



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Imagen corporativa y la satisfacción del administrado de la  
Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

**ASESOR:**

Mg. Aldo Cotrina Villar

**AUTORAS:**

Br. Guisella Vanesa Bocanegra Ascón

Br. Pamela Minoska Gutiérrez Gonzales

**SECCIÓN:**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Políticas Públicas

PERÚ – 2018

## PÁGINA DEL JURADO

---

Dr. César Javier Carrera Osorio  
Presidente

---

Dra. María Peregrina Cruzado Vallejos  
Secretaria

---

Mg. Aldo Cotrina Villar  
Vocal

## **DEDICATORIA**

A nuestro Santísimo Creador por guiar nuestros pasos día a día y por encaminar nuestros destinos al progreso y desarrollo personal y profesional.

A nuestros hijos Alexander Valentín Díaz Bocanegra y Fabián Marcelo Zavaleta Gutiérrez por ser nuestros impulsos a crecer y a seguir adelante a pesar de los obstáculos que se presenta en la vida cotidiana.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestro Padre DIOS, por permitirnos estudiar y lograr un título y grado más en nuestras carreras profesionales.

A nuestros familiares por brindarnos su apoyo, su confianza y estar pendiente de cada paso que damos y sobre todo por alentarnos en ser buenos seres humanos.

Y por último a todos aquellos profesionales que nos brindaron su asesoramiento respecto a este trabajo de investigación.

### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Bocanegra Ascón Guisella Vanesa, identificada con DNI N° 41925132 y Pamela Minoska Gutiérrez Gonzales, identificada con DNI N° 41222270, estudiantes del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo, con la tesis titulada "Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del administrado de La Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017".

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis es de nuestra autoría.
2. Toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirá en aportes a la realidad investigada.
4. Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo. Asimismo, autorizamos a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

  
Abog. Guisella Vanesa Bocanegra Ascón  
DNI. N° 41925132

Trujillo, Julio del 2018  
  
Lic. Pamela Minoska Gutiérrez Gonzales  
DNI. N° 41222270

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

Presentamos ante ustedes la tesis titulada “Imagen corporativa y la satisfacción del administrado de La Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017”, con la finalidad de poder sustentar la investigación realizada, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado de Maestro en Gestión Pública.

El presente trabajo de investigación ha sido elaborado con dedicación, tiempo y esmero, realizando una búsqueda en diversas fuentes bibliográficas que coadyuvaron a realizar de manera eficiente el tema a tratar; asimismo, se ha profundizado la investigación mediante la recolección de datos estadístico, información que se detalla en las conclusiones a las que se arriba.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación, quedamos de ustedes.

Atentamente,

Las Autoras

## ÍNDICE

<b>CARÁTULA</b> .....	1
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
Página del jurado.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaratoria de autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Índice.....	7
Resumen.....	9
Abstract.....	10
<b>I. INTRODUCCION</b> .....	11
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4 Formulación del problema.....	33
1.5 Justificación del estudio.....	33
1.6 Hipótesis.....	34
1.7 Objetivos.....	34
<b>II. MÉTODO</b> .....	36
2.1 Diseño de investigación.....	37
2.2 Variables, operacionalización.....	38
2.3 Población y muestra.....	41
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	42
2.5 Métodos de análisis de datos.....	43
2.6 Aspectos éticos.....	44
<b>III. RESULTADOS</b> .....	45
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	55
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	58

<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>66</b>

Anexo 01: Solicitud de Autorización para realizar trabajo de investigación

Anexo 02: Matriz de Validación e instrumento

Anexo 03: Base de Datos



## RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito general precisar el vínculo existente entre la Imagen corporativa y la satisfacción del administrado de La Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

Para el análisis se utilizó el instrumento denominado investigación de tipo descriptiva correlacional, debido a que se trata de relacionar las variables entre sí, donde, para la primera variable Imagen Corporativa se empleó un cuestionario de preguntas adaptado de Fujun, Mitch y Barry (2009), y para la segunda variable Satisfacción del Administrado se utilizó el cuestionario de preguntas adaptado del modelo Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), acoplado al modelo de Serqvual; obteniendo como muestra un total de 170 administrados (usuarios) que acuden a la Municipalidad provincial de Trujillo.

Para el análisis de la hipótesis se aplicó la correlación de Spearman, con la finalidad de comprobar si se acepta o se rechaza la hipótesis principal de la investigación, la prueba de la hipótesis fue calculada utilizando el programa SPSS.

Palabras clave: Imagen Corporativa y la Satisfacción del Administrado.

## **ABSTRACT**

The general purpose of this research is to clarify the link between the corporate image and the satisfaction of the provincial municipality of Trujillo, in 2017.

For the analysis, the so-called correlational descriptive type of research instrument was used, since it is a question of relating the variables to each other, where, for the first variable Corporate Image, a questionnaire adapted from Fujun, Mitch and Barry (2009) was used. , and for the second variable Satisfaction of the Managed, the questionnaire adapted from the Zeithaml model, Parasuraman and Berry (1993) was used, coupled with the Serqvual model; obtaining as sample a total of 170 administrated (users) that go to the provincial Municipality of Trujillo.

For the analysis of the hypothesis the Spearman correlation was applied, in order to verify if the main hypothesis of the investigation is accepted or rejected, the test of the hypothesis was calculated using the SPSS program.

Keywords: Corporate Image and the Satisfaction of the Managed.

# INTRODUCCIÓN

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática:

Le corresponde al Alcalde Provincial liderar estrategias y metas de desarrollo territorial sostenido, debiendo convocar y promover un equipo técnico calificado, capaz de involucrarse en los problemas que se susciten en el territorio con la finalidad que pueda sugerir soluciones idóneas de acorde a la población. En tal sentido, es importante resaltar que la función primordial de la administración es satisfacer las necesidades y las demandas de los ciudadanos que estén orientados a generar confianza y respaldo en estos, por lo que la labor municipal debe ser llevada con eficiencia y eficacia.

Generalizando, las entidades públicas como es el caso de las Municipales tanto provincial como distrital, en varios momentos del que hacer municipal estas se ven afectadas debido a deficiencias que se manifiestan en el entorno laboral producto de una mala organización, enfocada al desconocimiento de los servidores respecto a sus objetivos, visión, misión, progresos, mejoras, debilidades, preceptos que deben orientarse a mejorar la percepción que tienen los administrados de la gestión municipal. Siendo esto así, la entidad edil debe preocuparse por la percepción de sus usuarios respecto a ellos, ya que los trabajadores de la circunscripción no se encuentra totalmente capacitado en brindar un buen trato al usuario municipal, debido al poco conocimiento que tienen de sus actividades, funciones o gestiones que realizan dentro de la comuna municipal, si fuera todo lo contrario nos encontraríamos ante una figura distinta su imagen corporativa y la satisfacción del administrado (usuario) serían positivas.

La Municipal Provincial de Trujillo su Misión es: Ofrecer prestaciones públicas eficaces en el entorno de un gobierno actual y organizador de la colaboración del ciudadano, buscando el progreso sistémico que induzca los principios, la seguridad, la cultura y el bienestar del pueblo; y como Visión es: Promocionar el progreso sistémico, seguro y sostenido de la provincia, en el que debe atender de manera primordial a las zonas más vulnerables, prestando servicios de calidad, con trabajadores calificados y altos

conocimientos, logrando de esta manera un gobierno por resultado eficiente, eficaz y que proteja al medio ambiente.

Los administrados entiéndase como usuarios, acuden a La Municipal Provincial de Trujillo, para que sus petitorios sean atendidos con premura y de manera correcta, sin que se vulneren sus derechos y de ese modo vean satisfechas sus necesidades, garantizando con ello un trato justo e igualitario respetando la normativa vigente. Asimismo, generan su propia concepción y percepción, a esto se llama imagen corporativa que tiene La Municipal Provincial de Trujillo, la misma que puede o no, tener una relación directa en la satisfacción de la necesidad ya sea por la celeridad procesal, la emisión de resoluciones administrativas para dar trámite a los expedientes generados en la vía administrativa, entre otros.

## **1.2. Trabajos previos:**

Gutiérrez (2017), con su investigación “Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de La Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo 2017” (Tesis de Maestría), Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo de investigación determinar la relación existente entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de La Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo 2017. El tipo de investigación que empleo fue diseño no experimental, empleando una muestra de 170 usuarios, llegando a la conclusión del trabajo con una correlación positiva y fuerte entre imagen corporativa y la satisfacción del usuario.

Caballero (2016), con su investigación “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del usuario de La Municipalidad Distrital del Porvenir, en el año 2016” (Tesis de Licenciatura), Universidad Privada Cesar Vallejo, siendo su objetivo principal determinar la relación directa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del usuario. El tipo de investigación que utilizó es correlacional descriptiva, ya que las variables se relacionan entre sí, describiendo sus primordiales dimensiones, empleando una muestra de 385 pobladores (p. 14).

Velarde y Medina (2016), con su investigación “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, en el distrito de Lurigancho 2016” (Tesis de Licenciatura), Universidad Peruana Unión, tuvo como punto de investigación definir la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión 2016. El tipo de investigación que utilizó fue descriptivo correlacional contando una muestra de 279 clientes que realizaron la compra de algún producto. Se especificó una correlación altamente significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Castro (2016), con su estudio “La imagen corporativa y la satisfacción laboral” (Tesis de Licenciatura), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo general de establecer la relación entre la imagen corporativa interna y la satisfacción laboral de un grupo de trabajadores de Lima Metropolitana, realizando una investigación de tipo correlacional, para lo cual aplicó una encuesta a 150 trabajadores con formación técnica que se encontraban estudiando en el programa de personas que trabajan en una universidad privada de Lima, de los cuales el 50.7% fueron varones y el 49% mujeres. Los resultados obtenidos en la presente investigación demostraron que la imagen corporativa correlacionó de manera positiva y significativa con la satisfacción laboral (p. 2).

Del Águila (2016), con su investigación “Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de La Municipalidad Provincial de Trujillo 2016” (Tesis de Licenciado), Universidad Privada Cesar Vallejo, el tipo de investigación que utilizó fue cuantitativa de corte transversal no experimental de tipo descriptivo correlacional, contando con una muestra de 385 personas, teniendo como objetivo primordial que la calidad del servicio es una dimensión fundamental relacionándose de manera directa con la imagen corporativa, determinándose una relación positiva moderada entre calidad de servicio y la imagen corporativa percibida por los usuarios.

Rosas (2016), con su investigación “Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza en Trujillo 2016” (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, empleó una investigación de tipo no

experimental, correlacional y de corte transversal, se realizó un tiempo establecido para personas tanto hombre como mujer mayores de edad que realizaron sus operaciones en dicho hipermercado, existiendo una relación directa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado.

Cedeño (2015), con su estudio “Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo 2015”, el método que utilizó en su investigación fue un diseño no experimental, de corte trasversal, contando con una población de 270,334 clientes cuya muestra fue de 216, llegando a la conclusión que entre la variable de la imagen corporativa y lealtad de los clientes el nivel de relación existente es de 0.926, según el coeficiente de Rho Spearman, ubicándola dentro del rango de una relación positiva muy fuerte.

Cheng (2014), con su estudio “Las asociaciones entre el servicio de calidad, imagen corporativa, la satisfacción al cliente y lealtad: Evidencia desde el hotel de Malasia Industria”, se adoptó el método de muestreo sistemático. Las notas fueron recaudadas a través de cuestionarios auto administrados desde 200 encuestados, las cuatro variables son significativamente relacionadas entre sí; la calidad de servicio percibida tiene una relación directa y positiva con imagen corporativa y que son útiles para los operadores de hoteles.

Urbina (2014), con su investigación “Perú con el objetivo de determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Empresa Corporación Norte SAC de Trujillo 2014” (Tesis Licenciatura en Administración), aplicando una encuesta a una muestra de 227 personas, llegando a la conclusión de satisfacción de los clientes de la empresa, los resultados obtenidos indican que el nivel total de satisfacción ponderada es de 75.5% ubicándose en un nivel medio de satisfacción (p. 77).

Peña (2014), con su investigación “Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los servicios sociales comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza”, se aplicó un cuestionario a una muestra de 212 personas, su objetivo es conocer la calidad de la

atención a partir de la satisfacción percibida por los usuarios/as como medida de calidad del servicio (p. 123).

Naderian (2012), con su investigación “Estudio de atributos de la imagen efecto sobre la satisfacción del cliente entre los clientes de Malasia”, se empleó un cuestionario entregado a 100 clientes, donde se utilizó una escala de Likert con la finalidad de indagar la relación entre los atributos de imagen de la tienda y la satisfacción del cliente en las tiendas (p. 9).

Arteaga (2011), con su investigación “La calidad en la prestación como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet” (Tesis de licenciatura), Universidad Técnica Particular de Loja, se realizó una encuesta vía teléfono a los clientes que estaban dentro de la base de datos de la empresa en la ciudad de Quito y Guayaquil, dicha encuesta tuvo una escala del 1 al 10, donde 10 es el grado positivo de satisfacción, concluyendo que la empresa debe asegurarse de que los objetivos y metas de la organización estén ligados a las necesidades y expectativas del cliente, así como comunicar las necesidades y expectativas del cliente a toda la organización enfocándose en conseguir la satisfacción del cliente (p. 81).

Hilario (2010), con su investigación “Organizar una oficina de imagen institucional en una empresa” (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional de Trujillo, llegando a la conclusión que el servicio que brinda la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Trujillo es regular debido a que cuenta con puntos débiles al momento de brindar servicio y la publicidad que diseñan, existiendo desperfectos de organización en el trabajo en cuanto a el otorgamiento de labores (p.14).

Gamboa y Torres (2010), con su investigación “Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud pública y privadas desde el punto de vista de las (os) enfermeras (os) y encargados (as) de selección de personal” (Tesis de Licenciatura), Universidad de Chile, los resultados a los que se arribó con la investigación fueron que los atributos de la imagen corporativa de las instituciones de salud que son considerados por las enfermeras (os) para tomar una decisión laboral



se vinculan con la percepción que tienen respecto de la posibilidad de aprendizaje, clima laboral, remuneración, tipo de paciente, rol de la enfermera/o, beneficios, prestigio, atribución asistencial y la organización. En cuanto a los encargados de selección, los atributos que perciben son similares a los atributos de las enfermeras, poniendo énfasis en la importancia de la flexibilización de los procesos en base a las características de cada postulante.

