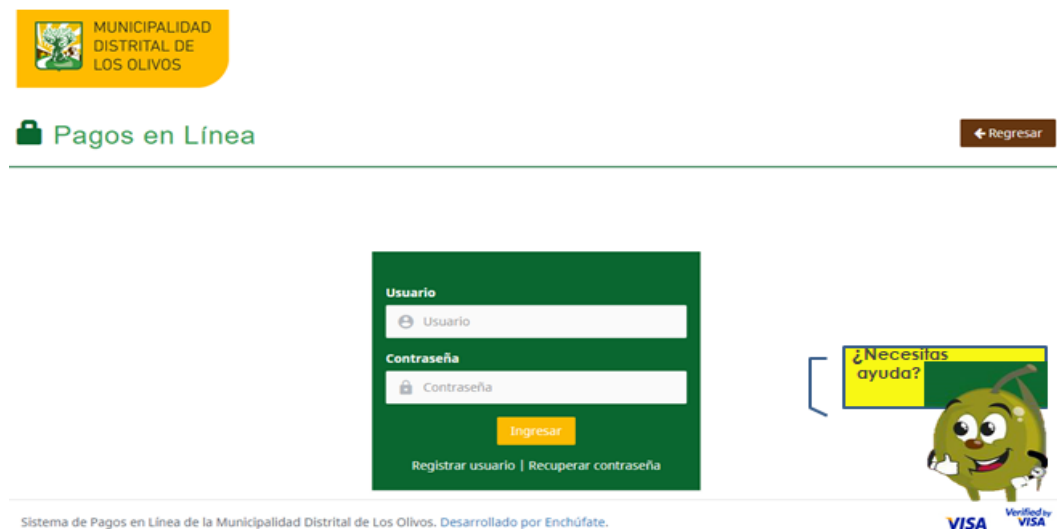
1. Brindar un medio de interacción con el contribuyente para absolver sus dudas.
2. Fortalecer la participación del contribuyente en la plataforma virtual de la institución.

### III. Proceso de la actividad

- a. Elaborar el diseño de un espacio orientado a la asistencia en línea en la ventana de inicio de sesión de pagos en línea.

A continuación se presenta la propuesta del diseño:

**Figura 7.3.4** Diseño de espacio orientado a la asistencia en línea



**Fuente:** Elaboración propia

- b. Designar las funciones de asistencia en línea a personal de atención al ciudadano en plataforma presencial.
- c. Capacitar al personal en materia de recaudación y administración tributaria.

**IV. Medios y materiales**

- a. Papel Bond
- b. Lapiceros

**V. Presupuesto**

En la siguiente tabla 7.3.4 se muestra el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.4**

Elaboración del presupuesto de la actividad estrategia 4

<b>Estrategia 4</b>
Añadir una ventana de asistente en línea para resolver dudas del procedimiento de pagos en línea.
<b>Objetivo</b>
Brindar un medio de interacción con el contribuyente para absolver sus dudas.
<b>Justificación</b>
Añadir un medio interactivo como una ventana de asistencia en línea es efectivo para incrementar la participación en la página y la facilidad de acceso a la plataforma.



### Corto plazo (1 año)

#### Plazo de ejecución

La estrategia se desarrollará eventualmente tras la evaluación periódica de 3 meses.

#### Cronograma de ejecución

Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 semana de enero				1 semana de mayo				1 semana de setiembre			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Elaborar el diseño de una ventana de asistencia en línea	x											
2. Designar un grupo de trabajo dedicado a la asistencia en línea.		x	x									
3. Capacitar al personal en materia de administración tributaria				x				x				x

#### Presupuesto de la estrategia

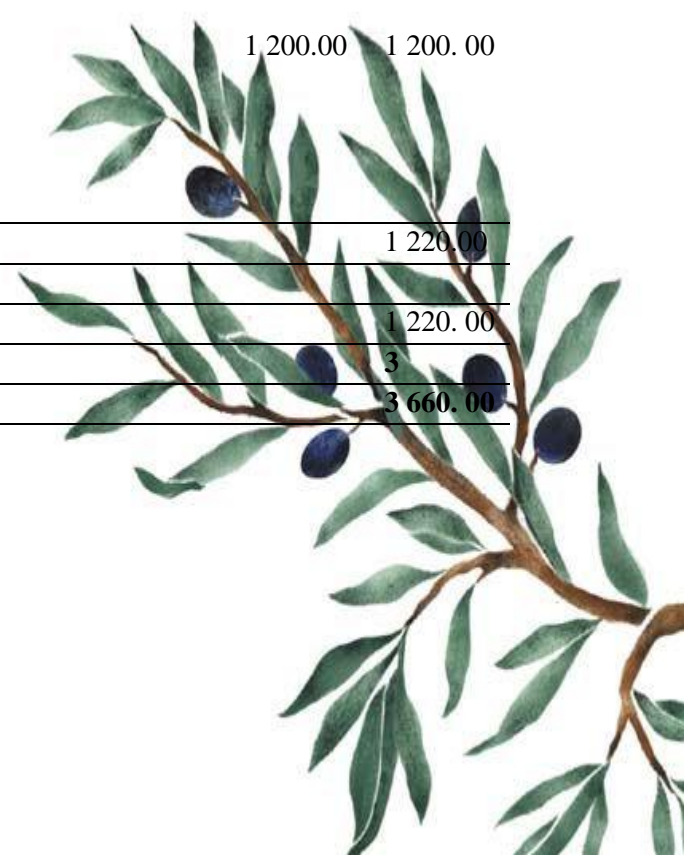
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Papel Bond				
	1	Paquete x 500 und.	15.00	15.00
Lapiceros	5	Unidad	1.00	5.00
		Unidad		

#### Otros

Experto en materia de Administración tributaria 1 200.00 1 200.00

<b>Total</b>				1 220.00
<b>Presupuesto anual</b>				
Total de costo de una estrategia				1 220.00
Cantidad de estrategias				3
<b>Total anual</b>				<b>3 660.00</b>

*Fuente:*Elaboración propia



## ACTIVIDAD N° 5

### I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa:**Municipalidad distrital de Los Olivos
- 1.2. **Área:**Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación
- 1.3. **Ejecutores:**Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación

### II. Datos de la actividad:

#### 2.1. Actividad:

Evaluar mensualmente el rendimiento y conformidad del contribuyente para con el servicio electrónico.

#### 2.2. Objetivos:

1. Analizar la preferencia de uso de la plataforma virtual para presentar propuestas de mejora.
2. Fomentar el e- government a través de la propuesta de estrategias a fin de que el contribuyente interactúe online con la institución.

### III. Proceso de la actividad

- a. Por medio de la elaboración de gráficos en la que se visualice la cantidad de usuarios que realizaron pagos en línea, analizar el porcentaje de aceptación y uso del servicio electrónico.
- b. Establecer reuniones mensuales con el fin de comunicar las mejoras según el análisis de caso contrario proponer mejoras para la plataforma virtual.

### IV. Medios y materiales

1. Programa estadístico SPSS
2. Papel bond
3. Folder manila
4. Tinta para impresora



## VI. Presupuesto

En la siguiente tabla 7.3.5 se muestra el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.5**

Elaboración del presupuesto de la actividad estrategia 5

---

### **Estrategia 5**

Evaluar mensualmente el rendimiento y conformidad del contribuyente para con el servicio electrónico.

---

### **Objetivo**

Analizar la preferencia de uso de la plataforma virtual para presentar propuestas de mejora.

---

### **Justificación**

La evaluación mensual del rendimiento de la plataforma es esencial para conocer las preferencias del ciudadano por hacer uso de la plataforma virtual en lugar de continuar realizando sus procesos en plataforma presencial.

---



### Mediano plazo (3 años)

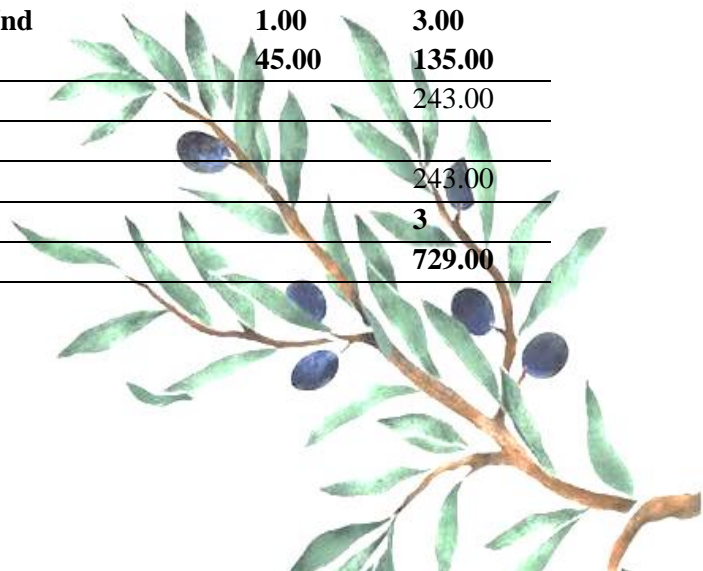
La estrategia se desarrollará en el plazo de evaluación de 3 años