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

#### **1.3.1. Imagen corporativa:**

Según Ríos (2009) refiere que, la imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que se debe realizar en una organización para expresar su identidad y establecer una positiva reputación pública, donde el desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, funciones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar cambios repentinos. Es decir, la comunicación es un punto importante dentro de una institución o empresa, debido a que el funcionario público o empresario debe saber llegar al administrado o cliente de manera amable y con palabras entendibles, expresando su identidad con la institución o empresa, por ello la imagen que los usuarios se formarían de la entidad pública o empresa está basado en tres factores: los contactos que cada uno de los miembros tenga con la institución o empresa, las experiencias vividas de cada uno de los miembros que acuden a la institución o a la empresa y el conocimiento de la historia de la institución o empresa.

Según Paredes (2010) refiere que, la imagen institucional es la manera que tiene una empresa de transmitir quien es, que es, que hace y como lo hace. El diseño coordinador de las diferentes áreas de comunicación de la empresa hará que la imagen sea correctamente transmitida al público deseado. Se deduce que las funciones principales de las organizaciones sean públicas o privadas deben de estar basadas en asumir compromisos con los grupos de intereses para que de esta manera

solucionen los problemas de la sociedad, no solo teniendo responsabilidades que vayan más allá de producir y comercializar bienes y servicios.

Según Sánchez y Pintado (2009) refieren que, la imagen institucional es el carácter mental que conforma cada individuo formado por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. A su vez, describen que la imagen corporativa se puede relacionar con varios elementos que son parte de la empresa, entre los cuales tenemos: edificios o entornos siendo el ambiente externo un punto importante para la imagen, la proyección visual de un edificio tradicional y moderno que involucra la imagen que puede generar la persona pudiendo impactar positivamente en la compañía; los productos y su presentación son factores de gran importancia puesto que el producto que se ofrece como la presentación en la que brinda influyen en la decisión de la adquisición por parte del cliente; logotipo o colores decorativos son elementos que permiten definir a una empresa, diferenciándola y haciéndola única, se emplea con la finalidad de que el público objetivo la reconozca y no confunda; personalidades donde las personas asociadas a la empresa pueden influenciar en que la imagen percibida por el público sea positiva o negativa (trabajadores o empleados de la compañía) que con un trato amable y cortés pueden favorecer a la imagen de la empresa, al tener un cliente satisfecho; los directivos o fundadores que dependiendo de la fuerza de la institución y la difusión que puedan realizar de la empresa a través de los medios de comunicación potencia su notoriedad; icono corporativo es un elemento visual y llamativo que idéntica a la empresa; comunicación es un elemento primordial para la formación de la imagen de la empresa, siendo una de las áreas en donde se debe invertir mayor presupuesto puesto que, a través de ella se dará conocer la empresa, las novedades, los cambios realizados, el apoyo que puede brindar en situaciones de emergencia, entre noticias relevantes de la empresa y otros. La comunicación se puede realizar utilizando diferentes medios de difusión como la televisión, la radio, las publicaciones en revistas y periódicos e internet, debiéndose tener cuidado de las publicaciones que se difundan.

Según Capriotti (2004) refiere que, la imagen corporativa reviste de gran importancia creando un valor a la empresa, lo que podría considerar con un valor agregado o un plus que contribuye a la buena imagen de la empresa frente al público, y por tanto, se convierte en un activo intangible estratégico para la empresa, donde la buena imagen de la empresa permitirá: Ocupar un espacio en la mente del público, puesto que la existencia de la empresa se debe a ellos, y por tanto lo que se busca es que en su mente siempre este presente la empresa. Facilitar la diferenciación de la empresa con las diferentes organizaciones competidoras, es decir, la empresa debe crear su propio perfil de identidad, distinguiéndose de las demás empresas del rubro, ya que no basta con estar presenta en la mente del público, si no que este la considere como una opción válida, con ello generaría un valor diferencial y agregado, permitiendo tener un valor tanto para la empresa mismas y como para el público. Lograr conseguir mejores trabajadores, puesto que una buena imagen de la empresa o entidad permitirá que los puestos de trabajo sean competitivos, generando con ello poder captar el recurso humano adecuado a las competencias que la función amerita. La imagen institucional es un tema de gran relevancia para las instituciones, tanto públicas como privadas, puesto que es el reflejo de lo que las personas perciben de las instituciones, por tanto, las empresas y las instituciones invierten en publicidad a fin de poder promocionar que el servicio que brindan es de calidad.

Según Bravo, Montaner y Pina (2009) sostienen que, la imagen es lo que el público tiene sobre una organización a través de la recolección de todos los mensajes recibidos. El origen del proceso está en la estrategia y cultura empresarial donde se definen unos objetivos de imagen que reflejan la personalidad de la empresa, dicha personalidad es el conjunto de valores o atributos asumidos como propios y que diferencian a la entidad de los competidores. Los objetivos de imagen son trasmitidos a través de sistemas de comunicación personales e impersonales, creando así una identidad corporativa que la identifica y diferencia frente al resto, y que se plasma en el nombre, logotipo y colores corporativos (p. 69).

Según Martínez, Montaner, Pina, Bravo y Carrasco (2008) señalan que, el análisis de las percepciones de los consumidores sobre una entidad se denomina en la literatura

de marketing como estudio de la imagen corporativa, hacen referencia habitualmente a la imagen asociada a nombre de una organización y se basa en las percepciones de los grupos de interés sobre dicha organización. Hoy en día las organizaciones son conscientes de que una imagen corporativa fuerte favorece la atracción y el consentimiento de todos los agentes del mercado como los inversores, trabajadores actuales de la empresa y futuros aspirantes, obstaculiza los movimientos de los competidores y aumenta los beneficios de la compañía (p. 9).

En tal sentido, la imagen institucional y/o corporativa es la definición propia que se crea el individuo de lo que puede captar a través de lo que observa para luego exteriorizarlo creando aceptación y confianza para con la organización, imagen institucional es la personalidad de la empresa lo que le simboliza, por ende, la imagen debe de estar impresa en todas partes que la involucren, para que de esta manera le pueda dar presencia y así se posea de la ciudad o del mercado.

#### **1.3.1.1. Medición:**

Según Pasquel, Báez, Pauker y Apolo (2016) acotan que, las dimensiones o categorías de la imagen corporativa son: **Calidad del bien o servicio**, esta categoría hace referencia al conjunto de características del bien o servicio que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y usuarios, pues de estos atributos depende el garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente, tomando en consideración el punto de vista del mercado y no el empresarial. De esta manera, es esencial que estas propiedades se encuentren correctamente reguladas y sean sobre todo constantes. **Calidad de infraestructura**, esta categoría hace referencia a poseer espacios adecuados y cómodos que cuenten con todos los servicios y la tecnología más avanzada, son elementos decisivos que pueden llegar a beneficiar las actividades empresariales de toda compañía. **Confianza en la organización**, es el compromiso, integridad de productos y servicios, objetivo y operaciones. **Variedad en los productos y servicios**, que la empresa cuente con una variedad de los mismos que permita satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. **Precio del**

**servicio o producto**, se precisa la necesidad de diferenciar el valor conceptual entre 3 términos (costo, valor y precio) (p. 9 -10).

Según Mat'ova, Dzian, Triznová, Palus y Parobek (2015) mencionan que, la imagen corporativa cuenta con 7 dimensiones. **Agradables** (amable, preocupados, confiable, tranquilo, de apoyo, agradable, honesto, sincero, socialmente responsable). **Empresa** (atractivo, de moda, nuevo, imaginativa, hasta a la fecha, emocionante e innovador, extrovertida, audaz). **Competencia** (seguro, confiable, trabajador, ambiciosa, orientada hacia objetivos y líder en técnica, corporativa). **Atractivo o Elegante** (encantador, con clase, elegante, de prestigio, exclusivo, refinado, elitista). **Crueledad** (egoísta, arrogante, agresivo, introspectivo, autoritaria, controlador). **Informalidad** (casual, simple, fácil de llevar). **Machismo** (p. 227).

Según Schelesinger y Alvarado (2009) sostienen que, las siete dimensiones para medir la imagen corporativa de una organización son: **Dinámica**, es la forma o manera en la que se desenvuelve una organización enfocada a resultados, puesto que los equipos de trabajo se crean en función a cada proyecto y se concede amplia autonomía a personal para liderar y tomar decisiones, la proximidad entre funcionarios y usuarios para fomentar la colaboración, por lo que es preciso mantener la motivación y compromiso por parte de la organización. **Eficiente**, es aquella organización capaz de lograr sus objetivos y que cumple con su trabajo. **Amigable**, es aquella organización que cuenta con funcionarios que se comportan con muestras de amabilidad y cortesía. **Innovadora**, es aquella organización que cuenta con un plan estratégico definido, que tiene visión para identificar lo que requiere la sociedad, para procesarla y lograr la aptitud interna y externa para la superación en conjunto. **Progresista**, se refiere a aquellas organizaciones que persiguen el progreso social, económico y social de sus usuarios. **Segura**, hace referencia a una organización que brinda confianza a sus usuarios al hacer uso de cualquiera de sus servicios brindados (p.19).

Según Martínez, Montaner, Pina, Bravo y Carrasco (2008) citan que, las dimensiones de la imagen corporativa son: Acceso a servicios que es la facilidad de acceso y

utilización de los servicios de la entidad. Entorno (servicescape) que es la valoración del entorno. Servicios ofrecidos que hace referencia a su atractivo y variedad. Personal que es la valoración del personal de la entidad. Seguridad que es la que obtienen los clientes de la entidad. Reputación que es el grado que los clientes pueden confiar en la entidad. Responsabilidad social corporativa que es la implicación de la entidad con la sociedad en general. Dinamismo e Innovación que es el grado en que la entidad se adapta al entorno e innova. Personalidad que son los sentimientos que genera el nombre de la entidad en el usuario (p.14).

### **1.3.2. Satisfacción del administrado (usuario):**

Kotler citado por Moreno (2012), precisa que la satisfacción del usuario es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, dicho de otra forma es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.14).

Grande (2012), afirma que la satisfacción del cliente es el producto de comparar su apreciación de la utilidad obtenida con las expectativas que el consumidor tenía de adquirirlos, en tanto si la percepción supera su expectativa, se considerará satisfecho al cliente y se asignará valor agregado al servicio, pero al concordar ambas no coexistirá satisfacción, como consecuencia de recibir lo que esperaba, en cuanto si las percepciones son menores a sus expectativas se generará insatisfacción (p.345). Se deduce de las dos definiciones anteriores que, si los administrados o clientes han satisfecho sus necesidades en la celeridad prudente, es probable que acudan al mismo sitio en busca de sus diligencias o servicios, convirtiéndolos en individuos totalmente satisfechos o complacidos; en vista de ello, siendo la satisfacción un medio para alcanzar otras metas.

Lévy y Varela (2006), hacen referencia a la satisfacción como la resultante psicológica de una experiencia de consumo, la que no debe confundirse con la evaluación de la experiencia, sino que debe entenderse como el balance psicológico y retrospectivo de la experiencia del consumo, donde la medida de satisfacción surge de la consistencia en las respuestas a una serie de cuestiones relativas al grado de bienestar que siente una persona por un fenómeno específico de vida, como es un servicio, un producto o una marca concreta. En este sentido, la satisfacción es entendida como el bienestar resultante de la experiencia del consumo o servicio ofrecido por el municipio, es la percepción que tuvo el administrado o cliente de acuerdo a una experiencia vivida, según haya sido su necesidad esperando obtener un resultado final de alto grado de satisfacción que le pudo otorgar la municipalidad (p. 456).

Oliver Richard L. (2009), refiere que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

Pérez (2007), refiere que la satisfacción representa la valoración del cliente en relación a una transacción establecida y a una práctica de compra, para después convertirse en una actitud general en torno al servicio adquirido. De acuerdo a las experiencias de satisfacción en relación con la prestación de otros servicios se transforma hacia una postura total a largo plazo en cuanto a la calidad y el servicio adquirido. En cuanto a si más positiva es la percepción del cliente sobre el servicio mayor será su satisfacción, en la disposición si esta retribuye a sus expectativas. Se alude que, de la satisfacción del administrado o cliente existe una relación entre las características específicas del producto que adquiere, el servicio brindado, las percepciones de la calidad del producto y/o servicio y por lo tanto van actuar sobre la satisfacción de las respuestas emocionales del usuario (p. 29-30).

S y Mayo J y Loredó (2009), definen que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente, es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, la satisfacción refleja

el cumplimiento de la expectativa; es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio. Quiere decir que el personal de la organización privada o pública ha cumplido con satisfacer las expectativas, necesidades o peticiones del usuario o cliente, obteniendo como respuesta el consumo del producto o servicio de manera consecutiva. El personal de la organización privada o pública ha cumplido con satisfacer las expectativas, necesidades o peticiones del usuario o cliente, obteniendo como respuesta el consumo del producto o servicio de manera consecutiva. Es por ello que se debe tomar nota de que la satisfacción no solo necesita de la esencia del servicio prestado sino también de las perspectivas del cliente o usuario; es un cliente satisfecho el que ha cubierto o excedido sus expectativas respecto al servicio o producto. Un cliente limitado al acceso de los servicios o productos viene a ser un cliente satisfecho relativamente deficiente; lo que quiere decir que sus expectativas fueron cubiertas en un rango bajo.

#### **1.3.2.1. Medición:**

La organización debe prestar el debido cuidado cuando establezca sus expectativas, toda vez que, estas deben ajustarse a lo que puedan brindar, de lo contrario el usuario se decepcionará del servicio al no ser lo esperado. Los niveles de satisfacción posterior a la adquisición del bien o al servicio brindado, los clientes pueden determinar el grado de satisfacción que experimentaron, pudiendo ser las siguientes:

. Insatisfacción, cuando el servicio brindado o el bien adquirido, no cumple con las expectativas del cliente; entre las principales causas de insatisfacción tenemos: producto defectuoso, queja por la mala atención del personal e incumplimiento de plazos.

. Satisfacción, se experimenta cuando se cumple con lo solicitado, es decir, el servicio brindado o el bien requerido cumple con las expectativas del cliente; por tanto, el cliente brinda su conformidad.