Plazo de ejecución	Cronograma de ejecución											
	Año 1				Año 2				Año 3			
	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
	Mes 1-3	Mes 4	Mes 8	Mes 11	Mes 1-2	Mes 4	Mes 8	Mes 11	Mes 1-2	Mes 4	Mes 8	Mes 11
1. Elaborar gráficos estadísticos de uso de la plataforma virtual para pagos en línea.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2. Establecer reuniones mensuales para presentar propuestas de mejora de la plataforma	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

#### Presupuesto de la estrategia

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Programa estadístico SPSS	1	Und	90.00	90.00
Papel bond	1	Paquete x500und		
Folder manila			15.00	15.00
Tinta para impresora	3	Und	1.00	3.00
	3	Und	45.00	135.00
<b>Total</b>				243.00
<b>Presupuesto anual</b>				
Total de costo de una estrategia				243.00
Cantidad de estrategias				3
<b>Total anual</b>				<b>729.00</b>

*Fuente:*Elaboración propia



## ACTIVIDAD N° 6

### I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa:**Municipalidad distrital de Los Olivos
- 1.2. **Área:**Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación
- 1.3. **Ejecutores:**Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicación

### II. Datos de la actividad:

#### 2.1. Actividad:

Sintetizar la información de manera estructurada y lógica en el menú de navegación.

#### 2.2. Objetivos:

1. Mejorar la accesibilidad web al visitante de la plataforma virtual de la Municipalidad.
2. Ofrecer un diseño ordenado y fácil de entender para el usuario.

### III. Proceso de la actividad

1. Rediseñar los íconos del menú de portada, evaluar la diversidad de color y diseño puestos en ventana de inicio.
2. Reorganizar los íconos expuestos en la barra de menú.

A continuación se presenta una propuesta de menú principal reorganizado

**Figura 7.3.6** Propuesta de diseño y reorganización de la barra de menú principal



**Fuente:** Elaboración propia

3. Basar la reorganización en la priorización de información referida a la gestión de la entidad y los servicios en línea.

#### IV. Medios y materiales

1. Tinta para impresora
2. Hojas bond
3. Folder manila
4. Equipo de computo

#### V. Presupuesto

En la siguiente tabla 7.3.6 se muestra el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.6**

Elaboración del presupuesto de la actividad estrategia 6

---

##### **Estrategia 6**

Sintetizar la información de manera estructurada y lógica en el menú de navegación

---

##### **Objetivo**

Mejorar la accesibilidad web al visitante de la plataforma virtual de la Municipalidad.

---

##### **Justificación**

Si la información se presenta de manera organizada bajo una buena distribución de espacio en la estructura del diseño entonces se le facilitará el acceso al usuario haciendo que su experiencia sea más rápida y eficiente.

---





**Largo plazo (5 años)**

La estrategia se desarrollará en un año, evaluando la opción de aceptación del diseño en los siguientes años.