. Complacencia, es cuando lo obtenido excede las expectativas del cliente, experimentado por tanto un sentimiento de emoción que eleva hasta la felicidad.



Mejías y Manrique (2011), refiere que la medición de la satisfacción se realiza teniendo en cuenta cinco dimensiones: Calidad Técnica, se basa en las características propias del servicio. Calidad Funcional, es la forma como se brinda o presta el servicio. Expectativas, es el nivel de referencia que tiene el consumidor previa a la realización de la compra. Valor Percibido, es la relación entre calidad, precio. Confianza, es la percepción que tiene el cliente de que la empresa brindara un buen servicio en el futuro, recomendando el servicio brindado a otras personas.

Millones (2010), menciona que los elementos que conforman la satisfacción del cliente están determinados por:

- . El Rendimiento Percibido, es el resultado que percibe el cliente luego de haber recibido un producto o habersele brindado un servicio; este resultado es determinado por el criterio del cliente, quien desde su punto de vista analiza si se cumplió o no con lo que buscaba satisfacer, basándose por tanto en las percepciones que pueda tener y no necesariamente en la realidad; aunado a ello, las opiniones de otras personas también puede influir en la percepción del cliente, pero sin duda alguna el estado de ánimo del usuario puede ser determinante para la satisfacción.
- . Las expectativas, están basadas en las esperanzas que tiene el cliente respecto al cumplimiento de lo solicitado; estas expectativas se producen por diversas situaciones entre ellas.
- . La promesa explícita del servicio, que son las afirmaciones respecto del servicio que brinda la empresa.
- . La promesa implícita del servicio, que se basa en las ideas de cómo puede ser el servicio.
- . Comunicación boca – oreja, es una fuente de información imparcial, que tiene credibilidad.
- . Las experiencias pasadas, que son situaciones anteriores, es decir de haber adquirido con anterioridad algún servicio ofrecido por la empresa.

Servqual, esta herramienta de investigación fue propugnada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), siendo una de las teorías más aceptadas, ya que permite mejorar la calidad del servicio al determinar las expectativas del ciudadano y su percepción respecto al servicio proporcionado; la aplicación de este modelo consiste en un cuestionario cuyo objetivo es evaluar la calidad del servicio brindado, empleando para tal efecto las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las mismas que se describen a continuación:

- . Elementos Tangibles, representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

- . Fiabilidad, implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

- . Capacidad de respuesta, representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

- . Seguridad (garantía), son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

- . Empatía, es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes (Gabriel, 2003, p.12).

### **1.3.3. La imagen corporativa y la satisfacción del administrado:**

Jung y Liang (2014) señalan que, con el aumento de producto y servicio homogeneizado en calidad y precio como resultado de las crecientes competencias en las diferentes organizaciones, la imagen corporativa se ha convertido en una valiosa herramienta de marketing, la imagen corporativa se refiere a la actitud global subjetiva y la impresión que los consumidores elaboran en función de los productos y servicios

prestados por las empresas y/o en relación de la información y la experiencia obtenida a partir de la participación de los consumidores en actividades sociales relevantes. La imagen corporativa se refiere a la subjetividad del consumidor, es decir a los sentimientos y opiniones sobre la empresa. Muchos estudiosos creen que la imagen corporativa simboliza los productos o servicios proporcionados por las empresas para mejorar la percepción del consumidor de los servicios específicos ofrecidos, lo que ayuda a minimizar las incertidumbres de los consumidores cuando se toman decisiones de compra, aunque no todos los clientes insatisfechos mencionan sus opiniones sobre las experiencias desagradables de queja a la empresa, y en cambio, optan por no apoyar directamente la empresa. Sin embargo, también encontraron que uno de los factores más influyentes que causa a los clientes una realidad de querer expresar una queja era la imagen corporativa. En consecuencia, la imagen corporativa es un factor importante que afecta a la compra de los consumidores y de quejas del consumidor Eruditos sostienen diferentes opiniones sobre la interrelación de la imagen y la calidad del servicio entre las organizaciones (p. 81).

Dharmaratne, Cronin y Taylor (2014), refieren una controversia más ha examinado si la calidad del servicio es un precedente de la satisfacción, en cuanto a si esta puede ser alcanzable en el caso que existiese pérdida en la calidad, haciendo referencia a si las expectativas del individuo en un contexto dado son inferiores. Por lo dicho anteriormente se constituye a la calidad del servicio como un sólido vaticinador de la satisfacción del cliente (p. 7).

#### **1.3.4. Marco conceptual:**

**Imagen:** Es la carta de presentación de una organización pública o privada dirigida hacia su público para que estos puedan llegar a conocer su función principal (su orientación laboral).

**Corporativo:** Es la entidad, institución, empresa o compañía autorizada para que opere como tal en la sociedad siendo reconocida como tal ante la ley.

**Satisfacción:** Es el sentimiento de bienestar o placer que tiene el individuo después de haber colmado sus expectativas.

**Usuario:** Es la persona que hace uso de algo de forma recurrente.

**Calidad:** Es el conjunto de estrategias que moviliza a una entidad pública o privada a obtener una mejor satisfacción del cliente o administrado.

**Servicio:** Conjunto de acciones realizadas por las personas hacia otras personas.

**Cortesía:** Se refiere a la amabilidad, consideración con que se trata a los administrados; es la buena educación de las personas.

**Empatía:** Es la capacidad de responder con un sentimiento adecuado a los estados mentales de otro.

**Confiabilidad:** Es la consistencia del resultado.

**Expectativas:** Suposición enfocada en el futuro.

### **1.3.5. Municipalidad Provincial de Trujillo:**

**Misión Municipal:** La Municipalidad Provincial de Trujillo, encamina sus recursos y acciones a fomentar y estabilizar el desarrollo local, con la participación de la población, dotándolos de capacidad para analizar las exigencias del riesgo de desastre, sensibilizando y concientizándoles para la búsqueda de usos productivos alternativos para terrenos peligrosos; idealizando requisitos necesarios para acordar la puesta en marcha de los procesos productivos que generan riquezas, empleo y bienestar de su pueblo, incorporando la gestión del riesgo, imponiendo el rigor técnico y el uso eficiente de los recursos públicos aplicados a la inversión, que demuestra el espíritu de servicio a la comunidad y al desarrollo de la ciudad.

**Visión Municipal:** La Visión de Trujillo constituye la figura de la población realizable, como ciudad líder, en lo cultural, turístico y agroindustrial que democráticamente impulsa la vida, el trabajo, la recreación y fomentando una cultura de prevención a sus

ciudadanos, en la ciudad y en lo labriego, seguro con un desarrollo sostenible en el tiempo.

**Consejo Municipal:** Conformado por el Alcalde de Trujillo y sus 15 Regidores, según a la Ley de Elecciones Municipales:

. Alcalde de Trujillo – Coronel Elidio Espinoza Quispe.

. Regidores: Víctor Valderrama Escobar, Liseth Severina Ruiz Julián, Hernán Aquino Dionisio, Milagritos del Carmen Celis Rivera, Pablo Penagos Ruzo, Patricio Berrocal Gamarra, Roció Taboada Pilco, Carlos Fernández Verde, Cesar Rojas Urquiza, Luis Sánchez Arteaga, Cecilia Vilca García, Manuel Montoya Cárdenas, Doris Uriol Saona, Anthony Novoa Cruzado y Esperanza Yarleque Saldaña.

**Alcaldía:** Es el órgano ejecutivo del gobierno local, siendo el alcalde el representante legal de la municipalidad y su máxima autoridad administrativa.

#### **1.3.5.1. Gerencias de la Municipalidad:**

**Gerencia municipal:** Teniendo como funciones, asistir a las distintas unidades orgánicas, para la planificación, organización y desarrollo de actividades y programas institucionales, monitoreando y evaluando los logros alcanzados en la Gestión Municipal. Asimismo, promover y ejecutar planes y proyectos de modernización de la gestión municipal.

**Gerencia de asesoría jurídica:** Tiene como objetivo, brindar asesoramiento jurídico especializado, eficiente, confiable y oportuno, que facilite la toma de decisiones administrativas y de actos de gobierno del Alcalde, Concejo Municipal y Funcionarios, orientado a la transparencia y simplificación administrativa que agilicen y optimicen la gestión municipal.

**Gerencia de planeamiento y presupuesto:** Sus funciones son, dirigir, programar, coordinar, supervisar y evaluar las acciones y actividades de los procesos de

planeamiento y racionalización, presupuesto, estadística, del Sistema nacional de Inversión Pública y de la Cooperación Técnica. Asimismo, organizar, conducir y supervisar el Proceso de Planificación Estratégica de la Municipalidad a mediano y largo plazo. Tenemos a la Sub gerencia de presupuesto, estadística y programación de la inversión y a la Sub gerencia de planeamiento de racionalización.

**Oficinas De Registros Civiles:** Sus objetivos son, contribuir a la institucionalización y participación ciudadana, garantizar la legalidad del matrimonio civil de los contrayentes.

**Gerencia de desarrollo urbano:** Su objetivo es, priorizar acciones orientadas a la simplificación administrativa, transparencia y racionalización de los procesos administrativos que permitan agilizar la gestión municipal, generando, proponiendo y/o adecuando la normatividad urbana nacional en consideración y, acorde con la realidad urbana local, orientadas a que se traduzca en impactos positivos de carácter administrativo y físico espacial. Tenemos a la Sub gerencia de edificaciones y Sub gerencia de habilitaciones urbanas.

**Gerencia de desarrollo social:** Su objetivo es, contribuir a la mejora de la calidad de vida de la población, sobre la base de la utilización del potencial económico, impulsando un conjunto de programas de carácter promotor y productivo, así como el desarrollo de actividades económicas sostenibles, coadyuvando a la generación de micro y pequeñas empresas formalizadas. Tenemos a la Sub gerencia de desarrollo empresarial, Sub gerencia de turismo y Sub gerencia de licencias y comercialización.

**Gerencia de obras públicas:** El objetivo es, proyectar y ejecutar las obras públicas a nivel integral, que comprenden la construcción y mejoramiento del ornato de la Provincia de Trujillo, entre otros, la infraestructura vial, áreas de recreación activa y pasiva, infraestructura educativa utilizando de manera óptima los recursos del estado mediante la aplicación de la normatividad vigente; disminuyendo de ésta manera las necesidades de los pobladores. Tenemos a la Sub gerencia de proyectos y Sub gerencia de supervisión y liquidación de obras.

**Gerencia de educación cultural, juventud y deporte:** Su visión es, ser un órgano de la Municipalidad Provincial de Trujillo con infraestructura moderna física instalada, recurso humano capacitado, concertador e identificado con el desarrollo y bienestar humano integral. Líder en gestión para la promoción y participación ciudadana. Con alta sensibilidad social que acredite identidad educativa y cultural en los habitantes de Trujillo. Tenemos a la Sub gerencia de educación, Sub gerencia de cultura, Sub gerencia de juventud, Sub gerencia de deporte y Sub gerencia de biblioteca.

**Gerencia de desarrollo social:** Su misión es, promover el proceso de cambio institucional con cultura de eficiencia de manera coordinada y organizada a nivel interno y externo, motivando la participación de la sociedad civil organizada para lograr el mejoramiento en la calidad y estilos de vida de la población hacia el logro del desarrollo sostenible manifestado en la salud, participación vecinal, seguridad alimentaria, paz, igualdad de derechos humanos y oportunidades. Tenemos a la Sub gerencia de salud, Sub gerencia de programas alimentarios, Sub gerencia de participación vecinal y Sub gerencia de derechos humanos.

**Gerencia de seguridad ciudadana y defensa civil:** Su misión es, planificar, conducir y supervisar el servicio de seguridad ciudadana, con la finalidad de reducir el índice delincriminal, la violencia urbana; reforzar el control del comercio ambulante, a fin de evitar la ocupación de los espacios públicos recuperados y asimismo promover la ejecución de planes de prevención de desastres y atención de emergencias; a través de un trabajo coordinado con la sociedad civil y la participación interinstitucional para desarrollar una planificación conjunta que propicie una cultura participativa en seguridad ciudadana y de prevención en riesgos, asegurando el desarrollo sostenible de la ciudad de Trujillo. Tenemos a la Sub gerencia de seguridad ciudadana y Sub gerencia de defensa civil.

**Gerencia de transporte, tránsito y seguridad vial:** Su objetivo es, promover la formalización de los operadores del servicio de transporte provincial de personas de Trujillo, dentro del marco legal aplicable. Tenemos a la Sub gerencia de transporte y

tránsito, Sub gerencia de seguridad vial y Sub gerencia de fiscalización de transporte y tránsito.

**Plan de desarrollo territorial de Trujillo:** Su misión es, planificar el territorio provincial eficientemente, propiciando el desarrollo sostenible y la mejor calidad de vida de sus ciudadanos, promoviendo la solución al déficit de vivienda y los mega proyectos de interés metropolitano, así como implementando sistemas de información confiables para la toma de decisiones. Tenemos a la Dirección de planificación metropolitana y la Dirección de información técnica metropolitana.

**Proyecto especial de recuperación del patrimonio monumental de Trujillo:** Su misión es, definir e implementar las acciones, actos, obras para la conservación y mantenimiento de los valores históricos, urbanos arquitectónicos, ambientales, sociales, culturales y científicos, para mejorar el acondicionamiento territorial, fortalecer las redes sociales, económicas y proveer equipamiento en el centro histórico de Trujillo y servir de lugar central de la metrópoli trujillana en las mejores condiciones operativas de calidad de vida que puedan alcanzarse.

**Gerencia de administración de finanzas:** Su objetivo es: garantizar los recursos económicos y financieros para atender las actividades y proyectos planificados y presupuestados. Así como la realización de inversiones públicas, para lograr una buena Gestión Municipal. Tenemos a la Sub gerencia de contabilidad, Sub gerencia de tesorería, Sub gerencia de abastecimiento, la Sub gerencia de servicios generales y equipo mecánico, y la unidad de control patrimonial.

**Gerencia de personal:** Su misión es, promover un ambiente que apoya, desarrolla y sostiene el bienestar de los empleados de la Municipalidad Provincial de Trujillo y comunidad en general. Nos encargamos de las relaciones humanas con los empleados, beneficios, contratación y retención, desarrollo organizacional, compensaciones, gestión de información y capacitación. Proporcionamos liderazgo



estratégico enfocándonos en impulsar valores como la honestidad, integridad y trabajo en equipo para de esa manera servir de la mejor forma posible a los trabajadores municipales.