**Cronograma de ejecución**

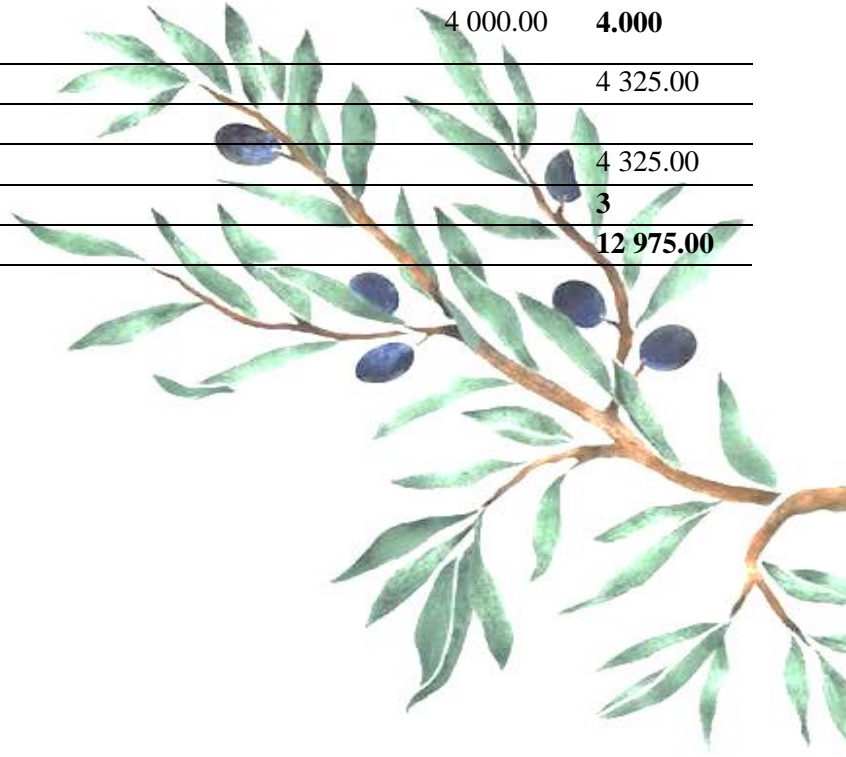
**Plazo de ejecución**

	Año 1		Año 2				Año 3				Año 4				Año 5				
	Trim		Trim		Trim		Trim		Trim		Trim		Trim		Trim		Trim		
	1		1		1		1		1		1		1		1		1		
	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Rediseñar los íconos del menú de portada	X				x				x				x				x		
2. Rediseñar los íconos expuestos en la barra de menú.		x	X			x	x			X	x			x	x			x	x
3. Priorizar la información referida a la gestión y acceso a los servicios en línea.								x				x				x			

Presupuesto de la estrategia


<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Tinta para impresora	5	und	45.00	<b>225.00</b>
Hojas bond	5	Paquete x500 und	15.00	<b>75.00</b>
Folder manila	50	und	0.50	<b>25.00</b>
Equipo de computo			4 000.00	<b>4.000</b>
<b>Total</b>				4 325.00
<b>Presupuesto anual</b>				
Total de costo de una estrategia				4 325.00
Cantidad de estrategias				<b>3</b>
<b>Total anual</b>				<b>12 975.00</b>