**Gerencia de sistemas:** Su misión es, promover e innovar mediante la investigación y desarrollo tecnológico soluciones integrales basadas en TIC's, para el logro de objetivos estratégicos, generando así oportunidades y fortalezas que apoyen la gestión municipal de la ciudad de Trujillo.

**Sub gerencia de ejecutoria coactiva:** Su misión es, la ejecución forzada de los mandatos no pecuniarios contenidos en actos administrativos emitidos por los órganos de la Municipalidad Provincial de Trujillo en virtud a procedimientos administrativos sancionadores, que se hubieran generado conforme a ley y que hayan sido debidamente notificados y consentidos por la parte obligada: limitándose sólo a la ejecución de lo ordenado por la Administración Municipal sin poder ampliar los alcances de los mandatos dictados.

#### 1.4. Formulación del problema:

¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017?

#### 1.5. Justificación del estudio:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.39 - 40), su justificación es:

**Conveniencia:** Nos permite conocer lo enigmático de los hechos que suceden en la Municipalidad Provincial de Trujillo, las cuales son materia de preparación, debido a que la averiguación adquirida parte de una actualidad en una etapa definida.

**Relevancia Social:** Se determinará la relación la imagen corporativa en la satisfacción del administrado en sí; se comprenderá la satisfacción de los pobladores de la Provincia respecto a la administración de las prestaciones por parte de la Municipalidad, alcanzando progresar confianza y credibilidad por parte de los administrados.

**Implicancias Prácticas:** Lo que permitirá determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la Satisfacción de los administrados de la Municipalidad Provincial de Trujillo, alcanzando los fines idealizados, logrando la justificación metodológica, la investigación científica, las técnicas de investigación como cuestionarios que serán procesados en una base de datos para obtener los resultados que se requiere de la investigación.

**Valor Teórico:** Lo que se busca con aplicar la teoría, las definiciones básicas, de la Imagen corporativa y Satisfacción al Administrado, es recordar su importancia para que así las entidades públicas o privadas den como resultado ofrecer un buen servicio a la población.

**Unidad Metodológica:** Se define la relación que existe entre Imagen corporativa y Satisfacción al Administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017.

#### **1.6. Hipótesis:**

Existe relación directa entre la imagen corporativa y la satisfacción del administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

#### **1.7. Objetivo:**

##### **1.7.1. General:**

Determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

##### **1.7.2. Específicos:**

- . Determinar si la veracidad y la fiabilidad se asocian con la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017
- . Determinar si la capacidad de respuesta se asocia con la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

- . Determinar la relación entre la imagen corporativa y la seguridad que brinda la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.
- . Determinar la relación entre la imagen corporativa y la empatía brindada por los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.
- . Determinar si los componentes tangibles se relacionan con la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.
- . Determinar la relación entre la satisfacción del administrado y el servicio brindado por los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.
- . Determinar la relación entre la satisfacción del administrado y la comunicación con la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.
- . Determinar la relación entre la satisfacción del administrado y los elementos visualizados brindados por la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

# MÉTODO

## II. MÉTODO:

### 2.1. Diseño de la investigación:

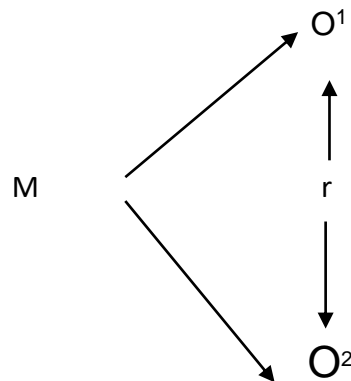
El diseño que se empleo es el no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definiendo como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (p. 245).

Por tanto, no se manipuló las variables de imagen corporativa y satisfacción del administrado en la Municipalidad Provincial de Trujillo, porque se dan en un momento específico.

La investigación es de corte transversal, porque se recolectó los datos en un solo momento, es decir, se procedió a describir las variables y analizarlas en un tiempo único.

El modelo de investigación es descriptiva correlacional, porque se va a relacionar la primera variable con la segunda variable, es decir se relacionarán entre sí, detallando sus primordiales dimensiones

Diagrama:



M = Administrados (usuarios) de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

O<sup>1</sup> = Observaciones de la imagen corporativa.

$O^2$  = Observaciones de la satisfacción del administrado (usuario).

r = Relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

## **2.2. Variables, operacionalización:**

Variable N° 1: Imagen corporativa.

Variable N° 2: Satisfacción del administrado municipal.

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<p>Imagen Corporativa: “Evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente”. (Pintado y Sánchez, 2013, p.18).</p>	<p>La variable de imagen corporativa se midió a través la aplicación de un cuestionario, de Fujun, Mitch y Barry (2009), dirigido a los usuarios municipales.</p>	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Buena calidad de servicio.</li> <li>. Adecuadas condiciones de servicio.</li> <li>. Correcta atención al usuario municipal.</li> <li>. Porcentaje de las sanciones pecuniarias justas.</li> </ul>	<p>Ordinal:            .Completamente conforme            . Conforme.            .Completamente disconforme.            . Disconforme.            . Ni conforme ni disconforme.</p>
		Comunicación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación.</li> <li>. Personal capacitado.</li> <li>. Identificación institucional.</li> <li>. Manifestación de los valores institucionales.</li> </ul>	
		Elementos Visualizados	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Calidad de los equipos tecnológicos a usar.</li> <li>. Calidad de los materiales.</li> <li>. Grado de pulcritud de los trabajadores municipales.</li> <li>. Grado de instalación física.</li> </ul>	
<p>Satisfacción del administrado: Grande (2012) afirma que la satisfacción del cliente es el producto de comparar su apreciación de la utilidad obtenida con las expectativas que el consumidor tenía de adquirirlos. En tanto si la percepción supera su expectativa, se considerará satisfecho al cliente y se asignará valor agregado al servicio, pero al concordar ambas no coexistirá satisfacción, como consecuencia de</p>	<p>Se definió a través de la aplicación de un cuestionario adaptado del modelo SERVQUAL, por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).</p>	Veracidad y fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Capacidad para solucionar los problemas.</li> <li>. Nivel de calidad de servicio.</li> <li>. Cumplimiento del servicio.</li> <li>. Grado de realización del servicio por primera vez.</li> <li>. Porcentaje de las sanciones pecuniarias justas.</li> </ul>	<p>Ordinal:            .Completamente conforme            . Conforme.            .Completamente disconforme.            . Disconforme.            . Ni conforme ni disconforme.</p>

recibir lo que esperaba. En cuanto si las percepciones son menores a sus expectativas se generará insatisfacción (p. 345).

Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Brindan servicio con urgencia.</li> <li>. Disposición de atención.</li> <li>. Cumplimiento de plazos administrativos.</li> <li>. Adecuada información sobre los plazos de término de un proceso administrativo.</li> </ul>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Confianza.</li> <li>. Amabilidad.</li> <li>. Cortesía.</li> <li>. Conocimiento.</li> <li>. Neta Seguridad.</li> </ul>
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Atención personal.</li> <li>. Horarios de atención convenientes.</li> <li>. Velar por los intereses de los usuarios.</li> <li>. Captación de necesidades de los usuarios.</li> </ul>
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Equipamientos modernos.</li> <li>. Infraestructura visualmente atractiva.</li> <li>. Buena presencia.</li> <li>. Materiales informativos.</li> </ul>

**Nota:** Para medir la imagen corporativa se basa en la teoría de Fujun, Mitch y Barry (2009) y para medir la satisfacción del administrado de la MPT, se basa en la teoría de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).



## 2.3. Población y muestra:

### 2.3.1. Población:

En la presente investigación, la población está compuesta por todos los administrados que acuden diariamente a la Municipalidad Provincial de Trujillo, siendo un total de 170 (usuarios).

### 2.3.2. Muestra:

De una población finita.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times O^2}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times O^2}$$

Leyenda:

n = magnitud poblacional.

Z = nivel estándar de nivel de confianza al 96%.

O = proporción de éxito 0.50 x proporción de fracaso 0.50.

e = error muestral (0.075).

N = población total.

Donde:

$$n = \frac{96000 \times (1.96 \times 1.96) \times (0.5 \times 0.5)}{(96000 - 1) \times (0.0075 \times 0.0075) + (1.96 \times 1.96) \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{92,198.4}{54,050774} = 170$$

Se obtuvo una muestra de 170 administrados (usuarios) de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

### 2.3.2. Unidad de análisis:

Administrado que acude a la Municipalidad Provincial de Trujillo, para realizar sus trámites.

### 2.3.4. Criterios de inclusión y exclusión:

#### 2.3.4.1. Exclusión:

No se tomó en cuenta a los que acompañan a los administrados, ni a los vendedores de productos y ni a menores de edad.

#### 2.3.4.2. Inclusión:

Se consideró a todas las personas mayores de edad, de ambos géneros, que acuden a la Municipalidad Provincial de Trujillo, a realizar sus trámites.

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

#### 2.4.1. Técnicas:

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, debido a que permita obtener la información que necesite para medir las variables entre la imagen corporativa y la satisfacción del administrado.

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Imagen institucional	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del administrado	Encuesta	Cuestionario

#### 2.4.2. Instrumentos:

Para analizar la variable **imagen institucional** se empleó un cuestionario adaptado de Fujun, Mitch y Barry (2009), el cual consta de 11 preguntas medidas a través de una escala Likert.

Para el análisis de la variable **satisfacción del administrado** se utilizó el cuestionario adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), el cual fue adaptado del modelo SERQVUAL, teniendo un total de 19 preguntas medidas a través de escala Likert.

### 2.4.3. Validez y confiabilidad:

Para la validez del instrumento empleado en la investigación realizada, se presentó el cuestionario a los expertos en la materia, siendo validado por los Magister en Gestión Pública: Abogada Adriana Cole Saldaña, Economista Cesar Alfredo Rodríguez Linares y Administradora Rocío Marilú Aguilar Zavaleta.

Respecto a la confiabilidad se utilizó el alfa de cronbach, el cual nos proporcionó como resultado un coeficiente de 0,96, confirmando de esta manera la confiabilidad del instrumento empleado a 30 personas del total de la muestra.

### 2.5. Método de análisis de datos:

Los datos que se obtuvieron en la investigación, fueron analizados y presentados mediante tablas estadísticas o figuras, empleando para tal efecto el programa Microsoft Excel.

Para el análisis de la hipótesis, se aplicó la correlación de Spearman, con la finalidad de comprobar si se acepta o se rechaza la hipótesis principal de la investigación, la prueba de la hipótesis se fue calculada utilizando el programa SPSS.

La interpretación del coeficiente de Rho de Spearman se determinó de acuerdo a lo precisado por el autor Hernández et al. (2010, p. 404), según el cuadro que se detalla a continuación:

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

## **2.6. Aspectos éticos:**

En la presente investigación se custodio la identidad de los protagonistas del estudio y tomándose las siguientes consideraciones éticas como son: confidencialidad, colaboración autónoma, anonimato, la honestidad y transparencia durante el desarrollo de la investigación y la obtención de la información.

# RESULTADOS

### III. RESULTADOS:

#### 3.1. Relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

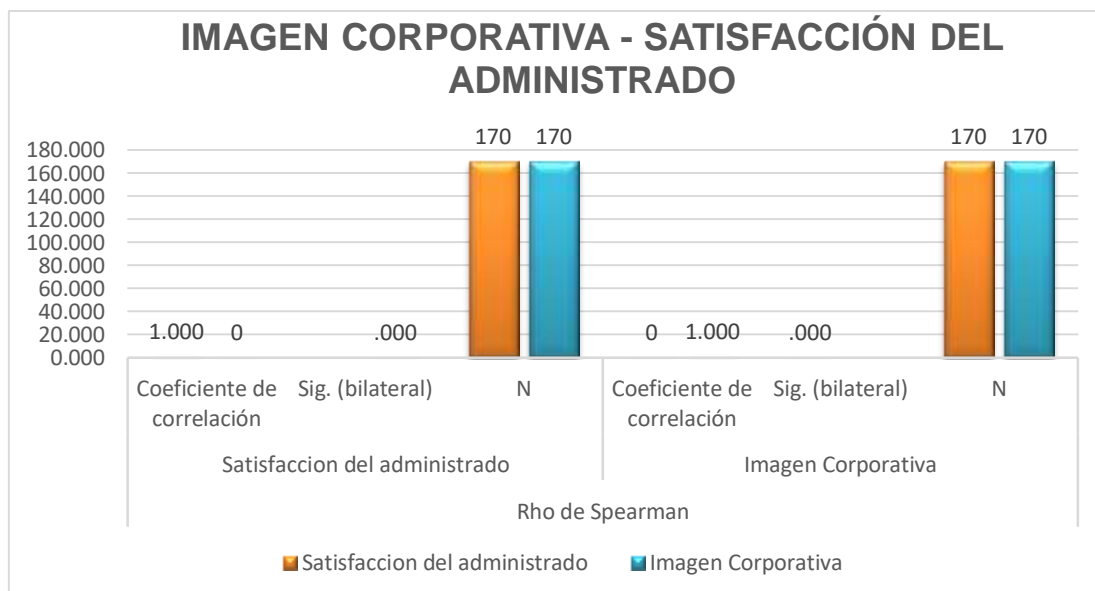
Tabla N° 3.1.

Análisis de la correlación de Rho de Spearman entre la satisfacción del administrado y la imagen corporativa

Rho de Spearman	Satisfacción del administrado	Imagen Corporativa	Satisfacción del administrado	Imagen Corporativa
		Coefficiente de correlación	1.000	,926**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	170	170
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,926**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	170	170

Nota: \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se puede verificar que existe una correlación de 0,926 entre las variables imagen corporativa y satisfacción del administrado, encontrándose en una correlación positiva perfecta.



### 3.2. Relación entre la Imagen Corporativa y Fiabilidad de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

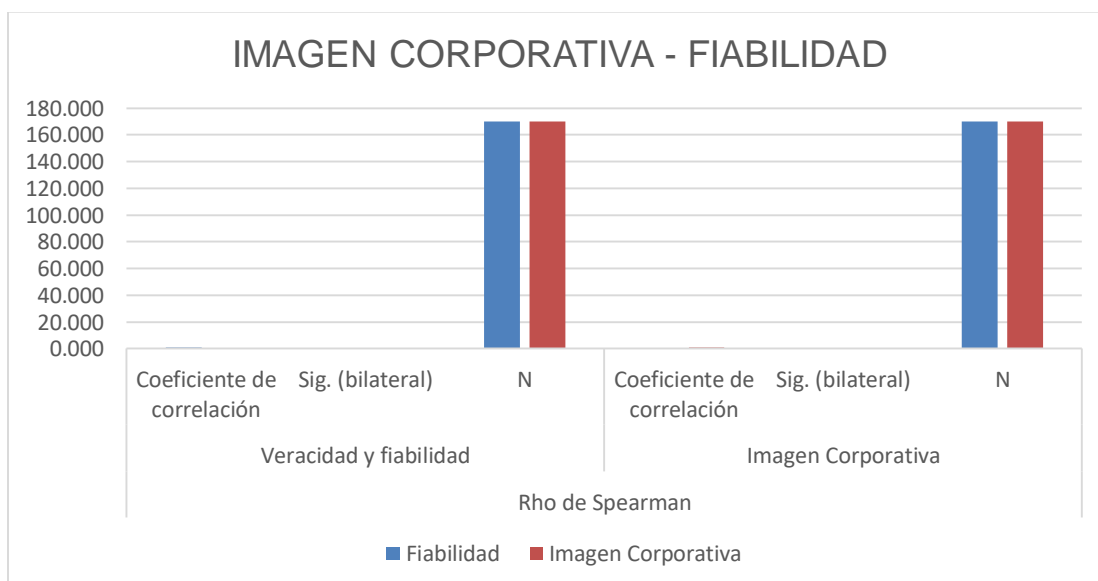
Tabla N° 3.2.

Análisis de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión fiabilidad y la variable imagen corporativa

			Fiabilidad	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Veracidad y fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,892**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	170	170
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,892**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	170	170

Nota: \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La dimensión fiabilidad presenta una correlación de 8.92 con respecto a la variable de imagen corporativa, estableciéndose como rango una correlativa positiva muy fuerte.



### 3.3. Relación entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

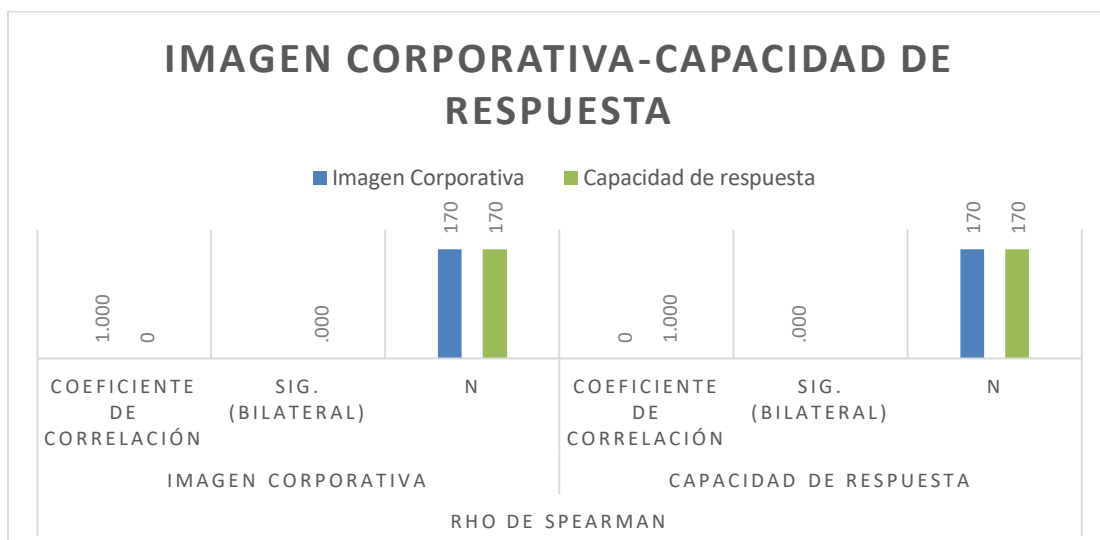
Tabla N° 3.3.

Análisis de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa

			Imagen Corporativa	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	,867**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	170	170
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,867**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	170	170

Nota: \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La dimensión capacidad de respuesta presenta una correlación de 8.67 con respecto a la variable de imagen corporativa, estableciéndose como rango una correlativa positiva muy fuerte.





### 3.4. Relación entre la imagen corporativa y seguridad de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

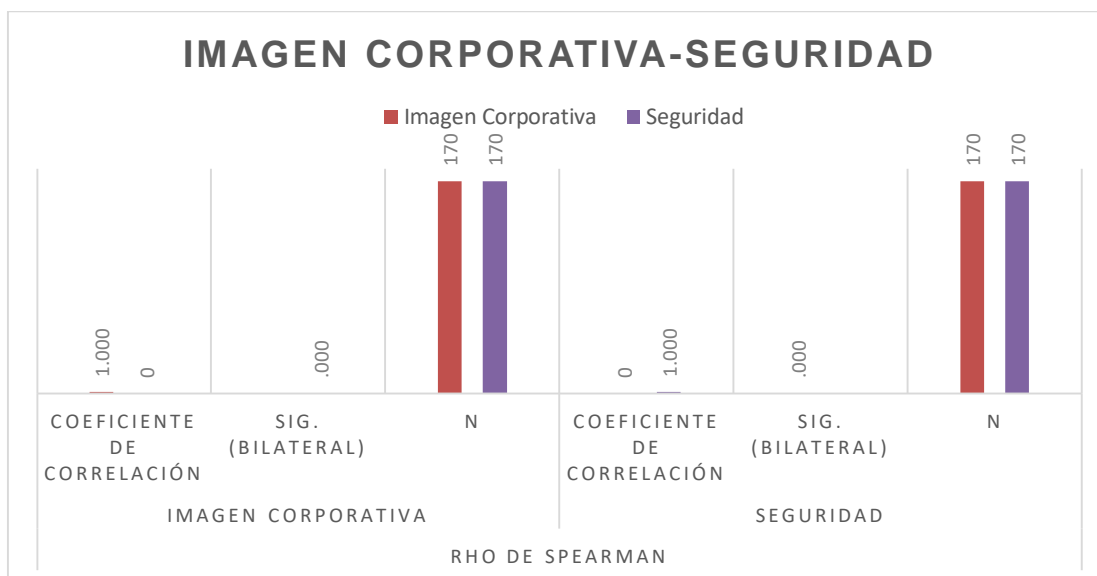
Tabla N° 3.4.

Análisis de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa

		Imagen Corporativa		Seguridad
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	,863**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	170	170
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,863**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	170	170

Nota: \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La dimensión seguridad presenta una correlación de 8.63 con respecto a la variable de imagen corporativa, estableciéndose como rango una correlativa positiva muy fuerte.



### 3.5. Relación entre la imagen corporativa y empatía de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

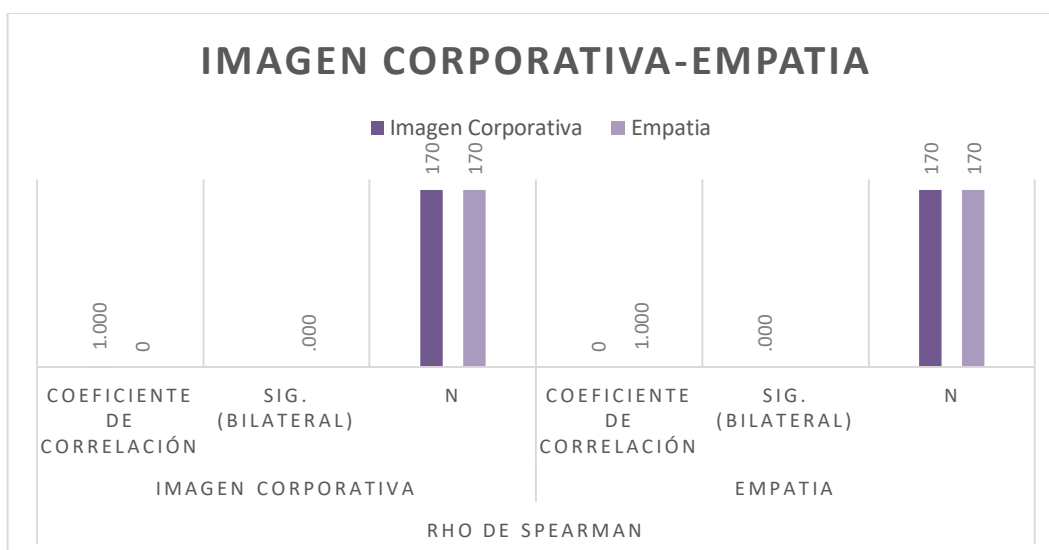
Tabla 3.5.

Análisis de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión empatía y la variable imagen corporativa

			Imagen Corporativa	Empatía
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	,891**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	170	170
	Empatía	Coefficiente de correlación	,891**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	170	170

Nota: \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La dimensión seguridad presenta una correlación de 8.91 con respecto a la variable de imagen corporativa, estableciéndose como rango una correlativa positiva perfecta.



### 3.6. Relación entre la Imagen Corporativa y componentes tangibles de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

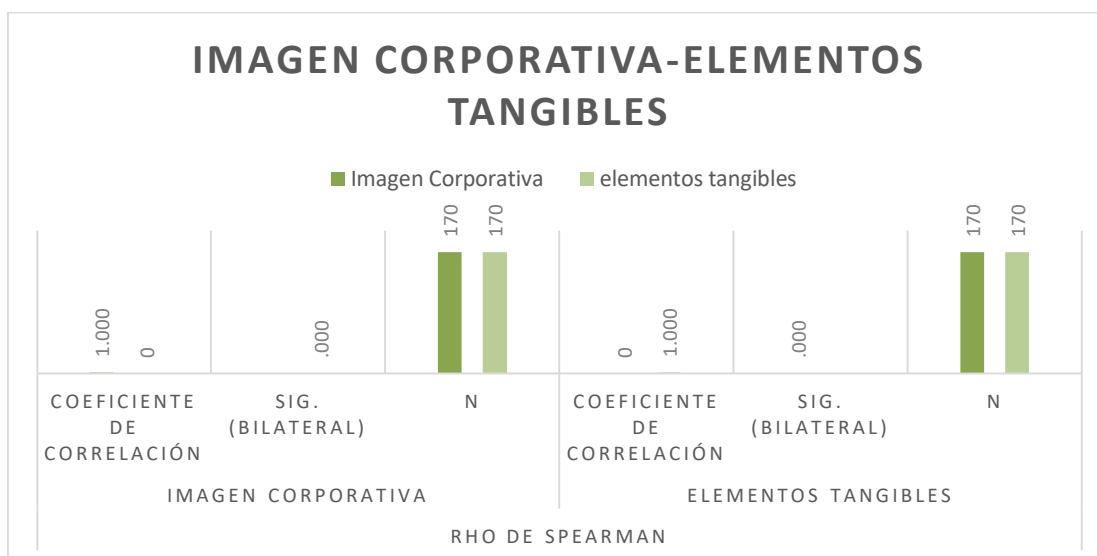
Tabla N° 3.6.

Análisis de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y la variable imagen corporativa

			Imagen Corporativa	elementos tangibles
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	,868**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	170	170
	elementos tangibles	Coefficiente de correlación	,868**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	170	170

Nota: \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La dimensión elementos tangibles presenta una correlación de 8.68 con respecto a la variable de imagen corporativa, estableciéndose como rango una correlativa positiva muy fuerte.



### 3.7. Relación entre la satisfacción del administrado y el servicio de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

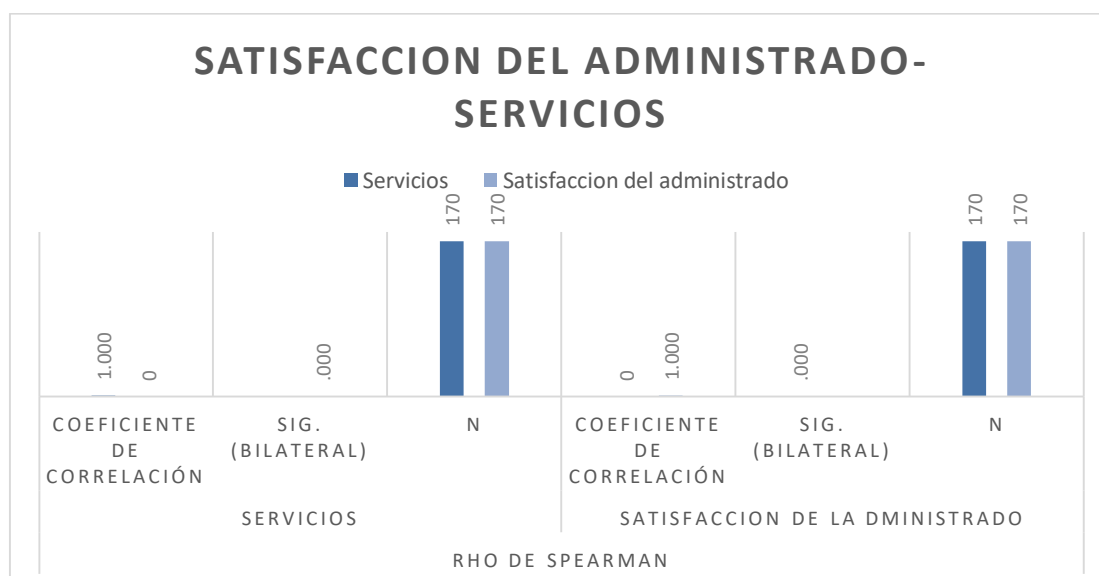
Tabla N° 3.7.

Análisis de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión servicios y la variable satisfacción del administrado

			Servicios	Satisfacción del administrado
Rho de Spearman	Servicios	Coefficiente de correlación	1.000	,879**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	170	170
	Satisfacción del administrado	Coefficiente de correlación	,879**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	170	170

Nota: \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En cuanto a la dimensión de servicios se puede observar que esta dimensión establece una correlación de 0.879 con respecto a la variable satisfacción al administrado, estableciéndose por tanto una correlación positiva muy fuerte.



### 3.8. Relación entre la Satisfacción del administrado y comunicación de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

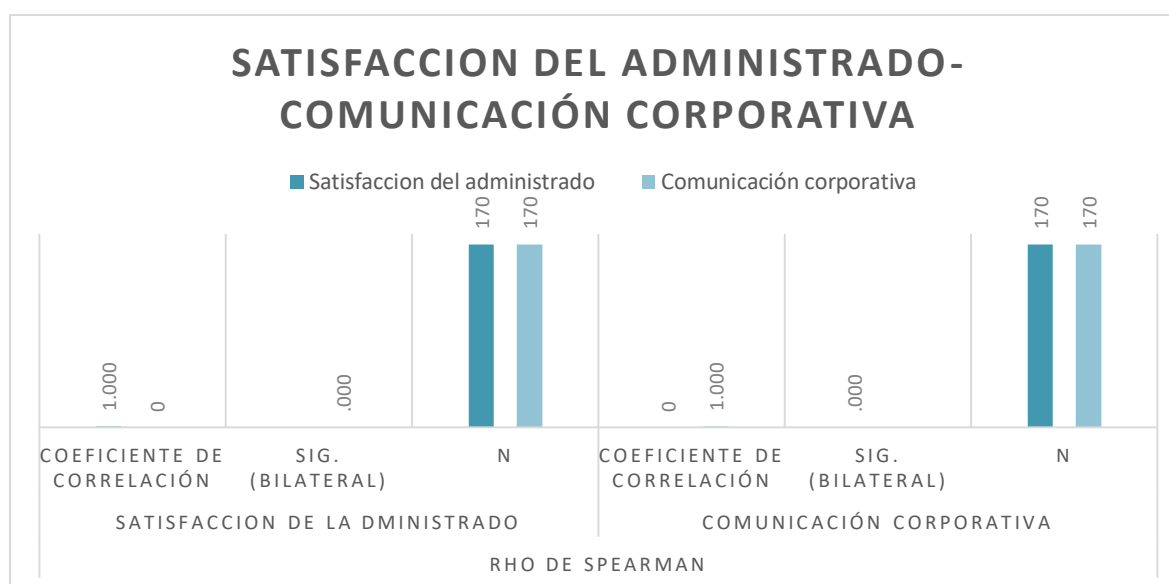
Tabla N° 3.8.

Análisis de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión comunicación corporativa y la variable satisfacción del administrado

		Satisfacción del administrado	Comunicación corporativa
Rho de Spearman	Satisfacción del administrado	1.000	,914**
			.000
		170	170
Comunicación corporativa	Comunicación corporativa	,914**	1.000
		.000	
		170	170

Nota: \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Para el caso de la dimensión comunicación esta guarda una correlación con la variable de satisfacción del administrado, de 0.914, indicando así una correlación positiva perfecta.



### 3.9 Relación entre la satisfacción del administrado y los elementos visualizados de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

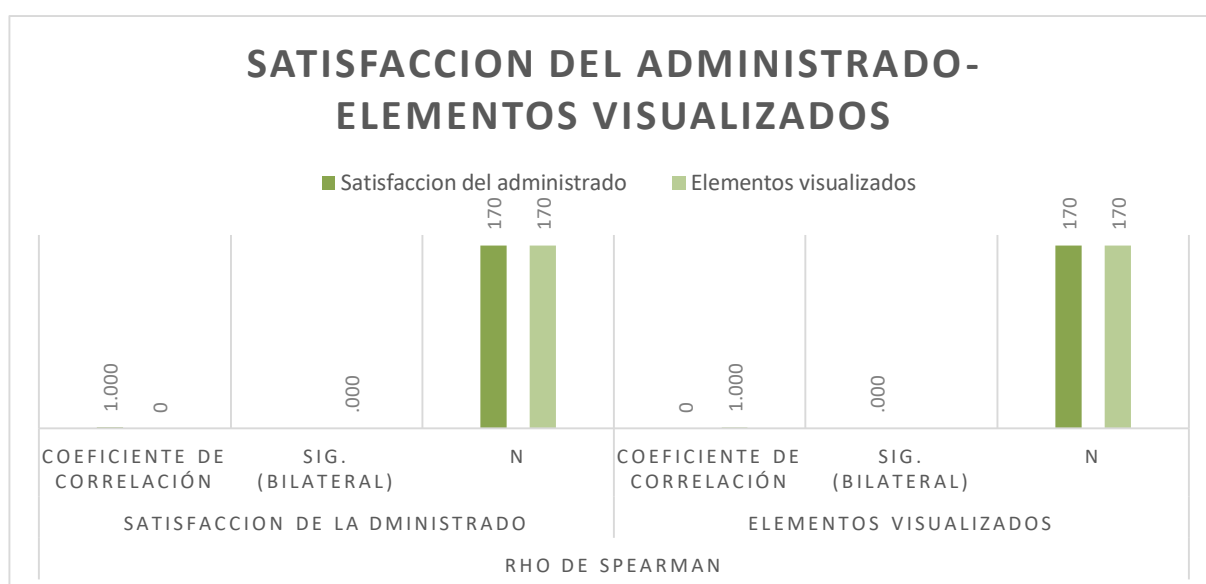
Tabla N° 3.9.

Análisis de la correlación de Rho de Spearman entre la dimensión elementos y la variable satisfacción del administrado

			Satisfacción del administrado	Elementos visualizados
Rho de Spearman	Satisfacción del administrado	Coeficiente de correlación	1.000	,854**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	170	170
	Elementos visualizados	Coeficiente de correlación	,854**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	170	170

Nota: \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Existe un grado de correlación de 0.854 entre la dimensión elementos visualizados y la variable satisfacción del administrado, por lo que, dentro de la escala Rho de Spearman se ubica en el rango de una correlación positiva muy fuerte.



# DISCUSIÓN

#### IV. DISCUSIONES:

Se puede verificar que existe una correlación de 0.926 entre las variables imagen corporativa y satisfacción del administrado, ubicándose dentro del rango de una correlación positiva perfecta; este resultado coincide con el de Cheng, Shaheen y Cham (2014), revelándose que las variables están significativamente relacionadas entre sí, en el cual la calidad de servicio percibida tiene relación directa y positiva con imagen corporativa.

En lo que se refiere a la dimensión fiabilidad se observa una correlación de 0.892 con respecto a la variable de imagen corporativa, ubicándose en un grado de correlación positiva muy fuerte, dicho resultado coincide con la investigación realizada por Peña (2014), quien señala que “Los resultados desde un punto de vista global nos indican que no existen grandes diferencias entre las distintas dimensiones de calidad percibida que han medido, en el que la dimensión de fiabilidad es una de las más altamente valoradas, de igual manera la de seguridad y empatía” (p. 123).

En cuanto a la dimensión de capacidad de repuesta se puede observar que esta tiene una correlación de 0.867 con respecto a la variable imagen corporativa, estableciéndose por tanto una correlación positiva muy fuerte, como nos demuestra Sánchez & Pintado (2009), cuando nos indica que uno de los elementos es las Personalidades, en el que las personas que laboren en la entidad puedan influenciar en que la imagen percibida por el público sea positiva o negativa; en primer lugar tenemos a los trabajadores o empleados de la entidad, que con un trato amable y cortés, pueden favorecer a la imagen de la empresa, obteniendo un cliente satisfecho.

Respecto a la dimensión elementos tangibles presenta una correlación con la variable de imagen corporativa de 0.868, estableciéndose un grado de correlación positiva muy fuerte; es así que para Pasquel, Báez, Pauker y Apolo (2016), en donde nos habla de esta dimensión o categoría influye en alto rango respecto a la imagen de una organización, para ello menciona la Calidad de Infraestructura: Se refiere a los espacios adecuados, cómodos y tecnología avanzada que cuenten con todos los servicios (p. 9 -10).



Por otro lado, se demostró que existe un grado de correlación de 0.879, entre la dimensión de servicios y la variable satisfacción del administrado, por lo que, dentro de la escala Rho de Spearman se ubica en el rango de una correlación positiva muy fuerte, aplicándose a la teoría expuesta por Pérez (2007), En cuanto a si más positiva es la percepción del cliente sobre el servicio mayor será su satisfacción, en la disposición si esta retribuye a sus expectativas (p. 29 - 30).

Entre la dimensión de comunicación corporativa y la variable satisfacción del administrado existe un grado de correlación de 0.914, ubicándose dentro de una correlación positiva perfecta, es por ello que nos basamos en la teoría de Mejías y Manrique (2011), que señala que una de las categorías de gran relevancia de esta variable es Comunicación boca – oreja, que viene hacer una fuente de información imparcial, que tiene credibilidad.

Finalmente, la correlación existente entre la dimensión elementos visualizado con la variable satisfacción del administrado es de 0.854, por tanto, dentro de la escala de Rho Spearman, correspondería una correlación positiva muy fuerte, de igual manera, Naderian (2012), en su investigación preciso “los hallazgos han identificado varios factores importantes como la conclusión del estudio (...) mercancía tiene el mayor efecto en cuanto a la satisfacción del cliente, posterior a ello se ubica el precio, el personal y ambiente respectivamente los cuales son predictores importantes de la satisfacción del cliente de 7-Eleven en Malasia (p. 9).

# CONCLUSIONES

## V. CONCLUSIONES:

1. Se determina que, entre la variable de imagen corporativa y la variable de satisfacción del administrado, tiene un grado de correlación de 0.926 correspondiendo dentro de la escala Rho del Coeficiente de Spearman una correlación positiva perfecta.
2. Se observa que entre la dimensión fiabilidad y la variable de imagen corporativa presenta una correlación de 0.892 estableciéndose como rango una correlativa positiva muy fuerte.
3. Se establece que existe una correlación de 0.867 entre la dimensión de capacidad de respuesta con la variable de imagen corporativa ubicándolo en un rango de correlación positiva muy fuerte.
4. La dimensión seguridad presenta una correlación de 0.863 con respecto a la variable de imagen corporativa, estableciéndose como rango una correlativa positiva muy fuerte.
5. La dimensión elementos tangibles presenta una correlación de 0.868 con respecto a la variable de imagen corporativa, estableciéndose como rango una correlativa positiva muy fuerte.
6. Entre la dimensión de servicios y la variable satisfacción al administrado existe una correlación de 0.879, estableciéndose en una correlativa positiva muy fuerte.
7. Para el caso de la dimensión comunicación esta guarda una correlación con la variable de satisfacción del administrado, de 0.914, indicando así una correlación positiva perfecta.
8. Existe un grado de correlación de 0.854 entre la dimensión elementos visualizados y la variable satisfacción del administrado, por lo que, dentro de la escala Rho de Spearman se ubica en el rango de una correlación positiva muy fuerte.

# RECOMENDACIONES

## VI. RECOMENDACIONES:

- . La Gerencia Municipal de la Municipalidad Provincial de Trujillo, debe sugerir al personal administrativo que cumplan con sus funciones, asesorando un comportamiento de honestidad y transparencia, incentivándolos a ser honorables y pulcros dentro de la entidad.
- . La Gerencia Municipal de la Municipalidad Provincial de Trujillo, debe convocar concursos públicos en base a la capacidad individual, contratando personal adecuado para el puesto que desempeñara, en el que debe de contar con perfil académico siendo competente y capaz al momento de brindar el servicio a la población.
- . La Oficina Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Trujillo, debe difundir en magnitud acerca del servicio que brinda a través de medios de comunicación, para que así los administrados puedan tomar conocimiento de los diferentes programas sociales como participación ciudadana, vigencia de amnistías, reclamos mediante el libro de reclamación virtual, quejas, entre otros.
- . Mejorar la difusión del servicio que brinda a través de las redes sociales, con óptima tecnología.
- . Se brinde capacitaciones al personal cada tres meses respectos a temas de las áreas en la cual laboran.

# REFERENCIAS

## VII. REFERENCIAS:

Castro, F. (2016). La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños. (Tesis de licenciatura), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Rosas C. (2016) Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Velarde, C., y Medina, D. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho 2016. (Tesis de licenciatura), Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

Peña, E. (2014) Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los servicios sociales comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza. Vol.27 (nº1), pp.121-122-123.

Dharmaratne, I. (agosto, 2014) Una investigación empírica de internet Servicio de Calidad Banca, imagen corporativa y el impacto en la satisfacción del cliente; Con especial referencia al sector de Sri Lanka Banca. Vol.19 (nº2), p.7

Cedeño, C. (2015). Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

De la Hoz, A. (2014). Propuesta de aplicación de la escala de SERVQUAL en el sector salud de Medellín. Revista CES Salud Pública, 5(2), 107-116.

De Morais, E. De Oliveira, D. y Vaz, C. (octubre/diciembre, 2013). Atributos de imagen de tienda y la satisfacción del cliente en supermercado en Campo Grande-Sra. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 85-107.

Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce* (Tesis de licenciatura), Universidad de Piura. Lima, Perú.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ta.ed). México: Pearson.

Grande, I. (2012, p.345) *Marketing de los servicios*. (4° ed.). Editorial ESIC.

Arteaga, D. (2011). *La calidad en el Servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet*. (Tesis de licenciatura), Universidad Técnica Particular de Loja, Quito,

Mejías, A., y Manríquez, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*.

Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. (Tesis de licenciatura), Universidad de Piura. Piura, Perú.

Gamboa, P., y Torres, F. (2010). *Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud pública y privadas desde el punto de vista de las (os) enfermeras (os) y encargados (as) de selección de personal*. (Tesis de licenciatura), Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta.ed). México: McGraw-Hill.

Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (1ra. ed.). Madrid: Esic Editorial.



Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (3era ed.). Barcelona, España: Ariel S.A.

Gabriel, A. (2003). Medición de la calidad de los servicios. (Tesis de Maestría). Universidad del Cema. Buenos Aires, Argentina

Lencinas, A. (2003). Imagen Corporativa.

Mínguez, N. (2000). Marco conceptual para la comunicación corporativa.

# ANEXOS

**ANEXOS:**

**Anexo N° 01: Solicitud de autorización por la Institución:**

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA  
REALIZAR TRABAJO DE  
INVESTIGACIÓN.

**SR. ABEL BERNARDO ALVA PÉREZ**  
Gerente Municipal de la Municipalidad Provincial de Trujillo

  
H. E. 05 Am

**Guisella Vanesa Bocanegra Ascón**,  
identificada con DNI N° 41925132, con  
domicilio real en Prolongación Bolognesi  
842 – Urb. Torres Arsujo y **Pamela  
Gutiérrez de Zavaleta**, identificada con  
DNI N° 41222270, con domicilio real en  
calle 8 de Setiembre N° 1119 – Florencia  
de Mora, nos presentamos  
respetuosamente ante Usted y  
exponemos:

Que, en nuestra condición de estudiantes del Programa de Maestría en  
Gestión Pública de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo,  
estamos realizando nuestro trabajo de investigación titulado: *"Imagen  
corporativa y su relación en la satisfacción del administrado de la  
Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017"*, siendo así, SOLICITAMOS a usted,  
tenga a bien concedernos dicha autorización para la aplicación de  
cuestionarios a los administrados que acuden a la entidad edil dentro del  
horario de atención al público, con el fin de obtener datos que validen nuestra  
investigación.

Por lo expuesto:  
Rogamos a Usted atender a lo solicitado.

Trujillo, 20 de junio de 2018.

  
Abog. Guisella V. Bocanegra Ascón  
DNI N° 41925132

  
Lic. Pamela M. Gutiérrez de Zavaleta  
DNI. N° 41222270

## CUESTIONARIO

### Imagen corporativa y la satisfacción del administrado de la Municipalidad Provincial de trujillo, en el año 2017

**INSTRUCCIONES:** Lea cada pregunta y responda de manera veraz la respuesta, marcando con una “x”, el grado de acuerdo o desacuerdo, según su criterio.

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	BASTANTE EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	BASTANTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>					
La MPT ofrece un servicio de calidad					
La MPT ofrece un servicio en condiciones adecuadas (infraestructura adecuada)					
La MPT brinda una mejor y adecuada atención al usuario					
Las tasas que se pagan por los servicios que brinda la MPT son justas					
La MPT difunde correctamente los servicios que brinda a través de los medios de comunicación					
El personal que labora en la MPT está capacitado					
El personal que labora en la MPT está identificado con la institución					

La MPT proporciona publicidad visual y auditiva para promocionar sus servicios como (folletos, cuadernillos, volante y otros)					
La MPT tiene mayor impacto en sus usuarios con su publicidad en redes sociales					
<b>SATISFACCIÓN DEL ADMINISTRADO DE LA MPT</b>					
La MPT tiene equipos tecnológicos modernos					
Las instalaciones físicas (infraestructura) de la MPT son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio					
Los empleados de la MPT tienen apariencia pulcra y/o conservadora					
En la MPT los materiales como folletos, trípticos, cuadernillos (propagandas) son visualmente atractivos					
El servicio que brinda la MPT responde a lo que usted esperaba					
Cuando tiene un problema el servidor público de la MPT muestra un sincero interés en solucionarlo					
El servidor público de la MPT realiza bien el servicio la primera vez					
Cuando el servidor público de la MPT promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					

El servicio que brinda la MPT cumple los plazos establecidos por ley					
El servidor público de la MPT siempre tiene disponibilidad para atenderlo					
Los servidores públicos de la MPT comunican a los usuarios cuando culminará el servicio					
En la MPT los servidores públicos ofrecen servicios rápidos a sus usuarios					
El comportamiento de los servidores públicos de la MPT transmite confianza					
Los usuarios se sienten seguros de realizar trámites en la MPT					
Los servidores públicos de la MPT demuestran amabilidad y buen trato					
En la MPT los servidores públicos tiene suficientes conocimientos para responder las preguntas realizadas					
Los servidores públicos de la MPT ofrecen a sus usuarios una atención personalizada					
La MPT tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios					
Los servidores públicos de la MPT comprenden las necesidades específicas de los usuarios					

**Anexo 02: Matriz de validación e instrumento:**

**MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Cuestionario para medir la imagen corporativa y la satisfacción del administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017."

**OBJETIVO:** Comprender la relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del administrado.

**DIRIGIDO:** Al administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADORES
<b>REDACCION:</b> El ítem tiene dos elementos principales, que son: coherencia y cohesión textual.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	-No es claro -Requiere de una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por ordenación de los mismos. -Es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>PERTINENCIA:</b> El ítem está bien dirigido al propósito que quiere lograr, es apropiado y congruente con lo que se espera.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	-Hecho y dicho fuera de propósito. -Le falta un cierto porcentaje de adecuación. -Tiene congruencia.
<b>CÓHRENCIA:</b> Tiene relación lógica entre la dimensión e indicadores que se está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	-No tiene relación lógica con la dimensión. -Tiene relación moderada con la dimensión que se medirá. -Tiene relación con la dimensión que se medirá.
<b>ADECUACION:</b> Es comprensible y pertinente, así el receptor pueda interpretar el texto.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	-No es pertinente ni comprensible. -Tiene un nivel moderado de adaptación a la situación. -Tiene ajuste lógico con la dimensión que se medirá.
<b>COMPRESION:</b> Es esencial e importante dentro del trabajo de investigación.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	-No es entendible, ni tolerante. -Cuenta con un nivel medio de comprensión. -Es tolerante y paciente frente a la situación.

1. No cumple con el criterio.
2. Moderado nivel.
3. Alto nivel

*[Firma]*  
ABERRE LEGAL - GOU  
RUC 20103001000000

OBSERVACIONES:

VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA: Tabla de resumen de juicio de expertos V de Aiken																			
ITEM	EXPERTO 1					EXPERTO 2					EXPERTO 3					Suma	V Aiken: $s/\sqrt{n(c-1)}$	VALIDEZ POR ITEM	
	REDACCION	PERTINENCIA	COHERENCIA	ADECUACION	COMPRESION	REDACCION	PERTINENCIA	COHERENCIA	ADECUACION	COMPRESION	REDACCION	PERTINENCIA	COHERENCIA	ADECUACION	COMPRESION				
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte

  
 Abog. Adriano Coto Salazar  
 ASESOR LEGAL - ODU  
 RAG CALL 595



**VARIABLE: SATISFACCION DEL USUARIO: Tabla de resumen de juicio de expertos V de Aiken**

ITEM	EXPERTO 1					EXPERTO 2					EXPERTO 3					Suma	V Aiken: s/ (n (c-1))	VALIDEZ POR ITEM
	REDACCION	PERTINENCIA	COHERENCIA	ADECUACION	COMPRESION	REDACCION	PERTINENCIA	COHERENCIA	ADECUACION	COMPRESION	REDACCION	PERTINENCIA	COHERENCIA	ADECUACION	COMPRESION			
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte

  
 Abog. Adriana Cole Saldana  
 ASESOR LEGAL - ODU  
 No. CALL 895

**MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Cuestionario para medir la imagen corporativa y la satisfacción del administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017."


**OBJETIVO:** Comprender la relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción del administrado

**DIRIGIDO:** Al administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADORES
<b>REDACCION:</b> El ítem tiene dos elementos principales, que son: coherencia y cohesión textual.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	-No es clara. -Requiere de una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por ordenación de los mismo. -Es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>PERTINENCIA:</b> El ítem está bien dirigido al propósito que quiere lograr, es apropiado y congruente con lo que se espera.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	-Hecho y dicho fuera de propósito. -Le falta un cierto porcentaje de adecuación. -Tiene congruencia.
<b>COHERENCIA:</b> Tiene relación lógica entre la dimensión e indicadores que se está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	-No tiene relación lógica con la dimensión. - Tiene relación moderada con la dimensión que se medirá. -Tiene relación con la dimensión que se medirá.
<b>ADECUACION:</b> Es comprensible y pertinente, así el receptor pueda interpretar el texto.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	-No es pertinente ni comprensible. -Tiene un nivel moderado de adaptación a la situación. -Tiene ajuste lógico con la dimensión que se medirá.
<b>COMPRESION:</b> Es esencial e importante dentro del trabajo de investigación.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	- No es entendible, ni tolerante. -Cuenta con un nivel medio de comprensión. -Es tolerante y paciente frente a la situación.

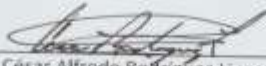
1. No cumple con el criterio.	
2. Moderado nivel.	
3. Alto nivel.	X

OBSERVACIONES:	
----------------	--

  
 Econ. César Alfredo Rodríguez Linares  
 DNI N°18199693  
 CELL N° 1251

**VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA: Tabla de resumen de juicio de expertos V de Aiken**

ITEM	EXPERTO 1					EXPERTO 2					EXPERTO 3					Suma	V Aiken: $s / (n(c-1))$	VALIDEZ POR ITEM
	REDACCION	PERTINENCIA	COHERENCIA	ADECUACION	COMPRESION	REDACCION	PERTINENCIA	COHERENCIA	ADECUACION	COMPRESION	REDACCION	PERTINENCIA	COHERENCIA	ADECUACION	COMPRESION			
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte

  
 Econ. César Alfredo Rodríguez Linares  
 DNI N°18199693  
 CELL N°1251

**VARIABLE: SATISFACCION DEL USUARIO: Tabla de resumen de juicio de expertos V de Aiken**

ITEM	EXPERTO 1					EXPERTO 2					EXPERTO 3					Suma	V Aiken: $s/(n(c-1))$	VALIDEZ POR ITEM
	REDACCION	PERTINENCIA	COHERENCIA	ADECUACION	COMPRESION	REDACCION	PERTINENCIA	COHERENCIA	ADECUACION	COMPRESION	REDACCION	PERTINENCIA	COHERENCIA	ADECUACION	COMPRESION			
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1.00	validez fuerte

  
 Econ. César Alfredo Rodríguez Linares  
 DNI N°18199693  
 CELL N°1251

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Cuestionario para medir la imagen corporativa y la satisfacción del administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017."

**OBJETIVO:** Comprender la relación que existe entre la imagen corporativa y la satisfacción del administrado.


**DIRIGIDO:** Al administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADORES
<b>REDACCIÓN:</b> El ítem tiene dos elementos principales que son: coherencia y cohesión textual.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	1. No es claro 2. Requiere de una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por ordenación de los mismos. 3. Es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>PERTINENCIA:</b> El ítem está bien dirigido al propósito que quiere lograr, es apropiado y congruente con lo que se espera.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	1. Hecho y dicho fuera de propósito. 2. Le falta un cierto porcentaje de adecuación. 3. Tiene congruencia.
<b>COHERENCIA:</b> Tiene relación lógica entre la dimensión e indicadores que se está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	1. No tiene relación lógica con la dimensión. 2. Tiene relación moderada con la dimensión que se medirá. 3. Tiene relación con la dimensión que se medirá.
<b>ADECUACIÓN:</b> Es comprensible y pertinente, así el receptor pueda interpretar el texto.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	1. No es pertinente ni comprensible. 2. Tiene un nivel moderado de adaptación a la situación. 3. Tiene ajuste lógico con la dimensión que se medirá.
<b>COMPRESIÓN:</b> Es esencial e importante dentro del trabajo de investigación.	1. No cumple con el criterio 2. Moderado Nivel 3. Alto Nivel	1. No es entendible, ni tolerante. 2. Cuenta con un nivel medio de comprensión. 3. Es tolerante y paciente frente a la situación.

Leer detenidamente los ítems y calificar en una escala del 1 al 3 su valoración, asimismo, si existiese alguna observación detallar:

1. No cumple con el criterio.	<input type="checkbox"/>
2. Moderado nivel.	<input type="checkbox"/>
3. Alto nivel.	<input checked="" type="checkbox"/>

<b>OBSERVACIONES</b>	.....
	.....
	.....
	.....

  
MG. ROCIO MARILU AGUILAR ZAVALTA  
DNI. 18887164  
CLAD. N° 12850



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

TÍTULO DE LA TESIS: Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017

VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA: Tabla de resumen de juicio de expertos V de Aiken																				
ITEM	EXPERTO 1					EXPERTO 2					EXPERTO 3					Suma	V Aiken: $s/\sqrt{n(c-1)}$	VALIDEZ POR ITEM		
	REDACCION	PERTINENCIA	CONCORDANCIA	ADECUACION	COMPRENSION	REDACCION	PERTINENCIA	CONCORDANCIA	ADECUACION	COMPRENSION	REDACCION	PERTINENCIA	CONCORDANCIA	ADECUACION	COMPRENSION					
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
VARIABLE: SATISFACCION DEL USUARIO: Tabla de resumen de juicio de expertos V de Aiken																				
ITEM	EXPERTO 1					EXPERTO 2					EXPERTO 3					Suma	V Aiken: $s/\sqrt{n(c-1)}$	VALIDEZ POR ITEM		
	REDACCION	PERTINENCIA	CONCORDANCIA	ADECUACION	COMPRENSION	REDACCION	PERTINENCIA	CONCORDANCIA	ADECUACION	COMPRENSION	REDACCION	PERTINENCIA	CONCORDANCIA	ADECUACION	COMPRENSION					
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	1,00	validez fuerte

  
MG. ROCIO MARIJU AGUILAR ZAVALA  
DNI. N° 18887164  
CLAD. N° 12850

Anexo 03: Base de datos:

N°	IMAGEN CORPORATIVA													SATISFACCION DEL ADMINISTRADO																											
	servicios				comunicación				elementos					total	Veracidad y fiabilidad				Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía				Componetes tangibles				total						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P1	P2		P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19										
1	2	1	2	2	7	1	2	3	3	9	3	1	1	5	21	2	3	3	2	10	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	3	2	3	8	47	
2	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	33	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	1	3	7	55		
3	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	47	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	12	80	
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	45	5	5	4	4	19	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	5	4	13	86
5	4	4	4	5	17	3	4	4	5	17	4	4	4	12	46	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	11	77	
6	2	2	2	3	9	2	3	3	3	11	2	2	2	6	26	2	3	3	1	9	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	1	3	7	53	
7	2	1	2	3	8	1	2	3	3	9	4	2	2	8	25	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	1	3	2	1	7	3	3	3	3	12	3	2	3	8	48	
8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	22	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	8	54	
9	5	5	5	4	19	4	5	5	5	18	4	5	5	14	51	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	5	14	86	
10	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	12	49	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	14	87	
11	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	13	47	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	2	4	10	80
12	3	3	4	3	13	2	4	4	3	13	3	3	3	9	35	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	3	3	10	67	
13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13	46	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	12	79	
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	5	13	93	
15	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	3	3	3	9	37	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	3	4	11	66	
16	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	3	2	2	7	29	2	3	3	2	10	3	2	4	2	11	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	2	2	3	7	47	
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	44	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	5	4	13	82	
18	3	3	4	3	13	2	2	3	4	11	3	3	3	9	33	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	4	4	3	14	4	3	3	10	59	
19	3	2	3	4	12	1	2	3	3	9	4	2	1	7	28	2	2	3	2	9	3	2	4	2	11	2	2	2	2	8	3	3	4	3	13	3	1	3	7	48	
20	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	4	13	50	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	19	4	4	4	12	81	
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	76	
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	33	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	57	
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	44	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17	3	3	3	9	76	
24	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	10	40	3	4	4	3	14	4	4	5	3	16	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	11	69	
25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	13	46	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	12	80	
26	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	12	49	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	10	76	
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	76	
28	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	4	5	14	49	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	14	85	
29	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	13	51	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	4	5	13	86	
30	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	9	38	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	10	69		
31	4	4	3	4	15	2	3	3	3	11	3	3	3	9	35	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	11	68	
32	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	35	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	3	3	4	10	65	
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	55	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	12	84	
34	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	13	47	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	13	83	
35	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	4	13	48	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	13	81	
36	3	2	2	3	10	1	2	3	3	9	2	1	1	4	23	1	3	3	2	9	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	41	
37	3	3	4	4	14	2	3	4	3	12	3	3	3	9	35	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	4	11	67	
38	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	9	38	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	4	16	3	3	4	10	69		
39	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12	45	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	13	83	
40	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	3	9	38	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	4	3	4	11	65	
41	1	1	2	2	7	1	2	2	2	7	2	2	2	6	20	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	1	2	5	38	
42	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	4	14	51	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	14	82	
43	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	12	46	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	12	82	
44	3	3	4	3	13	2	3	4	4	13	4	4	4	12	38	4	4	4	4	16	4	4	3	15	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	10	70		
45	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10	3	2	2	7	27	2	3	3	2	10	3	2	3	2	10	3	2	2	3	10	3	3	2	11	2	2	2	6	47		
46	3	1	3	3	10	3	4	4	4																																

51	2	3	2	3	10	1	2	4	3	10	4	3	4	11	31	3	2	3	2	10	3	4	4	4	15	2	2	3	2	9	3	3	4	4	14	4	3	2	9	57
52	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	12	42	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16	4	2	4	10	68
53	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	3	10	38	3	4	4	3	14	4	2	4	4	14	4	4	2	2	12	4	3	4	2	13	4	2	4	10	63
54	4	4	4	4	16	2	3	4	4	13	4	3	3	10	39	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	2	4	2	2	10	4	4	4	4	16	4	2	4	10	67
55	3	2	2	3	10	3	2	2	2	9	3	3	3	9	28	3	2	2	3	10	2	3	3	3	11	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	3	3	3	9	51
56	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	11	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	6	23	
57	3	1	3	3	10	1	1	1	3	6	2	1	1	4	20	2	2	3	1	8	3	3	3	3	12	2	3	1	1	7	3	3	3	2	11	3	3	3	9	47
58	4	3	4	4	15	2	2	4	4	12	4	1	1	6	33	1	3	4	3	11	4	4	4	4	16	2	4	2	3	11	3	3	4	4	14	4	3	4	11	63
59	2	3	2	3	10	1	3	3	3	10	3	3	1	7	27	3	3	3	1	10	3	2	3	3	11	1	3	2	1	7	3	3	4	3	13	2	2	3	7	48
60	1	1	1	3	6	1	1	3	3	8	4	3	3	10	24	3	3	4	1	11	3	3	4	3	13	2	3	2	1	8	4	3	4	4	15	3	2	2	7	54
61	1	2	1	4	8	3	2	3	3	11	2	2	1	5	24	2	2	3	2	9	3	3	4	1	11	1	3	3	3	10	4	3	3	3	13	3	2	3	8	51
62	1	2	1	4	8	2	2	3	4	11	4	3	3	10	29	4	4	4	3	15	3	3	5	4	15	1	3	2	2	8	3	3	4	3	13	3	1	3	7	58
63	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	33	3	3	3	3	12	3	3	5	3	14	2	2	3	1	8	3	3	3	3	12	2	1	2	5	51
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	11	75
65	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	4	12	51	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	89
66	1	2	1	4	8	2	2	3	3	10	3	2	1	6	24	3	3	3	2	11	3	3	2	11	2	3	2	1	8	3	3	3	2	11	3	2	3	8	49	
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	10	42	4	4	4	3	15	4	4	5	3	16	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	11	71
68	5	4	5	5	19	4	3	4	4	15	4	3	3	10	44	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	11	71
69	2	2	2	2	8	2	1	3	3	9	3	2	2	7	24	2	2	3	2	9	3	3	4	3	13	1	3	2	1	7	3	3	3	3	12	3	2	3	8	49
70	3	3	3	4	13	2	2	4	4	12	3	3	3	9	34	3	4	4	3	14	3	3	5	3	14	1	3	3	3	10	3	3	4	3	13	3	1	3	7	58
71	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	45	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	12	83
72	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	4	13	50	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	12	82
73	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	4	12	47	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	5	4	5	14	87
74	1	2	1	4	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9	29	3	2	3	2	10	3	3	4	3	13	2	3	3	1	9	3	3	3	3	12	3	2	3	8	52
75	2	2	2	4	10	2	2	3	3	10	3	2	2	7	27	2	2	3	3	10	3	3	4	3	13	1	3	2	1	7	2	3	4	3	12	3	1	3	7	49
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	44	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	1	4	4	2	11	5	4	4	4	17	4	3	4	11	70
77	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	12	49	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	14	80
78	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	3	3	10	39	3	4	4	3	14	4	3	5	3	15	1	4	3	3	11	4	4	4	4	16	4	2	4	10	66
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	44	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	2	4	3	3	12	4	4	4	4	16	4	1	4	9	70
80	1	2	1	4	8	1	2	3	3	9	4	2	2	8	25	2	2	4	2	10	1	1	4	2	8	1	3	3	1	8	3	2	4	2	11	2	1	2	5	42
81	3	3	3	4	13	2	2	4	4	12	4	3	3	10	35	1	2	3	3	9	3	3	4	3	13	1	3	2	1	7	3	3	4	3	13	3	1	3	7	49
82	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	12	49	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	4	14	82
83	5	4	5	5	19	4	3	5	5	17	4	3	3	10	46	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20	4	1	4	9	77
84	3	3	3	4	13	2	3	4	4	13	4	3	3	10	36	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	1	4	2	2	8	3	3	4	4	14	3	1	3	7	57
85	2	2	2	4	10	2	3	3	4	12	4	3	3	10	32	2	2	4	3	11	3	3	4	3	13	1	3	1	2	7	3	3	4	4	14	4	1	4	9	54
86	4	4	4	5	17	4	3	5	5	17	4	3	3	10	44	4	4	5	3	16	4	3	5	5	17	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16	5	1	4	10	72
87	4	4	4	4	16	3	3	4	5	15	4	3	3	10	41	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16	1	4	1	3	9	5	4	5	5	19	4	1	4	9	66
88	5	4	4	4	17	2	4	4	4	14	4	4	3	11	42	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	2	4	10	69
89	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	11	42	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	75
90	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	13	52	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	90
91	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	4	4	4	12	49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	78
92	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	3	3	10	47	3	5	5	3	16	3	4	5	3	15	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	14	83
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	95
94	2	3	2	4	11	2	3	4	4	13	4	3	3	10	34	1	2	4	3	10	4	3	4	3	14	1	4	2	2	9	3	2	4	4	13	4	1	3	8	54
95	1	3	4	4	12	2	4	4	4	14	3	2	3	8	34	2	3	4	3	12	3	3	4	4	14	1	3	1	1	6	3	2	4	4	13	4	1	3	8	53
96	4	4	4	4	16	3	4	5	5	17	5	4	4	13	46	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	4	4	4	12	79
97	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	2	2	2	6	27	3	3	3	2	11	2	2	3	9	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	2	3	2	7	48	



101	1	1	2	3	7	2	1	3	3	9	3	2	2	7	23	2	1	3	2	8	3	3	5	2	13	1	3	2	1	7	3	2	3	2	10	2	1	3	6	44
102	3	3	4	3	13	2	3	3	3	11	4	4	3	11	35	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	2	8	55
103	3	1	2	3	9	1	2	3	3	9	1	1	1	3	21	2	1	3	2	8	3	3	4	3	13	1	3	2	1	7	3	3	3	3	12	1	1	3	5	45
104	2	3	2	3	10	2	3	2	2	9	3	3	3	9	28	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	2	2	3	2	9	2	3	3	2	10	2	3	2	7	45
105	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	4	4	13	48	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	12	84
106	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	12	49	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	13	85
107	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	11	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	1	2	1	4	42
108	4	3	4	3	14	2	3	3	4	12	3	4	3	10	36	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	4	3	11	66
109	1	1	2	3	7	1	2	3	3	9	3	1	2	6	22	2	1	3	2	8	3	3	4	2	12	1	3	2	1	7	3	3	3	1	10	1	1	3	5	42
110	1	1	2	3	7	1	2	3	3	9	2	2	2	6	22	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	2	3	2	1	8	3	3	3	2	11	3	1	2	6	46
111	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	3	3	3	9	29	2	2	3	3	10	3	2	3	2	10	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	3	3	2	8	48
112	3	3	4	4	14	1	2	4	4	11	4	2	2	8	33	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	1	3	2	1	7	3	2	3	3	11	1	2	3	6	50
113	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	3	3	10	37	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	1	4	1	1	7	4	3	4	3	14	3	1	3	7	56
114	3	3	4	3	13	2	3	2	3	10	3	3	3	9	32	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	2	3	3	8	53
115	4	3	4	4	15	3	3	5	4	15	4	3	3	10	40	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	1	4	3	3	11	4	4	5	4	17	4	4	4	12	69
116	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	15	51	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	4	4	13	83
117	4	3	2	2	11	3	3	3	4	13	4	4	3	11	35	2	3	4	3	12	4	2	2	3	11	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	2	8	53
118	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	12	46	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	13	83
119	5	3	4	5	17	3	3	4	4	14	4	3	3	10	41	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	1	4	3	3	11	4	4	5	4	17	4	4	4	12	69
120	4	3	4	3	14	2	3	4	4	13	4	4	4	12	39	3	3	2	4	12	3	3	3	2	11	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	3	4	3	10	59
121	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	13	53	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	13	84
122	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	44	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	13	84
123	5	4	5	5	19	4	3	5	5	17	4	3	3	10	46	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	1	4	3	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	73
124	1	1	1	3	6	1	1	3	3	8	2	1	1	4	18	2	1	3	2	8	3	3	3	2	11	2	2	3	1	8	2	2	3	2	9	1	2	3	6	42
125	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	5	13	47	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	12	85
126	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	12	46	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	13	83
127	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	4	4	12	38	3	3	4	2	12	2	4	4	3	13	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12	64
128	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	2	1	1	4	27	1	1	3	1	6	3	3	3	1	10	1	3	2	2	8	2	2	3	2	9	2	1	3	6	39
129	4	3	3	3	13	2	2	3	3	10	2	2	2	6	29	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	64
130	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	15	49	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	5	13	83
131	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	5	5	15	49	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	12	81
132	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	12	49	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	4	4	13	81
133	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	3	3	2	8	29	2	2	3	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10	3	3	2	8	46
134	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	5	14	51	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	14	84
134	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	3	3	3	9	37	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	9	61
135	2	2	2	3	9	1	1	3	3	8	3	2	2	7	24	2	2	3	2	9	3	3	5	2	13	2	3	3	1	9	3	3	3	2	11	2	2	2	6	48
136	2	1	2	2	7	2	2	2	3	9	3	2	2	7	23	3	2	2	3	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	3	2	2	7	42
137	2	1	2	2	7	1	2	3	3	9	2	1	1	4	20	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	1	3	2	1	7	3	3	3	3	12	3	1	2	6	46
138	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10	2	2	2	6	26	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	2	3	2	7	47
139	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10	2	1	1	4	22	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	1	2	6	50
140	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	44	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	13	82
141	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	4	4	13	48	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	2	4	10	82
142	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	2	2	2	6	27	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	2	2	2	3	9	3	2	2	3	10	3	3	3	9	49
143	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	2	5	11	79
144	2	2	2	3	9	2	2	3	3	10	3	3	3	9	28	3	2	3	3	11	2	3	2	2	9	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	2	3	2	7	48
145	4	2	4	5	15	1	3	5	5	14	4	3	3	10	39	3	4	5	3	15	4	4	5	3	16	2	4	3	3	12	4	4	5	4	17	4	2	5	11	71
146	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	4	12	47	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5							

151	2	1	2	4	9	2	3	4	5	14	4	3	3	10	33	3	4	5	3	15	4	4	4	2	14	1	4	3	2	10	3	3	4	4	14	3	2	3	8	61
152	1	1	1	2	5	2	3	3	3	11	3	3	2	8	24	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	1	2	2	1	6	3	3	3	3	12	3	2	3	8	48
153	5	2	4	5	16	3	3	4	5	15	4	2	1	7	38	3	4	5	2	14	4	3	5	2	14	1	4	3	3	11	4	4	5	4	17	4	1	5	10	66
154	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	55	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	14	83
155	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	12	49	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	5	13	87
156	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	44	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	5	5	14	83
157	3	3	4	4	14	2	2	4	4	12	5	2	1	8	34	1	4	4	2	11	4	4	5	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	60
158	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	5	5	14	49	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15	88
158	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	13	81
160	5	3	4	5	17	1	4	5	5	15	4	4	4	12	44	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	1	2	2	3	8	4	4	4	4	16	4	2	4	10	64
161	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	10	74
162	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	5	4	13	48	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	5	5	5	15	87
163	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	4	4	12	48	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	5	4	13	86
164	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	44	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	5	14	89
165	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	13	47	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	12	80
166	3	2	3	3	11	1	2	3	3	9	4	2	1	7	27	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	1	3	3	3	10	3	3	3	3	12	3	2	2	7	51
167	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	33	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	2	2	6	51
168	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	4	4	4	12	48	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	4	5	13	85
169	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	13	53	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	12	83
170	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	12	46	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	12	81