*Fuente:*Elaboración propia



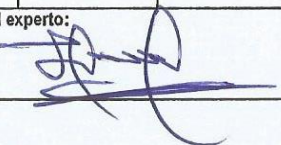
## ANEXO B VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de investigación : "E- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador : Sifuentes Luna Lucero Magaly							
Apellidos y nombres del experto : CARLOS CASMA ZARATE							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
E-SERVICE QUALITY	APTO PARA SOLICITAR INFORMACIÓN	PRECISIÓN	Considera importante en que la Municipalidad utilice medios virtuales para facilitar el pago de los tributos.	1. TOTALMENTE DESACUERDO 2. DESACUERDO 3. NI DEACUERDO NI DESACUERDO 4. ACUERDO 5. TOTALMENTE DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
		DISPONIBILIDAD	La página web (plataforma virtual) que tiene la municipalidad ofrece información precisa sobre los servicios requeridos por los contribuyentes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		FACILIDAD DE CONTACTO	La información de los tributos municipales están disponibles para ser visualizados por los contribuyentes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	INTERACCIÓN	TIEMPO DE RESPUESTA	La página web de la municipalidad cuenta con un espacio orientado a la ayuda en línea.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SEGURIDAD	Luego de realizar los pagos de tributos municipales mediante la página web, recibe la respuesta en su correo electrónico de la operación ejecutada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	CONFIANZA	PRIVACIDAD	Los pagos de los tributos municipales en línea están asociados al estado de cuenta de los contribuyentes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ESTETICA	Las operaciones en líneas de los tributos municipales, permiten a los contribuyentes a realizar sus pagos en horarios disponibles del contribuyente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ATRACTIVO DEL DISEÑO	DISEÑO WEB	El diseño del icono referido a los tributos municipales es fácil de identificar		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INTUITIVIDAD	La página web de la municipalidad capta la atención visual porque los servicios en línea se encuentra en un lugar visible.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CREATIVIDAD	Cuando el contribuyente quiere acceder al icono de pago en línea, puede acceder con facilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	INNOVACIÓN	INCONFUNDIBLE	La página web de la municipalidad presenta iconos interactivos para realizar los trámites en línea.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		REEMPLAZO	En la página web de la municipalidad, se ha implementado una mascota para identificar el icono de los tributos municipales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SUSTITUTO VIABLE	FLUJO DE INFORMACIÓN	Se puede acceder a los servicios de pago de los tributos municipales a través de la plataforma virtual como la presencial.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		BRANDING	La información de los tributos municipales se actualizan permanentemente para conocimiento de los contribuyentes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	IMAGEN CORPORATIVA	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	LOBBYNG		La Municipalidad viabiliza los pagos tributarios online con el propósito de optimizar el tiempo del sector empresarial.	<input checked="" type="checkbox"/>	
COMUNICACIÓN FINANCIERA			La información referida al pago de los tributos es oportuna al ser socializada a través de la página web por la Municipalidad.	<input checked="" type="checkbox"/>			
OBRAS PÚBLICAS			Considera que la página web de la municipalidad debe reportar a través de estadísticas virtuales que empresas deben realizar sus tributos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS		SERVICIOS PUBLICOS	Es oportuno que los tributos municipales sean destinados a obras públicas y sean comunicados a que rubro fueron derivados.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		LOGOTIPO CORPORATIVO	Considera que los tributos aportados al municipio sean derivados a servicios públicos para el ordenamiento territorial en mejora de la calidad de vida.	<input checked="" type="checkbox"/>			
IDENTIDAD CORPORATIVA		COLORES CORPORATIVOS	El logo que representa a la municipalidad visualizado en la página web es fácil de percibir captando la atención del usuario.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		ICONOS CORPORATIVAS	Los colores amarillo y verde utilizados en la interfaz de la página web representan el optimismo y crecimiento municipal.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			El icono utilizado como mascota para el municipio es fácil de identificar.	<input checked="" type="checkbox"/>			

ACCESO A LOS SERVICIOS	USABILIDAD	Resulta facil interactuar en la página web para realizar el pago de los tributos municipales .	✓		
	TIEMPO NECESARIO	La municipalidad da la posibilidad de pagar los tributos en línea (pagina web) porque conoce la tarea recargada de los empresarios.	✓		
	FORMULACIÓN DE QUEJAS	Ante un reclamo, la página municipal cuenta con un icono para ser expresados.	✓		
PERSONAL DE CONTACTO	ACCESIBILIDAD	Para acceder a los tributos municipales, la página web tiene un tutorial para información de el público usuario.	✓		
	ASESORAMIENTO	Ante una consulta o reclamo, la municipalidad debe dar respuesta al contribuyente que lo solicita.	✓		
Firmas del experto:			Fecha:	29-10-2018	


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación : "E- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018"							
Apellidos y nombres del Investigador : Sifuentes Luna Lucero Magaly							
Apellidos y nombres del experto : <i>CARRANZA ESTER LEONARDO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
E-SERVICE QUALITY	APTO PARA SOLICITAR INFORMACIÓN	PRECISIÓN	Considera importante en que la Municipalidad utilice medios virtuales para facilitar el pago de los tributos.	1. TOTALMENTE DESACUERDO 2. DESACUERDO 3. NI DEACUERDO NI DESACUERDO 4. ACUERDO 5. TOTALMENTE DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La página web (plataforma virtual) que tiene la municipalidad ofrece información precisa sobre los servicios requeridos por los contribuyentes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		DISPONIBILIDAD	La información de los tributos municipales están disponibles para ser visualizados por los contribuyentes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	INTERACCIÓN	FACILIDAD DE CONTACTO	La página web de la municipalidad cuenta con un espacio orientado a la ayuda en línea.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		TIEMPO DE RESPUESTA	Luego de realizar los pagos de tributos municipales mediante la página web, recibe la respuesta en su correo electrónico de la operación ejecutada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	CONFIANZA	SEGURIDAD	Los pagos de los tributos municipales en línea están asociados al estado de cuenta de los contribuyentes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRIVACIDAD	Las operaciones en líneas de los tributos municipales, permiten a los contribuyentes a realizar sus pagos en horarios disponibles del contribuyente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ATRACTIVO DEL DISEÑO	ESTETICA	El diseño del icono referido a los tributos municipales es fácil de identificar		<input checked="" type="checkbox"/>		
		DISEÑO WEB	La página web de la municipalidad capta la atención visual porque los servicios en línea se encuentra en un lugar visible.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INTUITIVIDAD	Cuando el contribuyente quiere acceder al icono de pago en línea, puede acceder con facilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	INNOVACIÓN	CREATIVIDAD	La página web de la municipalidad presenta iconos interactivos para realizar los trámites en línea.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INCONFUNDIBLE	En la página web de la municipalidad, se ha implementado una mascota para identificar el icono de los tributos municipales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SUSTITUTO VIABLE	REEMPLAZO	Se puede acceder a los servicios de pago de los tributos municipales a través de la plataforma virtual como la presencial.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		FLUJO DE INFORMACIÓN	La información de los tributos municipales se actualizan permanentemente para conocimiento de los contribuyentes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
IMAGEN CORPORATIVA	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	BRANDING	La Municipalidad viabiliza los pagos tributarios online con el propósito de optimizar el tiempo del sector empresarial.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		LOBBYNG	La información referida al pago de los tributos es oportuna al ser socializada a través de la página web por la Municipalidad.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		COMUNICACIÓN FINANCIERA	Considera que la página web de la municipalidad debe reportar a través de estadísticas virtuales que empresas deben realizar sus tributos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS	OBRA PÚBLICAS	Es oportuno que los tributos municipales sean destinados a obras públicas y sean comunicados a que rubro fueron derivados.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		SERVICIOS PÚBLICOS	Considera que los tributos aportados al municipio sean derivados a servicios públicos para el ordenamiento territorial en mejora de la calidad de vida.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	IDENTIDAD CORPORATIVA	LOGOTIPO CORPORATIVO	El logo que representa a la municipalidad visualizado en la página web es fácil de percibir captando la atención del usuario.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		COLORES CORPORATIVOS	Los colores amarillo y verde utilizados en la interfaz de la página web representan el optimismo y crecimiento municipal.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		ICONOS CORPORATIVAS	El icono utilizado como mascota para el municipio es fácil de identificar.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	ACCESO A LOS SERVICIOS	USABILIDAD	Resulta facil interactuar en la página web para realizar el pago de los tributos municipales .		✓		
		TIEMPO NECESARIO	La municipalidad da la posibilidad de pagar los tributos en linea (pagina web) porque conoce la tarea recargada de los empresarios.		✓		
		FORMULACIÓN DE QUEJAS	Ante un reclamo, la página municipal cuenta con un icono para ser expresados.		✓		
	PERSONAL DE CONTACTO	ACCESIBILIDAD	Para acceder a los tributos municipales, la página web tiene un tutorial para información de el público usuario.		✓		
		ASESORAMIENTO	Ante una consulta o reclamo, la municipalidad debe dar respuesta al contribuyente que lo solicita.		✓		
Firmas del experto:			Fecha: 6.11.18				
							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación : "E- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018"							
Apellidos y nombres del Investigador : Sifuentes Luna Lucero Magaly							
Apellidos y nombres del experto : <i>MSc. Mirena Rox Petronila Liliana.</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
E-SERVICE QUALITY	APTO PARA SOLICITAR INFORMACIÓN	PRECISIÓN	Considera importante en que la Municipalidad utilice medios virtuales para facilitar el pago de los tributos.	1. TOTALMENTE DESACUERDO 2. DESACUERDO 3. NI DEACUERDO NI DESACUERDO 4. ACUERDO 5. TOTALMENTE DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La página web (plataforma virtual) que tiene la municipalidad ofrece información precisa sobre los servicios requeridos por los contribuyentes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DISPONIBILIDAD	La información de los tributos municipales están disponibles para ser visualizados por los contribuyentes.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	INTERACCIÓN	FACILIDAD DE CONTACTO	La página web de la municipalidad cuenta con un espacio orientado a la ayuda en línea.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		TIEMPO DE RESPUESTA	Luego de realizar los pagos de tributos municipales mediante la página web, recibe la respuesta en su correo electrónico de la operación ejecutada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	CONFIANZA	SEGURIDAD	Los pagos de los tributos municipales en línea están asociados al estado de cuenta de los contribuyentes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRIVACIDAD	Las operaciones en líneas de los tributos municipales, permiten a los contribuyentes a realizar sus pagos en horarios disponibles del contribuyente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ATRACTIVO DEL DISEÑO	ESTETICA	El diseño del icono referido a los tributos municipales es fácil de identificar		<input checked="" type="checkbox"/>		
		DISEÑO WEB	La página web de la municipalidad capta la atención visual porque los servicios en línea se encuentra en un lugar visible.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INTUITIVIDAD	Cuando el contribuyente quiere acceder al icono de pago en línea, puede acceder con facilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	INNOVACIÓN	CREATIVIDAD	La página web de la municipalidad presenta iconos interactivos para realizar los trámites en línea.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INCONFUNDIBLE	En la página web de la municipalidad, se ha implementado una moscota para identificar el icono de los tributos municipales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SUSTITUTO VIABLE	REEMPLAZO	Se puede acceder a los servicios de pago de los tributos municipales a través de la plataforma virtual como la presencial.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		FLUJO DE INFORMACIÓN	La información de los tributos municipales se actualizan permanentemente para conocimiento de los contribuyentes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
IMAGEN CORPORATIVA	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	BRANDING	La Municipalidad viabiliza los pagos tributarios online con el propósito de optimizar el tiempo del sector empresarial.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		LOBBYNG	La información referida al pago de los tributos es oportuna al ser socializada a través de la página web por la Municipalidad.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		COMUNICACIÓN FINANCIERA	Considera que la página web de la municipalidad debe reportar a través de estadísticas virtuales que empresas deben realizar sus tributos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS	OBRAS PÚBLICAS	Es oportuno que los tributos municipales sean destinados a obras públicas y sean comunicados a que rubro fueron derivados.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		SERVICIOS PÚBLICOS	Considera que los tributos aportados al municipio sean destinados a servicios públicos para el ordenamiento territorial en mejora de la calidad de vida.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	IDENTIDAD CORPORATIVA	LOGOTIPO CORPORATIVO	El logo que representa a la municipalidad visualizado en la página web es fácil de percibir captando la atención del usuario.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		COLORES CORPORATIVOS	Los colores amarillo y verde utilizados en la interfaz de la página web representan el optimismo y crecimiento municipal.	<input checked="" type="checkbox"/>			
ICONOS CORPORATIVAS		El icono utilizado como mascota para el municipio es fácil de identificar.	<input checked="" type="checkbox"/>				

	ACCESO A LOS SERVICIOS	USABILIDAD	Resulta facil interactuar en la página web para realizar el pago de los tributos municipales .		<input checked="" type="checkbox"/>		
		TIEMPO NECESARIO	La municipalidad da la posibilidad de pagar los tributos en línea (pagina web) porque conoce la tarea recargada de los empresarios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		FORMULACIÓN DE QUEJAS	Ante un reclamo, la página municipal cuenta con un icono para ser expresados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PERSONAL DE CONTACTO	ACCESIBILIDAD	Para acceder a los tributos municipales, la página web tiene un tutorial para información de el público usuario.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ASESORAMIENTO	Ante una consulta o reclamo, la municipalidad debe dar respuesta al contribuyente que lo solicita.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firmas del experto:			Fecha: 14/11/18				
							



**ANEXO C**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>E- SERVICE QUALITY Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS, 2018</b>						
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODO</b>	<b>POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO</b>
<b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.	<b>GENERAL:</b> Existe relación entre e- service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.	<b>VARIABLE 1:</b> <b>E- SERVICE QUALITY</b>	APTO PARA SOLICITAR INFORMACIÓN	Hipotético deductivo con enfoque cuantitativo	<b>1. Población:</b> 2 600 contribuyentes registrados en plataforma virtual. <b>2. Muestra:</b> 40 contribuyentes personas jurídicas que realizan pagos en línea. <b>3. Muestreo:</b> no probabilístico por conveniencia.
<b>ESPECÍFICOS</b> a. ¿Cuál es la relación existe entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018? b. ¿Cuál es la relación existe entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018?	<b>ESPECÍFICOS</b> a. Determinar la relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018. b. Determinar la relación entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018. c. Determinar la relación entre e- service	<b>ESPECÍFICOS</b> HO: No existe relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018. H1: Existe relación entre e- service quality y la comunicación corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018. HO: No existe relación entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018. H2: Existe relación entre e- service quality y la presentación de productos de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018. HO: No existe relación entre e- service quality y la identidad corporativa de la Municipalidad	<b>VARIABLE 2:</b>	INTERACCIÓN  CONFIANZA  ATRACTIVO DEL DISEÑO  INNOVACIÓN  SUSTITUTO VIABLE  COMUNICACIÓN CORPORATIVA	<b>NIVEL</b>  Correlacional técnico  <b>TIPO</b>  Aplicada y técnica  <b>DISEÑO</b>  No experimental de corte transversal	<b>TÉCNICA</b>

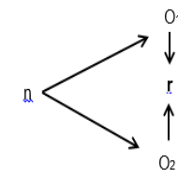
- c. ¿Cuál es la relación existe entre e-service quality y la identidad corporativa de la Municipalidad de Los Olivos, 2018?
- d. ¿Cuál es la relación existe entre e-service quality y el acceso de los servicios de la Municipalidad de Los Olivos, 2018?
- e. ¿Cuál es la relación existe entre e-service quality y el personal de contacto de la Municipalidad de Los Olivos, 2018?
- f. ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientados a e-service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018?

- quality y la identidad corporativa de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.
- d. Determinar la relación entre e-service quality y el acceso de los servicios de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.
- e. Determinar la relación entre e-service quality y el personal de contacto de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.
- f. Proponer un plan de estrategias orientadas e-service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.

- del distrito de Los Olivos, 2018.
- H3: Existe relación entre e-service quality y la identidad corporativa de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.
- HO: No existe relación entre e-service quality y el acceso de los servicios de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.
- H4: Existe relación entre e-service quality y el acceso de los servicios de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.
- HO: No existe relación entre e-service quality y el personal de contacto de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.
- H5: Existe relación entre e-service quality y el personal de contacto de la Municipalidad de Los Olivos, 2018.
- HO: No existe relación entre e-service quality y el personal de contacto de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.
- H6: Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientados a e-service quality y la imagen corporativa de la Municipalidad del distrito de Los Olivos, 2018.

**IMAGEN CORPORATIVA**

- PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS
- IDENTIDAD CORPORATIVA
- ACCESO A LOS SERVICIOS
- PERSONAL DE CONTACTO



Encuesta con escala tipo Likert

**INSTRUMENTO**

Cuestionario

**Fuente:** Elaboración propia

**ANEXO D**  
**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 2
--	--	---

Yo, **MSc Mairena Fox Petronila Liliana**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte revisor(a) de la tesis titulada

"E- SERVICE QUALITY Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS, 2018" de la estudiante Lucero Magaly Sifuentes Luna, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de Julio del 2019

  
.....  
Firma   
**MSc Mairena Fox Petronila Liliana**  
DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

# ANEXO E TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&o=1174652640&lang=es&s=1&u=1055284503

feedback studio TESIS\_SIFUENTES\_LUNA\_LUCERO\_MAGALY\_WORD.docx /0 96 de 96

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"E-SERVICE QUALITY Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS, 2018"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**  
LUCERO MAGALY SIFUENTES LUNA

**ASESORA:**  
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
MARKETING

LIMA -PERÚ  
2018

**Resumen de coincidencias**

**27 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

Número	Fuente	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	16 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	sgp.pcm.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
6	www.marisolcomunica... Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 106 | Número de palabras: 22336 | Text-only Report | High Resolution | Apagado

**ANEXO F**  
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN RESPOSITORIO**  
**INSTITUCIONAL UCV**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE</b> <b>TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b> <b>UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 2
--	--	---

Yo, Lucero Magaly Sifuentes Luna, identificado con DNI N° 74233446, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "E- SERVICE QUALITY Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 74233446  
 FECHA: 22 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

**ANEXO G**  
**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE**  
**INVESTIGACIÓN**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración – Sede Lima Norte, a la versión final del trabajo de investigación que presente la estudiante:

**Srta. LUCERO MAGALY SIFUENTES LUNA**

Trabajo de investigación titulado:

**E - SERVICE QUALITY Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS, 2018**

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 30 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 15 (quince)

Lima, 22 de julio del 2019



*Mairena Fox Petronila Liliana*  
MSC. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración