



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

Percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una Universidad de
Lurigancho - Chosica, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión Pública

AUTORA:
Br. MARIA DEL PILAR PEREZ FRAZER (ORCID: 0000-0002-2528-1721)

ASESORA:
Dra. MARÍA DEL CARMEN EMILIA ANCAYA MARTÍNEZ (ORCID: 0000-0003-4204-1321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modernización del Estado

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria:

A mis queridos padres que me cuidan aunque ya no estén físicamente presentes, a mis hijos fuente de inspiración y amor puro y a las personas cercanas que con su cariño y apoyo incondicional me impulsaron en este hermoso camino de la investigación.

Agradecimiento

Mi sincero agradecimiento a la Universidad César Vallejo y a toda su comunidad por brindarme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente.

Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL BACHILLER: **PEREZ FRAZER, MARIA DEL PILAR**, para obtener el Grado Académico de *Maestra en Gestión Pública*, ha sustentado la tesis titulada:

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA UNIVERSIDAD DE LURIGANCHO – CHOSICA, 2019

Fecha: 16 de agosto de 2019

Hora: 15:30

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Ochoa Tataje, Freddy Antonio

Firma:

SECRETARIO: Dra. Mendoza Retamozo, Noemi

Firma:

VOCAL: Dra. Ancaya Martínez, María Del Carmen Emilia

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobado por unanimidad*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

.....
..... *- Estilo APA, referencias bibliográficas*

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Declaratoria de autenticidad

Yo, MARIA DEL PILAR PEREZ FRAZER estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa Maestría en Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo, Sede Ate; presento mi trabajo académico titulado: "Percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una Universidad de Lurigancho - Chosica, 2019", en 102 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Gestión Pública, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

De conformidad con la Resolución Directoral N°2010-2017-UCV-L-EPG

Lima, 10 de agosto de 2019

Br. MARIA DEL PILAR PEREZ FRAZER

DNI 06972991

Presentación

Señor Presidente

Señores miembros del jurado

De acuerdo a lo normado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo para optar al grado de Maestra en Gestión Pública, presento la tesis denominada: Percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una Universidad de Lurigancho – Chosica, 2019.

En relación a la norma indicada, el estudio cumple con la estructura exigida, dividiéndose en siete capítulos que se mencionan seguidamente.

Los capítulos como ya se ha mencionado, son siete; el primer capítulo desarrolla toda la información que hace referencia a la parte introductoria; la metodología empleada se muestra en el segundo capítulo, presentándose los resultados a los que se arribó en la investigación en el tercer capítulo; asimismo, la discusión se desarrollará en el cuarto capítulo y en el quinto capítulo se mencionan las conclusiones. Los últimos capítulos, sexto y séptimo presentan las conclusiones, las referencias bibliográficas y los anexos, respectivamente.

La autora

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	1
II. Método	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Operacionalización	18
2.3. Población y muestra	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5. Métodos de análisis de datos	21
2.6. Aspectos éticos	22
III. Resultados	23
IV. Discusión	37
V. Conclusiones	40
VI. Recomendaciones	41
Referencias	42
Anexos	
Anexo 1: Matriz de consistencia	49
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	51
Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos	54
Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos	57
Anexo 5: Base de datos prueba piloto	59
Anexo 6: Base de datos de la muestra	61

Anexo 7: Operacionalización de las variables	68
Anexo 8: Distribución de la población	69
Anexo 9: Ficha técnica de V1	69
Anexo 10: Baremo de V1	70
Anexo 11: Ficha técnica de V2	71
Anexo 12: Baremo de V1	72
Anexo 13: Validez de contenido del instrumento por juicio de expertos	72
Anexo 14: Valores del coeficiente Alpha de Cronbach	72
Anexo 15. Análisis de confiabilidad del instrumento	73
Anexo 16: Valores de la prueba Rho de Spearman	73
Anexo 17: Resultados descriptivos	74
Anexo 18: Artículo científico	80

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable calidad de servicio	68
Tabla 2: Operacionalización de la variable imagen corporativa	68
Tabla 3: Distribución de la población	69
Tabla 4: Ficha técnica calidad de servicio	69
Tabla 5: Baremo para la evaluación grupal de las dimensiones de calidad de servicio	70
Tabla 6: Ficha técnica imagen corporativa	71
Tabla 7: Baremo para la evaluación grupal de las dimensiones de imagen corporativa	72
Tabla 8: Validez de contenido por juicio de experto del instrumento V1	72
Tabla 9: Nivel de confiabilidad de las encuestas, según el método de consistencia interna	72
Tabla 10: Valores de los niveles de confiabilidad	73
Tabla 11: Índices de correlación	73
Tabla 12: Correlación y significación entre la calidad de servicio e imagen corporativa	78
Tabla 13: Correlación y significación entre la calidad de servicio y la imagen cognitiva	79
Tabla 14: Correlación y significación entre la calidad de servicio y la imagen afectiva	79

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Diseño de la investigación	18
Figura 2: Prueba estadística de Rho de Spearman	22
Figura 3: Nivel de calidad de servicio según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho – Chosica, 2019	23
Figura 4: Nivel de elementos tangibles según los estudiantes de una universidad de Lurigancho – Chosica, 2019	24
Figura 5: Nivel de fiabilidad según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho – Chosica, 2019	25
Figura 6: Nivel de capacidad de respuesta según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho – Chosica, 2019	26
Figura 7: Nivel de seguridad según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho – Chosica, 2019	27
Figura 8: Nivel de empatía según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho – Chosica, 2019	28
Figura 9: Nivel de imagen corporativa	29
Figura 10: Nivel de imagen cognitiva	30
Figura 11: Nivel de imagen afectiva	31
Figura 12: Distribución de los niveles comparativos entre la calidad de servicio y la imagen corporativa	32
Figura 13: Distribución de los niveles comparativos entre la calidad de servicio y la imagen cognitiva	33
Figura 14: Distribución de los niveles comparativos entre la calidad de servicio y la imagen afectiva	34

Resumen

Para elaborar la investigación se tuvo en cuenta los diferentes conceptos sobre calidad de servicio e imagen corporativa, teniendo como objetivo principal demostrar la relación que existe entre estos conceptos desde la percepción de los estudiantes en una institución de educación superior.

El tipo de investigación, no obstante su enfoque cuantitativo, apeló al método hipotético deductivo, el diseño no experimental, correlacional, transversal.

La población (280) la conformaron estudiantes del IX ciclo de dos facultades, la muestra estuvo conformada por 162 estudiantes a quienes se les aplicó dos instrumentos, uno para la variable calidad de servicio y otro para la variable imagen corporativa, los que obtuvieron un nivel de confiabilidad de acuerdo al estadístico Alfa de Cronbach de 0.966 para la primera variable y 0,944 para la segunda variable. El contraste de las hipótesis se realizó con el coeficiente Rho de Spearman y obtuvo un valor de 0,762**, que significa que existe una correlación significativa al nivel 0.01 bilateral, relación positiva alta entre las variables con un $p=0,00$ ($p<0,01$), por lo que se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio e imagen corporativa desde la percepción de estudiantes de una universidad de Lurigancho – Chosica, 2019.

Palabras claves: Calidad de servicio, imagen corporativa, imagen cognitiva,

Abstract

In order to elaborate the research, the different concepts of quality of service and corporate image were taken into account, having as main objective to demonstrate the relationship that exists between the quality of service and the corporate image from the perception of students in a higher education institution.

The type of research had a quantitative approach, using the hypothetical deductive method, of non-experimental, correlational, transversal design.

The population was formed by students of two faculties of the ninth cycle of studies (280), the sample that was conformed by 162 students; Two instruments were applied, one for the quality of service variable and another for corporate image, which obtained a reliability level according to the Cronbach's Alpha statistic of 0.966 for the first variable and 0.944 for the second variable.

It is concluded that there is a significant relationship between quality of service and corporate image from the perception of students from a university in Lurigancho - Chosica, 2019.

Keywords: Quality of service, corporate image, cognitive image.

I. Introducción

El proceso de globalización y el avance tecnológico a nivel mundial ha generado en las instituciones públicas y privadas, asumir nuevas estrategias y un concepto distinto en su administración, a fin de no quedar rezagadas en un contexto de cambios que se producen vertiginosamente. Uno de los conceptos que grandes empresas implementaron es el de la calidad en todos los aspectos, lo cual las hizo más competitivas logrando diferenciarse de sus similares y posicionándose en el mercado. Japón, es ejemplo, de un país que después de haber sufrido los estragos de la II Guerra Mundial cambió su sistema de producción al introducir el concepto de calidad total, generándole un lugar de liderazgo a nivel mundial.

En nuestra región el sistema universitario también ha considerado que la calidad es una herramienta necesaria, ya que los cambios que acontecieron a partir del fenómeno de la globalización produjeron como una de sus consecuencias la masificación de las universidades, generándose instituciones de muy baja calidad académica. Como expone Fernández (2005), la calidad educativa se ha convertido en una prioridad para los gobiernos, pues garantiza la democracia de la nación y su educación (p.34). Los rankings que se publican anualmente en relación a universidades que destacan a nivel mundial, se aprecia que en la región las universidades han ido mejorando sus procesos basados en la calidad y la mejora continua, convirtiéndose en un referente a nivel internacional.

En el contexto nacional, el Perú también apuesta por la calidad, el Comité de Gestión de la Calidad, que considera entidades públicas y privadas y agrupa a los sectores empresarial, técnico, académico y de gobierno, otorga anualmente el premio nacional a la calidad el cual es un reconocimiento a las organizaciones que son un ejemplo a seguir en su capacidad de gestión. En el 2018, la Superintendencia Nacional de Migraciones se hizo acreedora a este importante reconocimiento por haber adoptado el modelo de excelencia en todos los procesos que la institución desarrolla. Las reformas que se han venido gestando desde el Acuerdo Nacional, en relación a la modernización del Estado, nos invita a reflexionar sobre las razones por las que el gobierno peruano se ha preocupado tanto en el desarrollo del país en función a la atención del ciudadano; sin

embargo, se ha perdido de vista la real actuación del funcionario público en las reparticiones del Estado Peruano.

Las instituciones públicas conscientes de estos cambios han empezado a modificar su visión respecto a los servicios que presta a la ciudadanía, los cuales deben ser de calidad. El usuario de estos servicios tiene un nuevo rol, se ha convertido en una persona dinámica que exige el derecho de ser bien atendida; revela que el concepto de ciudadanía adquiere mayor relevancia. Pero a pesar de haber pasado más de una década desde que se gestó la modernización del Estado Peruano, a la fecha, un gran porcentaje de las instituciones públicas, no han puesto en marcha este proceso, generando gran descontento en el administrado ahondando las brechas entre las aspiraciones ciudadanas y el servicio que esta recibe. En una Universidad de Lurigancho, Chosica, se percibe esta problemática, siendo una institución pública que tiene la obligación de mejorar sus servicios, por cuanto las normas están dadas y deben implementarse, se vive una realidad de indiferencia ante los reclamos de los usuarios en general y de los estudiantes en particular, ocasionando incomodidad y perjudicando la imagen de la corporación universitaria. En este sentido, la presente investigación busca medir como influye, en la imagen corporativa de esa institución, la calidad de los servicios que ofrecen.

Sobre el tema de investigación internacionalmente investigadores como Hwang & Choi, (2019), desarrollaron su estudio en una universidad particular de Seúl, Corea del Sur midiendo varios aspectos, el servicio de calidad, la complacencia desde la apreciación de los estudiantes, la imagen de la universidad y cómo todos estos factores influyeron en la conducta de los estudiantes; utilizaron el cuestionario como instrumento distribuido a 500 estudiantes, la información recogida fue analizada, los resultados mostraron que todos los valores de carga fueron aceptables y estadísticamente significativos ($p < .05$), siendo la calidad de servicio la que influyó en la satisfacción y la percepción de la imagen institucional y todo ello en la reacción de los estudiantes al recomendar su universidad. Romero (2017), analizó como la calidad de servicio bien llevada tenía como efecto la mejora de la imagen corporativa en las empresas papeleras de documentos fiscales de la ciudad de Maracaibo – Venezuela, el estudio fue cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental, transeccional de campo, la población fue de 395 clientes y 4 directivos de estas empresas, aplicó dos

cuestionarios que al ser analizados por el coeficiente Alfa de Cronbach, obtuvieron un resultado de 0.97 y 0.93, respectivamente; concluyeron que una prestación de servicios de calidad fortalece la imagen corporativa.

De otro lado, D'Armas, M.; Robles, R.; Cedillo, M.; Correa, M.; Pincay, D. y Mejías, A. (2017), estudiaron en los programas de postgrado los elementos que intervienen en la imagen institucional. Este estudio fue no experimental y transversal. Mediante un método estadístico multivariante identificaron estos factores, determinando que son cinco elementos los que determinan esta influencia: calidad académica y de servicio, consideraciones sociales, componentes visibles, y accesibilidad a la institución. Los investigadores aplicaron una encuesta de 28 items a una muestra aleatoria de 103 estudiantes, determinando un nivel de confianza de 95% y exactitud de un 5%; utilizaron como instrumento el modelo IMAGENing, con opciones del 1 al 5 en la escala de Likert. Las pruebas de validez obtuvieron una significación al 5% y la fiabilidad superior al 0.812 (coeficiente alfa de cronbach). Su conclusión fue que la calidad de servicio tuvo una menor significancia que los demás elementos los que deben ser tomados en cuenta al realizar la planificación estratégica.

El estudio de Swati Panda, Satyendra C Pandey, Andrea Bennett y Xiaoguang Tian, (2017), desarrollado en dos universidades de Estados Unidos e India respecto a cómo la imagen de marca representa una ventaja competitiva desde la percepción y nivel de satisfacción de los educandos. El método que emplearon fue mixto, identificaron y redujeron los factores clave y los elementos relacionados que explicaron mejor la satisfacción de los estudiantes en las universidades seleccionadas, diseñaron y probaron un cuestionario, este pre test fue instrumental para estimar las fortalezas y debilidades del instrumento, quedando el cuestionario en 30 items para medir cinco variables. Los encuestados fueron 303 estudiantes elegidos selectivamente y considerando como línea base la muestra realizada en Estados Unidos. La varianza indicó que las cinco variables tienen niveles aceptables de consistencia interna (72.7%) y un alfa de cronbach de 0.83%; analizándose las más representativas: confianza (0.904), calidad de servicio (0.947) y satisfacción (0.962). En ambas universidades, todas las variables con mayor representatividad, tuvieron un resultado significativo ($p=0.01$), siendo la calidad de servicio la que arrojó un mayor efecto en la satisfacción del estudiante. Estos

resultados significaron para los investigadores inferir que las universidades deben trabajar en su legado, en proporcionar mejor calidad de servicio y generar confianza en sus estudiantes, lo que garantizará su permanencia y, al mismo tiempo, serán voceros al recomendar su institución.

Arciniegas y Mejías (2016), utilizaron la escala Servqualing para medir la calidad de los servicios en la Institución Militar Nueva Granada, en Colombia, tuvo un enfoque cuantitativo y utilizaron como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento; la muestra fue de 198 participantes. El instrumento que utilizaron fue medido por el estadístico Alfa de Cronbach con un resultado de 0.9384. Los investigadores concluyeron que el instrumento utilizado fue fiable para establecer la calidad de servicio, el cual puede ser utilizado en otras instituciones con las mismas características. Asimismo, los investigadores Zuleta, Clemenza y Araujo (2014), investigaron cómo perciben la calidad de servicio, en el nivel de Postgrado en la Universidad del Zulia; el estudio fue de tipo descriptivo, la muestra fue de 271 estudiantes; utilizaron el cuestionario para recabar la información, el cual fue sometido al coeficiente Alfa de Cronbach de 0.94, determinando su confiabilidad. Los resultados fueron que los estudiantes no se sintieron satisfechos con los servicios recibidos.

También, Sierra, Ortiz, Sierra, Sierra, Rangel y Alvarado (2014), publicaron un artículo sobre el posicionamiento estratégico de las universidades desde la imagen corporativa, en la Universidad del Zulia, Venezuela y en la Universidad de la Guajira, Colombia. El estudio fue cuantitativo, aplicaron una encuesta no estructurada a una muestra de 99 docentes, nivel de confianza al 95.5% y aplicaron un cuestionario de 54 items con escala tipo Likert. El instrumento tuvo una confiabilidad mediante la técnica estadística Alfa de Crombach de 0.95 y la correlación según el estadístico de Pearson de 1.0%. Concluyendo que es necesario trabajar en los aspectos de gestión y mejorar la administración de estas instituciones relacionadas con la imagen corporativa. Los investigadores Pire, Pitre y Sandrea, (2014), estudiaron cómo los pobladores y comerciantes del Municipio Miranda del estado de Zulia en Venezuela, perciben la imagen que proyecta la Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt”, realizaron un estudio descriptivo, su población estuvo conformada por 18 comerciantes y 384 responsables de familia del lugar. El instrumento de escala tipo Likert se aplicó en

una prueba piloto, su confiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.8494. Concluyeron que la presencia de la institución ha generado confianza y una buena imagen, por cuanto ha contribuido con el adelanto y aumento de la calidad de vida del lugar y porque sus profesionales son considerados en el sector productivo, puntualizando que la universidad debe transferir el resultado de la investigación que desarrolla para que la comunicación con el empresariado se fortalezca.

Las investigaciones consideradas en este apartado llevan a una reflexión, las empresas del sector productivo desde los efectos de la revolución industrial empezaron a preocuparse por mejorar la calidad de sus productos siendo cada vez más acertada y logrando controlarla en su totalidad; luego este concepto de calidad es asumido por los organismos de la administración pública para mejorar y cerrar las brechas entre estado y sociedad. Las instituciones de educación superior en el tiempo, también consideraron necesario cambiar su estatus, adoptando nuevas estrategias para tener una mejor posición en la sociedad y captar la mayor cantidad de personas interesadas en optar por ellas para su formación profesional.

En el plano nacional también existen estudios sobre las variables de esta investigación en diferentes sectores, el estudio realizado por Marcelo (2018) para establecer la relación de la calidad de servicio y la imagen institucional en el Hospital Dos de Mayo, tuvo el enfoque cuantitativo y aplicó los instrumento a una muestra de 154 atenciones pediátricas, la validez fue de 0.882 mediante el estadístico Alfa de Cronbach determinando su confiabilidad; por su parte Meza (2018), realizó el estudio en una institución pedagógico en Villa El Salvador, el enfoque fue cuantitativo y utilizó como instrumento el cuestionario, la confiabilidad fue de 0.897 para calidad de servicio y 0.944 para imagen institucional, la prueba de Rho de Spearman tuvo un coeficiente de correlación de ($p=0.00$, $Rho=0.465^{**}$); asimismo Mallqui (2018), realizó su estudio en una oficina de EsSalud en el distrito de San Miguel, el enfoque fue cuantitativo y aplicó un cuestionario a de 374 usuarios, la confiabilidad de ambas variables fue de 0.952 para calidad de servicio y 0.924 para imagen corporativa según el estadístico de Alfa de Cronbach, el nivel de correlación mediante la prueba Rho de Spearman fue de 0.205%. Las conclusiones de las investigaciones señaladas fueron que existe relación entre las variables de estudio.

De otro lado, Avila (2017), en su investigación buscó relacionar la percepción de la calidad educativa y las estrategias de posicionamiento en la Universidad Jaime Bausate y Meza. Su estudio tuvo un enfoque cuantitativo, la muestra fue de 307 estudiantes a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento, la confiabilidad de acuerdo al cálculo Alfa de Cronbach fue de 0.936, la correlación de las dos variables estudiadas fue positiva y alta con un valor de 0.71; también Navarro (2016), aplicó su estudio en la agencia la Molina del Banco de la Nación relacionando la calidad de servicio y la imagen corporativa; el enfoque de la investigación fue cuantitativo, aplicó un cuestionario a una muestra de 100 usuarios, los niveles de confiabilidad de los instrumentos fue de 0.917 para calidad de servicio y 0.886 para imagen corporativa y el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor de 0.777; por otro lado, Vásquez (2016), analizó las variables mencionadas en una agencia de seguros de EsSalud, en San Isidro, el estudio fue cuantitativo, la muestra de 378 asegurados a quienes se les aplicó un cuestionario, el análisis descriptivo de las variables y el análisis inferencial, el nivel de correlación calculado mediante la prueba Rho de Spearman fue de 0,711**. Los resultados de las investigaciones señaladas fue que existe relación alta y significativa afirmando la relación entre las variables estudiadas.

La tesis de Suarez (2015), aplicó el modelo *Servqual*, para medir la calidad de servicio de un centro de idiomas en la Universidad Nacional del Callao, la investigación fue no experimental, transversal, correlacional, causal; la muestra a la que se aplicó el cuestionario fue de 374 estudiantes, con una escala tipo Likert de cinco opciones de respuesta; la prueba estadística de correlación de Pearson analizó la información y el Modelo de Regresión Lineal contrastó las hipótesis, obteniendo la principal una correlación muy alta de de 0.994 y un valor $p=0,001<0,05$, concluyendo que el modelo *Servqual* mide apropiadamente el nivel de calidad de servicio. De igual modo Sánchez (2014), analizó en el Hospital Hipólito Unanue, la calidad de servicio y cómo el paciente con VIH percibe la imagen que proyecta esta institución; el diseño de la investigación fue no experimental, de nivel descriptivo correlacional, aplicó un cuestionario a una muestra de 50 pacientes, alcanzando el instrumento una confiabilidad de 0.994 mediante el estadístico Alfa de Cronbach, la contrastación de la hipótesis

general como las específicas utilizaron la prueba no paramétrica de chi cuadrado, concluyendo la relación que existe entre las dos variables de estudio.

Podemos mencionar, a la luz de la investigación desarrollada por los autores mencionados, que los usuarios de los servicios públicos que prestan las reparticiones del Estado consideran de suma importancia la calidad de estos servicios y toman en cuenta esta valoración para calificar la imagen de estas organizaciones.

En cuanto al desarrollo de las variables de estudio, nos enfocaremos primero en describir la definición conceptual de cada una de ellas, empezando por la calidad de servicio no sin antes detenernos en mencionar que en el correr de la historia calidad, servicio y calidad de servicio han formado parte del desarrollo de la humanidad, (Vargas & Aldana, 2014. p,13).

A partir del siglo XX la calidad logra mayor relevancia (Alcaide-Pulido, 2015. p. 14), siendo Japón el país donde se nota cómo el concepto del control total de la calidad marca la diferencia convirtiéndose este país en un referente para el mundo, gracias a los trabajos que realizaron en ese país los doctores Deming y Juran (Alcaide-Pulido, 2015. p. 16). En adelante, el movimiento por la calidad se expandiría por todo el mundo, para Camison, Cruz & Gonzales (2006), este movimiento de la calidad se asume desde cuatro perspectivas, la formación de asociaciones dedicadas a gestionar la calidad, la institucionalidad de premios y reconocimientos a las empresas destacadas, la investigación y transmisión de conocimientos y la importancia histórica que tiene la evolución de la calidad; así también Collins (2017), refiere que la calidad es un mecanismo preponderante para que las corporaciones sigan vigentes en el tiempo y puntualiza la importancia de evaluar la calidad del servicio que se ofrece, por cuanto no es lo mismo brindar un servicio que entregar un bien físico.

Para los autores Crosby (1987) y Cantu (2011) la calidad está ligada al cumplimiento de las necesidades del cliente en forma correcta exenta de errores y defectos extendiéndose este principio a toda la organización, siendo a su vez un término que no deja de evolucionar y por esta razón su definición no es sencilla. Las organizaciones se han visto obligadas a cambiar sus paradigmas, hoy en día la calidad

alcanza tanto al sector manufacturero como a diferentes sectores, organismos sin ánimos de lucro y a los estados, involucrando tanto la calidad del producto como la del servicio, su medición, control y mejora (Gryna, Chua & Defeo, 2007). Autores como Deming (1989) o Tigani (2006), sostienen que la calidad al estar dependiendo del consumidor, genera serias dificultades para definirla, ya que se sujeta a las exigencias del público, buscando la satisfacción de una necesidad que soluciona un problema o genera un valor agregado en los individuos.

El concepto de servicio ha ocupado gran importancia entre los usuarios, las instituciones han tenido que trabajar sobre los niveles de calidad de servicio que desean alcanzar para satisfacer a sus clientes, volviéndose un reto crucial. Tooranloo, Ayatollah y Marvasti (2018), refieren que las personas viven en un entorno que avanza cada vez más hacia una economía basada en servicios, se le considera como el corazón de la creación de valor en la economía. Debido a su importancia la excelencia en la calidad del servicio es significativamente trascendente, volviéndose uno de los desafíos más importantes de este siglo para las organizaciones (p.69). Horovitz (1997:2), refiere que el servicio es todo aquello que encierra al producto; por su parte, Lovelock (2009:15), sostiene que los servicios como actividad económica se brindan al público para satisfacer sus necesidades, sus cuatro características diferencian los servicios con los bienes o productos: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad. Asimismo, Kotler y Armstrong (2008:199), indican que el servicio que se ofrece entre partes es básicamente intangible, por cuanto no se obtiene como resultado la propiedad de lo que se está recibiendo.

Los autores citados concuerdan en las características que presentan los servicios, puesto que al adquirir un producto estamos también recibiendo otros aspectos que no se ven pero si se perciben, ya que los servicios se constituyen en actuaciones y no en objetos. De otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2004:333-334), sostienen que los servicios se ofrecen pensando en satisfacer los deseos de los clientes, además de ser éstos, identificables e intangibles; Duque y Diosa (2014:181), refieren que la Real Academia Española de la Lengua precisa que la definición de servicio se relaciona con la satisfacción de alguna necesidad social que requiere el ser humano y Tigani

(2006:26), asume un concepto de servicio como aquel que se da entre dos personas, de las cuales una es la beneficiaria.

Vargas y Aldana (2011), refieren que la calidad, el servicio y la calidad de servicio han logrado gran avance en las empresas de los sectores de la economía y a lo largo de la historia este sector –terciario- dedicado a los servicios, ha recibido aportes desde las diferentes escuelas (p.85). Deming (1989), considera que para aplicar un sistema que mejore la calidad tanto a un producto como a un servicio, este debe realizarse con menos trabajo y a un menor costo, lo contrario acarrearía más trabajo y un sobre costo al producto o servicio (p. 143); Arora, P. y Narula, S. (2018), afirmaron que los cambios producidos a nivel mundial en estas últimas décadas, han generado en las empresas una transformación en las estrategias para lograr la satisfacción del cliente, mediante el trabajo focalizado en mejorar la calidad del servicio prestado (p.35). Para Latif (2017), la calidad de servicio es de gran importancia para las organizaciones que tienen como objetivo lograr el éxito y la estabilidad de la organización, lo cual se consigue en la elaboración de productos que van a ser ofertados a los clientes. Sin embargo, en el área de servicios la realidad es otra la organización es responsable de cuidar a los clientes y empleados, quienes interactúan juntos, por lo que el servicio debe ser del más alto nivel y de la mejor calidad.

Este concepto de calidad se vuelve día a día más riguroso, genera en las corporaciones tanto de producción como de servicio una constante de cambios y mejoras, generando mayor competitividad, adoptando los controles de calidad y asumiendo que sus instituciones deben contar con un plan para asegurarla. Esta acción ya ha traspasado del sector privado al sector público quien también ha hecho suyas las mejoras en función a la calidad puesto que permite optimizar los servicios y productos que respondan a las necesidades de la población, el Estado no es ajeno a las demandas de la ciudadanía por un servicio de calidad. Gryna, et al (2007), desarrolla en su investigación, los modelos más resaltantes como son los propuestos por Joseph Juran, Edwards Deming, Armand Feigenbaum, Philip B. Crosby y Kaoru Ishikawa, quienes a través de sus propuestas buscan controlar y mejorar la calidad, empleando métodos estadísticos combinados con la administración, la planeación, el control, el enfoque de

sistemas, el comportamiento de los sujetos desde el aspecto de la psicología, el uso de diagramas, entre otros aportes para asegurar la calidad (pp.10-11).

Como se puede observar la calidad ha tenido un largo recorrido adquiriendo distintas herramientas que sirven de soporte al momento de planificarla en cualquier tipo de organización, generando concientización de mejora continua en los procesos que se desarrollan al interior de ellas para satisfacer a los consumidores en los productos y servicios que ofrecen; es por ello que en su nueva visión de mejora el factor humano, entre otros aspectos, está siendo involucrado para lograr los objetivos de posicionamiento y atracción de nuevos usuarios.

De acuerdo a la investigación desarrollada por Villalba (2013), los mayores exponentes en relación a la calidad de servicio y la forma de dimensionarla, descansa en Zeithaml, Pasuraman y Berry (1990); por otro lado, el autor sostenido en (Zeithaml, 1988, p.3), afirma que la calidad se sujeta a la valoración que el interesado expresa al calificar sobre las mejores características de un producto. Los conceptos basados en la calidad, elemento multidimensional y complejo para conceptualizar, también han alcanzado al sistema universitario, diversos tratados investigan en este sentido encontrándose diversidad de concepciones de calidad. Duque y Diosa (2014), sostenidos en (Vergara y Quesada, 2011) concuerdan que existen muchas razones para realizar este tipo de estudios, como conocer la forma para lograr la satisfacción de los estudiantes en relación a sus necesidades, por otro lado este conocimiento ayuda como fuente de ventaja competitiva para hacerle frente al proceso de globalización y también para saber las razones que puedan perturbar la percepción de la calidad de servicio universitario.

Rilwan (2017), sostiene que la satisfacción del usuario, en este caso el estudiante, es una medida importante de la calidad de servicio en las bibliotecas porque proporciona opiniones que ayudan a mejorar el servicio a los usuarios (p.8). Mihalis, y Nicola (2016), sostienen que el crecimiento de estudiantes en las universidades del Reino Unido, ha generado un desafío en la relación con la calidad y los estándares de enseñanza aprendizaje, los estudiantes demandan mejores servicios educativos, las universidades han adoptado un enfoque empresarial dando lugar a un fenómeno

cambiante, el de la comercialización de la educación superior y la percepción de los estudiantes como clientes que compran un servicio (p.1).

Asimismo, Napitupulu, D. et al., (2018), sostienen que el desarrollo de la educación superior ha tenido un ascenso muy rápido a la fuerte competencia tanto de universidades públicas como privadas, y que para que ellas se posicionen necesitan de una mejora continua en todos los aspectos, lo cual redundará en el éxito de las actividades de aprendizaje, mejorando la satisfacción de los estudiantes; los autores investigaron sobre la calidad del sistema educativo y de la importancia de la calidad de profesionales que salen al mercado laboral (p.2).

La finalidad de la universidad es la investigación y formación de profesionales para el progreso de los países; con el cambio de paradigmas en la edad moderna a la par del desarrollo de otros sectores, la educación no es ajena y las universidades públicas comienzan a desarrollarse a través de la profesionalización y especialización otorgando licenciaturas y grados de Magíster y Doctor, la preparación intelectual y académica es mayor porque se vuelve un condicionante para encontrar empleo. El proceso de globalización obliga a las universidades a cambiar sus paradigmas y prepararse para el gran reto de la competitividad.

En nuestro país, los procesos de licenciamiento y acreditación, exigen que la medición de la calidad de servicio se vuelva una obligación. El cumplimiento por las universidades de las Condiciones Básicas de Calidad (CBC) se han convertido en un imperativo determinante de la pertinencia e incluso de la existencia de la propia institución universitaria.

La variable calidad de servicio, utilizó la escala SERVQUAL, desarrollada por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes afirmaron que el documento describe el desarrollo de un instrumento de 22 ítems (llamado SERVQUAL) para evaluar las percepciones de los clientes sobre calidad de servicio en el servicio y la organización minorista. Este modelo es aplicado tanto en el campo empresarial como en los espacios académicos, está compuesto por las dimensiones: elementos tangibles; fiabilidad; capacidad de respuesta; seguridad y empatía. Sobre el estudio de la segunda

variable, imagen corporativa, podemos expresar que su análisis obedece a los atributos que cada público tenga de ella, el concepto que las personas tienen acerca de una institución es muy importante, porque dependerá el grado de aceptación que tenga en la sociedad para que el público las prefiera, aun habiendo en el mercado otras similares que brinden los mismos servicios o productos.

Patlán y Martínez (2016), citando a (Giangrande 1995), refieren que la imagen corporativa se cimenta en todos aquellos atributos que se consideran al formar una corporación y que tienen que ver con sus objetivos, la organización del trabajo, el estatus del trabajador, lo cual reflejará ante los públicos la clase de ética que se desarrolla al interior de la misma (p. 107). Para Nguyen & Le Blanc (1998), citado por Duque y Carbajal (2015), la imagen de una institución linda con lo subjetivo, es el producto de cómo se conjugan las características del producto que se diferencian del producto físico, tangible; se refiere al efecto que la corporación causa en las mentes de las personas relacionadas con sus particularidades físicas y conductuales (p. 117).

Por su parte Szkola (2011), refiere que el concepto de imagen corporativa se originó en la década de 1950 y rápidamente ganó popularidad. Martineau contribuyó significativamente en el desarrollo del concepto de imagen, señalando que no solo la perciben los clientes, también hay otros grupos de partes interesadas que se forman un juicio; sin embargo la imagen es una categoría más amplia ya que se puede hablar de la imagen de un producto, servicio, persona, etc, el autor explica que se entiende como la opinión general de una empresa basada en el nivel básico de nuestros sentidos, impresiones, opiniones de otras personas y nuestras percepciones (p. 241).

De acuerdo a Melewar (2013) y Hatch y Schultz (1997), citados por Gürses & Can (2013), sostienen que la imagen que proyectan las corporaciones son percibidas por las personas, convirtiéndose en una marca que la identifica y distingue de otras del mismo sector, generando la preferencia de su público por encontrar en ella todos los elementos de calidad que satisfagan su necesidad. El aspecto conductual de estos públicos es muy importante porque harán el efecto multiplicador en otros públicos interesados. La distancia entre la buena o mala percepción de lo que ofrece una corporación, es muy estrecha y determinante en el futuro de la misma; asimismo, Aslam (2019) explica que la imagen corporativa significa un conjunto de sentimientos, incluidas las percepciones

de clientes, partes interesadas, empleados, medios de comunicación y accionistas. La dedicación para preservar una mejor imagen pueden ayudar a aumentar la satisfacción del consumidor y cosechar beneficios de la publicidad y el boca a boca positivo (p. 585).

De igual forma, Topor (1986) citado por Turpo y Jaimes (2017), sostiene que para investigar la imagen de una institución hay que tomar en cuenta: cómo es percibida por sus públicos en relación a otras del mismo rubro, la opinión que tienen los públicos sobre ella, y realizar un monitoreo y mejora de la imagen permanentemente (p. 98-99). Pintado (2013), sostiene que la buena imagen contribuye en la percepción tanto de la competencia como del público, para los primeros como una amenaza para los segundos como la mejor opción, aún sin tener el conocimiento real de la calidad de los productos o servicios (p. 19). Saladrigas (2010) afirma, la imagen corporativa ha cobrado un auge importantísimo en su estudio, es vista como un requisito importante para la relación que se establece con los públicos objetivo, con el aspecto interno de las empresas y como factor preponderante al realizar la planificación estratégica (p.239). Señala Pizzolante (1997), que las empresas están frecuentemente preocupadas por saber cómo se las percibe; sin embargo, no le ponen especial atención a los recursos humanos y financieros, la comunicación empresarial y la tecnología, que influyen de una manera particular en el crecimiento de la empresa (p.25).

Baladzhanova, R. (2019), sostiene que la representación de una imagen corporativa es, en esencia, un proceso innovador, de gestión, organización y comunicación que debe proporcionar ventajas que garantizan la prosperidad económica y el crecimiento sostenibles. (p. 286); del mismo modo, Adiguzel y Yazici (2019), refieren que uno de los principales objetivos de la creación de imagen corporativa es aumentar el número de personas que dominen el tema y aporten un entendimiento que emita información positiva sobre la corporación y que a su vez se extienda por toda la sociedad (p. 937). También Conz (2019), refiere "imagen corporativa" como la imagen prevista de una organización, es decir formada a través de decisiones estratégicas que los gerentes corporativos deben tomar, con respecto al posicionamiento corporativo en las mentes de los consumidores y las partes interesadas (p.79).

El estudio desarrollado por Chou, S.; Kohsuwan, P. y Thanabordeekij, P. (2019), la imagen corporativa se considera un factor importante en la evaluación del servicio. Su formación se basa en lo que los clientes asocian a una empresa o información que la gente conoce sobre una empresa, al ser favorable tiene un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores, como precios más altos, compradores más leales y una reputación más positiva (p. 41).

La imagen revela una multiplicidad de conceptos, para Bernays y Boorstin (citados por Capriotti, 2006, p. 21) es una invención porque se opone a la realidad y es creada convenientemente sobre una persona, institución, producto o servicio para conseguir algún beneficio. El concepto de imagen está relacionado con la alteración de la realidad, esta polisemia deviene en una dicotomía de su derivación griega *eikon* (ícono), asociada a la parte visual y la derivación latina *imago* vinculada con el proceso mental de la imaginación, con su intangibilidad y características abstractas, lo cual se vuelve una imaginación colectiva. Capriotti (2006-2013), conceptualiza la imagen como el grado que ella guarda relación con la realidad, es decir la representación visual con la cual puede compararse o al concepto o idea que mentalmente se forma respecto a un objeto o persona, que partiendo de una percepción de juicios y valores, tendrá como consecuencia una forma particular de actuar (p. 24); también define que hay tres formas de ver la imagen: cuando se relaciona con la ficción, con la actitud y cuando es icónica. Es la idea que se forman los públicos de las cosas, asociaciones, individuos o sucesos en función a la información que ellas brindan (p. 16).

Para Costa (1977), está ligada a la percepción que se forma en la mente de las personas considerando aspectos significativos que influyen en la conducta llegando a modificarlos. Capriotti citando a (Cheli, 1986), la imagen se basa en la actitud, y mentalmente asocia los aspectos cognitivos, afectivos y valorativos (p. 23). Sagir y Simsek (2019), explica que la imagen es una construcción establecida por el razonamiento y la combinación de toda evidencia imaginada y real, el concepto está influenciado y crece por creencias, ideas y emociones (p.2). Szwajca (2018), refiere que la reputación e imagen corporativas son dos valiosos recursos intangibles de la compañía, destinados a construir su ventaja competitiva a largo plazo y su valor de mercado. Panga et al. (2018), sostienen que para formar una imagen positiva de la

organización, es necesario que el personal en contacto con el público brinde información coherente y transparente.

La imagen es un término polisémico, por lo tanto es necesario enfocar el término apropiadamente para tener una idea clara de lo que deseamos transmitir al utilizar esta expresión.. La marca de imagen de una empresa según Aguilar, Salguero y Barriga (2018) linda con la percepción de los interesados vista desde fuera, se establecen categorías como respuestas cognitivas afectivas orientadas a lo que el público siente sobre la imagen y la respuesta conductual en el comportamiento de este público, en todo el proceso al cual está expuesto; la realidad de la imagen sufre una evaluación constante para lograr el nivel deseado en el mercado logrando su posicionamiento (p.77).

Según Carmelo y Calvo (2010), las universidades hoy en día compiten entre ellas por lo que realizan investigaciones dirigidas a conocer cuáles son los atributos que sus similares incorporan en las estrategias, lo cual ha generado una nueva forma de gestionar las instituciones de educación superior con la finalidad de ser elegidas por los futuros estudiantes (p.76). Sobre la imagen diferenciada que tengan las universidades, Beerly y Díaz (2003), sostienen que les dará notoriedad y les facilitará una ventaja competitiva para enfrentar eficientemente y eficazmente los nuevos retos (p.12). Igualmente Alcaide-Pulido (2017), refiere que los estudiantes pueden ser influenciados por la imagen que perciben de la universidad, para seguir cursos de especialización y asimismo ser un comunicador para atraer nuevos estudiantes (p.61). La investigación de Patlán y Martínez (2017) citando a (Helgesen y Nettet, 2007), sostiene que la imagen organizacional es asumida como imagen corporativa (p. 107).

Nguyen y Leblanc (2001), refieren que las personas asociadas con las universidades, tienden a valorarlas de acuerdo a su experiencia al haber entrado en contacto con ellas (p. 109); de otro lado Guedez y Osta (2012), citados también por Patlán y Martínez (2017), sustentan que la imagen de la universidad es percibida por su público externo y también interno, la sociedad en su conjunto es considerada, siendo sus particularidades y atributos valorados desde los aspectos cognitivos, emocionales y racionales (p.109). Sobre la emotividad, Beerly et.al, (2002) y Galiniené et.al, (2009) citados en el estudio de Patlán y Martínez (2017), sustentan que la imagen cognitiva está referida a los aspectos que son propios de estas instituciones, inclusive la vinculación con los

sectores productivos y la sociedad misma; las emociones miden también diversos aspectos pudiendo ser la percepción negativa o positiva (p.111). Acosta, Pelissari y Gonzales (2019), afirman que las universidades deben centrar su interés en desarrollar y mantener una imagen positiva ante sus estudiantes, puesto que la percepción que tengan afectará significativamente al recomendar esta institución ante posibles interesados (p. 218).

La imagen corporativa está definitivamente relacionada con elementos gráficos y visuales que les son propios, se distingue de otras de su misma naturaleza, al crearse una marca propia; genera su propia identidad, asume su personalidad basada en su desenvolvimiento, sus valores, su forma de administración, etc. y alcanza reputación ante los públicos gracias a la calidad de lo que ofrece, sean productos y/o servicios. Las dimensiones, imagen cognitiva y afectiva están sustentadas en estas percepciones. En cuanto a la justificación de la presente investigación y tomando como referencia a Bernal (2010), quien afirma que la investigación se orienta a la resolución de problemas por tanto se hace necesario justificar los motivos que dieron lugar a ella (p. 106), esta investigación se justifica teóricamente por que se han utilizado los conocimientos de autores que han apoyado las variables de estudio, tanto para calidad de servicio como para imagen corporativa; de igual forma la justificación práctica del estudio radica en la necesidad de conocer como es percibida la imagen corporativa por los estudiantes al recibir un servicio y, consecuentemente realizar la evaluación pertinente en relación a los resultados, lo cual aportará insumos importantes en beneficio de los estudiantes y de la propia institución.

De igual forma la justificación metodológica es pertinente en esta investigación por cuanto se ha seguido el método científico de diseño no experimental, los instrumentos para ambas variables obtuvieron un alto nivel de confiabilidad, los cuales quedan a disposición de futuras investigaciones para ser utilizados. Para el desarrollo de la presente investigación el objetivo general se refiere a la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019; los objetivos específicos se formularon en los extremos de demostrar la relación existente entre la calidad de servicio y las dimensiones imagen cognitiva e imagen afectiva de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

La hipótesis general del presente estudio expresa si existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019; y las específicas, si existe relación entre la calidad de servicio y la imagen cognitiva, de igual forma la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la imagen afectiva de una universidad de Lurigancho – Chosica, 2019.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio obedece a un enfoque cuantitativo, según Bernal (2006), significa el recolectar información, en una muestra seleccionada, para ser sometida a una prueba de hipótesis y al tratamiento estadístico, los resultados se generalizarán a toda la población (p.60).

El tipo de estudio es básico, según Hernández et.al (2010), porque la investigación parte de estudios previos y contribuye al conocimiento científico (p. 136)

El diseño es no experimental, correlacional transversal, según Carrasco (2009) se refiere a no experimental por que no se realiza manipulación de variables, correlacional porque busca la relación entre dos variables y transversal porque se realiza la aplicación de los instrumentos en un determinado aspecto de la realidad problemática (p. 43). El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:

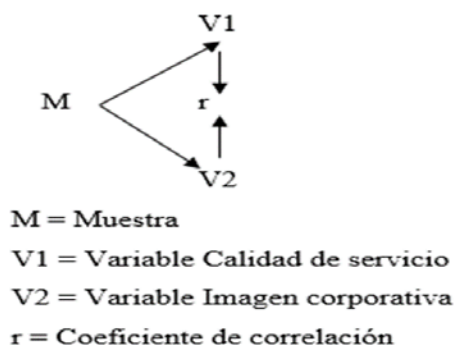


Figura 1: Diseño de la Investigación

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Calidad de servicio (V1)

Definición conceptual de V1:

De acuerdo a lo sostenido por Deming (1989), la calidad de servicio está referida a la satisfacción que los usuarios experimentan al recibir un servicio o un artículo fabricado,

que producirá un criterio u opinión que puede mostrar gran insatisfacción como una gran satisfacción. (p.145)

Definición operacional de V1

La variable calidad de servicio considera cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las que se presentan en el Anexo 7.

2.2.2 Imagen corporativa (V2)

Definición conceptual de V2:

Según Capriotti (2009), la imagen corporativa está referida al concepto que mentalmente las personas se forman de las organizaciones al haber tenido experiencias directas o indirectas, otorgándoles atributos, rasgos o características que las distinguen de las demás, estos atributos son tangibles y no tangibles. Es la formación de una estructura mental cognitiva y emocional (p. 106).

Definición operacional de V2:

La variable imagen corporativa considera dos dimensiones: imagen cognitiva e imagen afectiva, se presentan en el anexo 7.

2.3 Población y muestra

Según Carrasco, (2009), “la población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p. 236).

Conjunto de estudiantes que hacen uso de los servicios que presta la universidad en una oficina, que será definida como la unidad de análisis de la investigación.

Para la presente investigación se escogieron dos facultades: Pedagogía y Cultura Física y Agropecuaria y Nutrición, siendo la población los estudiantes de IX ciclo matriculados en el semestre 2019-I. Ver anexo 8.

Muestra

Según Carrasco, (2009), la muestra es una parte de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos de una muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

Muestreo

Debido a la cantidad de estudiantes que constituye nuestra población, se ha determinado que, para obtener la muestra probabilística, se aplicó la fórmula de Jordi Casal.

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

Donde:

n: número de muestra

z: Puntación z con significancia de 0.05=1,96

p: Probabilidad de ocurrencia=0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia=0.5

e=Nivel de significancia

N=Población= 280

Reemplazando:

$$n = \frac{280 * 0.5^2 * 1.96^2 / 0.05^2}{(280 - 1) + (0.5^2 * 1.96^2)}$$

$$n = 162$$

Aplicando la fórmula la muestra se consolida en 162 estudiantes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se utilizó fue la encuesta y se emplearon para cada una de las variables el cuestionario cuyas fichas técnicas se presentan en los anexos 9 y 11 respectivamente, así como también se incluyen los baremos de las variables en los anexos 10 y 12.

Validez y Fiabilidad:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la validez consta en el nivel de un instrumento de recolección de datos, en que realmente pueda medir una variable.

La validez de los cuestionarios de calidad de servicio y de imagen corporativa se dio a través de la validez por juicio de expertos, y los resultados se muestran en el anexo13.

Como se puede apreciar en la tabla anterior el instrumento para medir las variables cuenta con la opinión de aplicabilidad suficiente para ser aplicados en los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Confiabilidad:

Sobre la confiabilidad Hernández, Fernández y Baptista (2010), nos confirma que la confiabilidad de un cuestionario viene determinada por los resultados iguales que produce un instrumento cuantas veces sea aplicado a un individuo, a ello este mismo autor, afirma que un cuestionario es confiable cuando produce resultados que tienen consistencia y coherencia.

Para hallar la confiabilidad en este estudio se utilizó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, que a través de una muestra de 162 integrantes de la población y el uso del Software estadístico SSPS V 22, se determinó el nivel de confiabilidad de los instrumentos de las variables de estudio, el instrumento de Calidad de servicio con un valor Alfa de Cronbach = 0,966 y el instrumento de Imagen corporativa con un valor Alfa de Cronbach = 0,944, ambos obtuvieron una excelente confiabilidad. Tanto el nivel de confiabilidad como los valores de los niveles de confiabilidad se aprecian en los anexos 14 y 15.

2.5 Método de análisis de datos

El método de análisis de datos utilizado en el presente informe de tesis consta de dos etapas, en primer lugar, el nivel descriptivo, en el cual se incluyen tablas de frecuencias y figuras porcentuales, así como resultados por objetivos con tablas de contingencia y figuras cruzadas. Seguidamente tenemos el nivel inferencial, el cual se divide en dos partes, que son la prueba de normalidad y la prueba de hipótesis que se realiza mediante el estadístico no paramétrico Rho de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

ρ = Rho de Spearman

N = Muestra

D = Diferencias entre variables

4 |

Figura 2: Prueba estadística de Rho de Spearman

La forma para interpretar los resultados de la prueba estadística del Rho de Spearman fue tomado de acuerdo a lo señalado por Bizquerra (2008) que se presenta en el anexo 16.

2.6 Aspectos éticos

En relación a los aspectos éticos considerados en la investigación se ha puesto énfasis en respetar la identidad de las personas que participaron en la aplicación del instrumento a quienes se les informó sobre el objetivo de la investigación respetando su decisión de participar; también se consideró el reconocimiento de derecho de autor, por lo que se han citado literalmente los conceptos tomados de la bibliografía consultada o se ha realizado el parafraseo de las mismas, para detectar el nivel de similitud se utilizó el software Turnitin.

III. Resultados

3.1. Resultados Descriptivos

En la Figura 3 de 162 encuestados se puede observar que el 65,4% (106) perciben un nivel medio en la calidad de servicio, seguido por un 17,9% (29) quienes señalan que es alta, y por último solo un 17,3% (9) consideran que es baja. El promedio es 70,27 lo cual indica que los encuestados señalan que la calidad de servicio es de nivel medio. De igual forma se puede observar los resultados descriptivos en el Anexo 17.

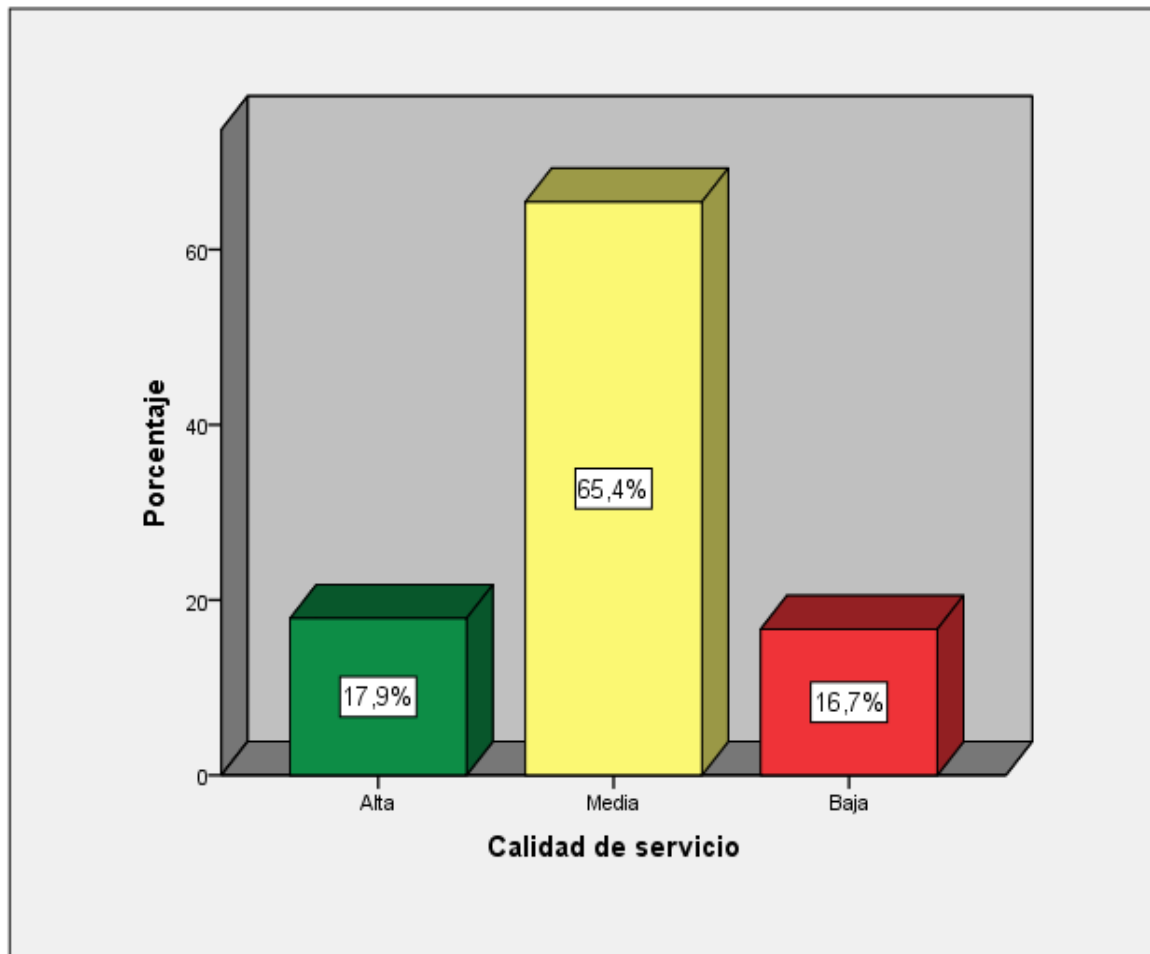


Figura 3. Nivel de calidad de servicio según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Nota: Base de datos SPSS, versión 25

En la Figura 4 de 162 encuestados se puede observar que el 65,4% (106) perciben un nivel medio en los elementos tangibles, seguido por un 18,5% (30) quienes señalan que es baja, y por último solo un 16,0% (26) consideran que es alta. El promedio es 14,97 lo cual indica que los encuestados señalan que los elementos tangibles es de nivel medio. Los resultados descriptivos se exponen en el Anexo 17.

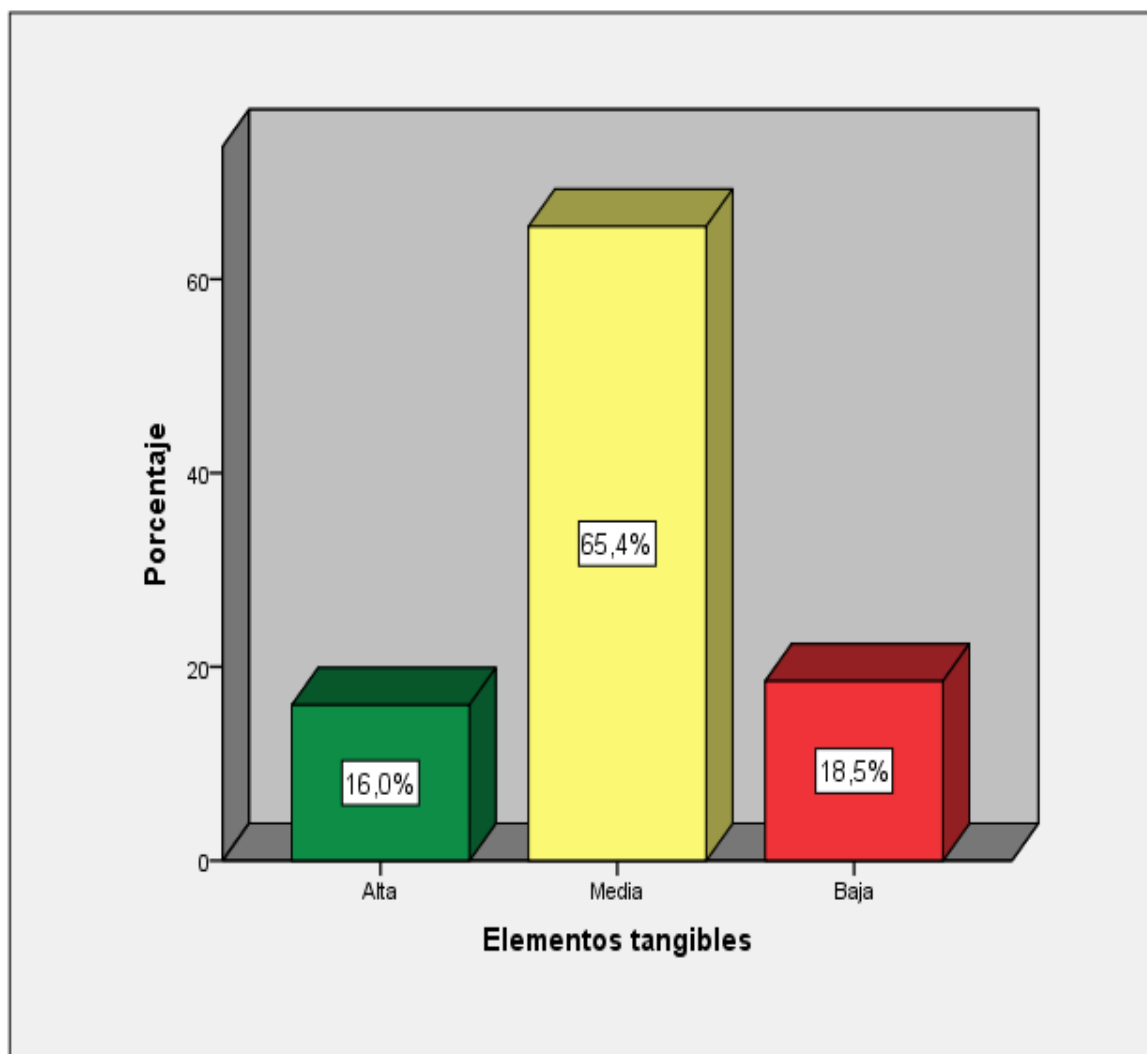


Figura 4. Nivel de elementos tangibles según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Nota: Base de datos SPSS, versión25

En la Figura 5 de 162 encuestados se puede observar que el 54,9% (89) perciben un nivel medio en la fiabilidad, seguido por un 29,0% (47) quienes señalan que es baja, y por último solo un 16,0% (26) consideran que es alta. El promedio es 14,41 lo cual indica que los encuestados señalan que la fiabilidad es de nivel medio. Los resultados descriptivos se exponen en el Anexo 17.

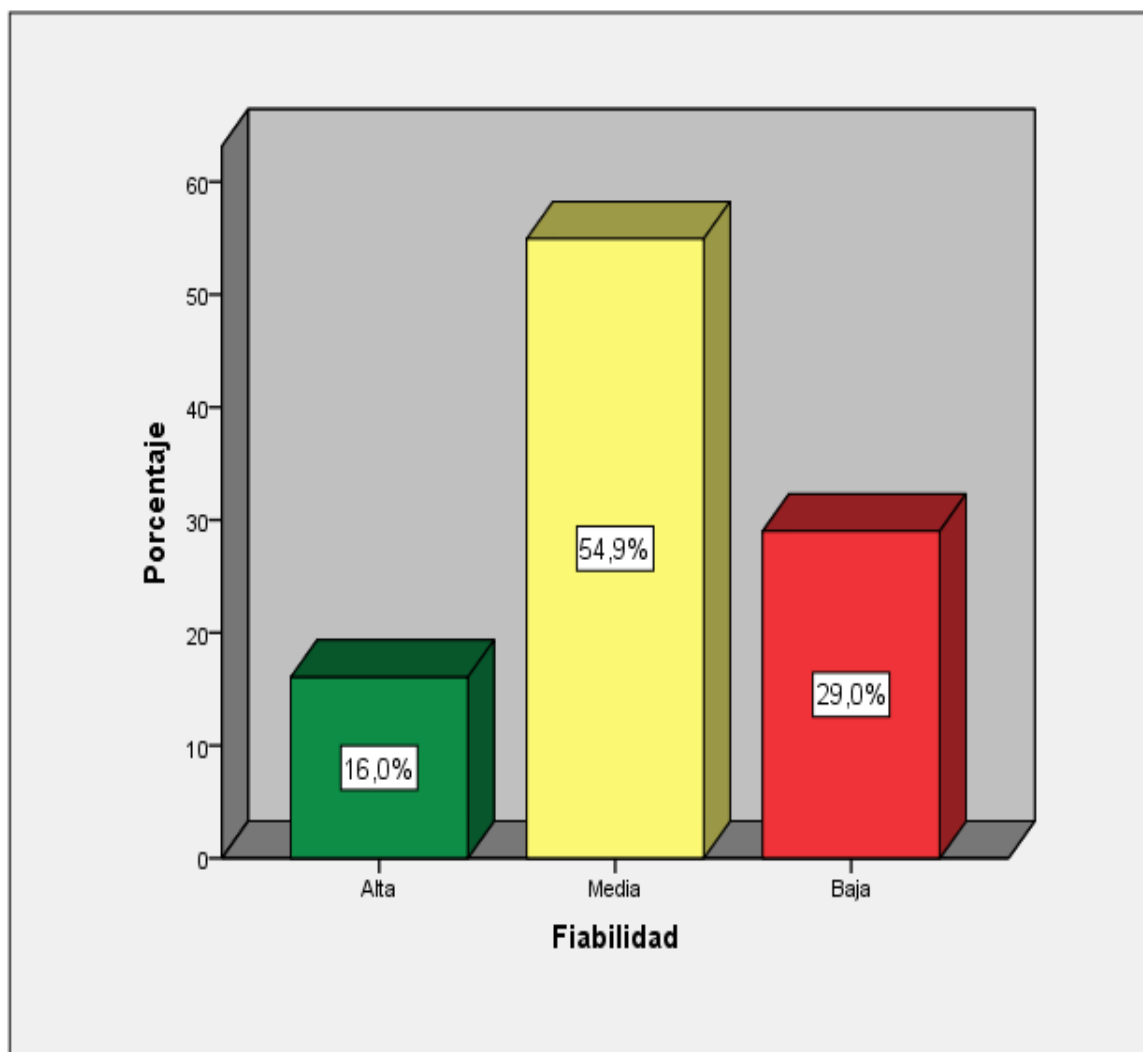


Figura 5. Nivel de fiabilidad según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Nota: Base de datos SPSS, versión25

En la Figura 6 de 162 encuestados se puede observar que el 61,1% (99) perciben un nivel medio en la capacidad de respuesta, seguido por un 20,4% (33) quienes señalan que es baja, y por último solo un 18,5% (30) consideran que es alta. El promedio es 12,43 lo cual indica que los encuestados señalan que la capacidad de respuesta es de nivel medio. De igual forma los resultados descriptivos se exponen en el Anexo 17.

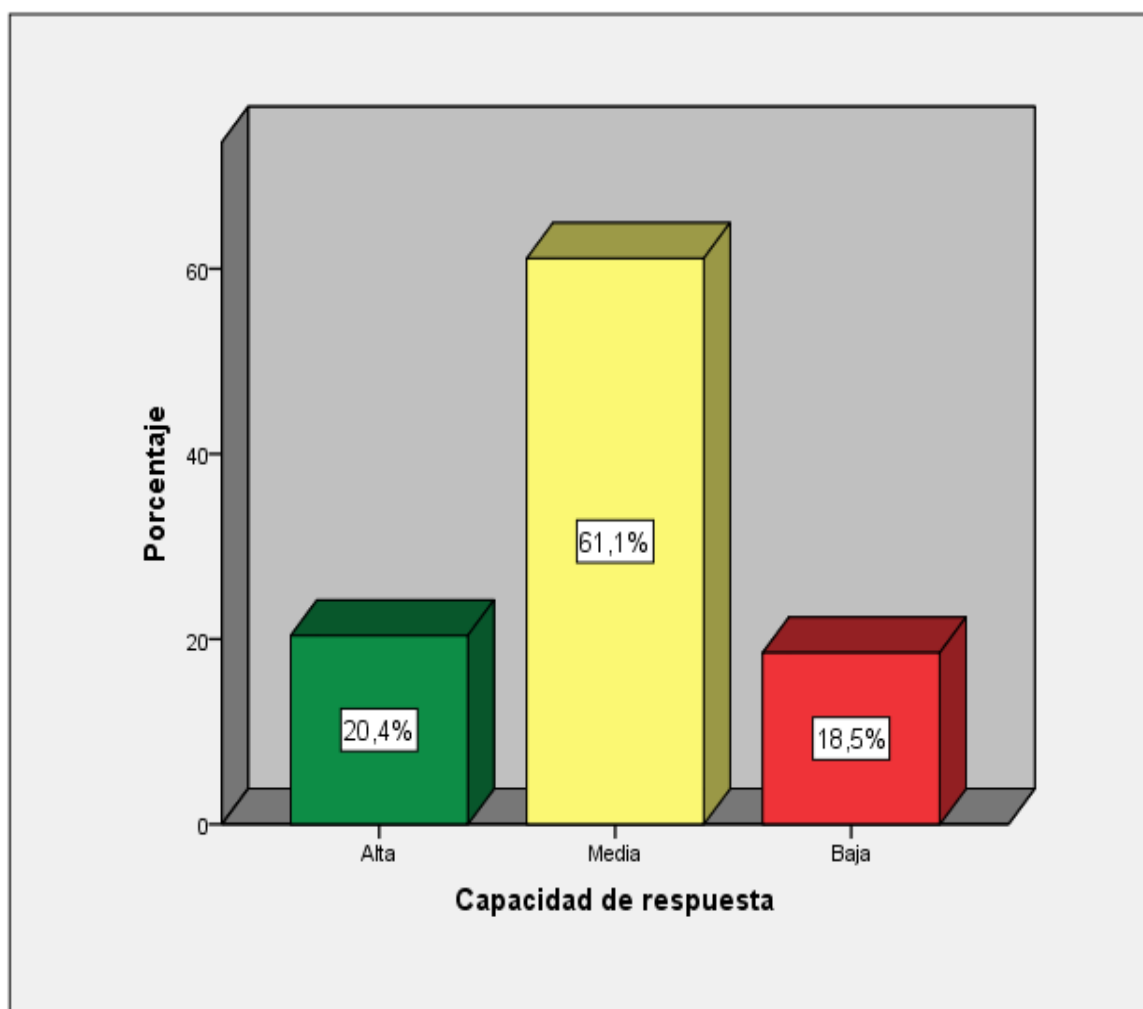


Figura 6. Nivel de capacidad de respuesta según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Nota: Base de datos SPSS, versión25

En la Figura 7 de 162 encuestados se puede observar que el 62,3% (101) perciben un nivel medio en la seguridad, seguido por un 21,0% (34) quienes señalan que es alta, y por último solo un 16,7% (27) consideran que es baja. El promedio es 12,91 lo cual indica que los encuestados señalan que la seguridad es de nivel medio. En el Anexo 17 se exponen los resultados descriptivos.

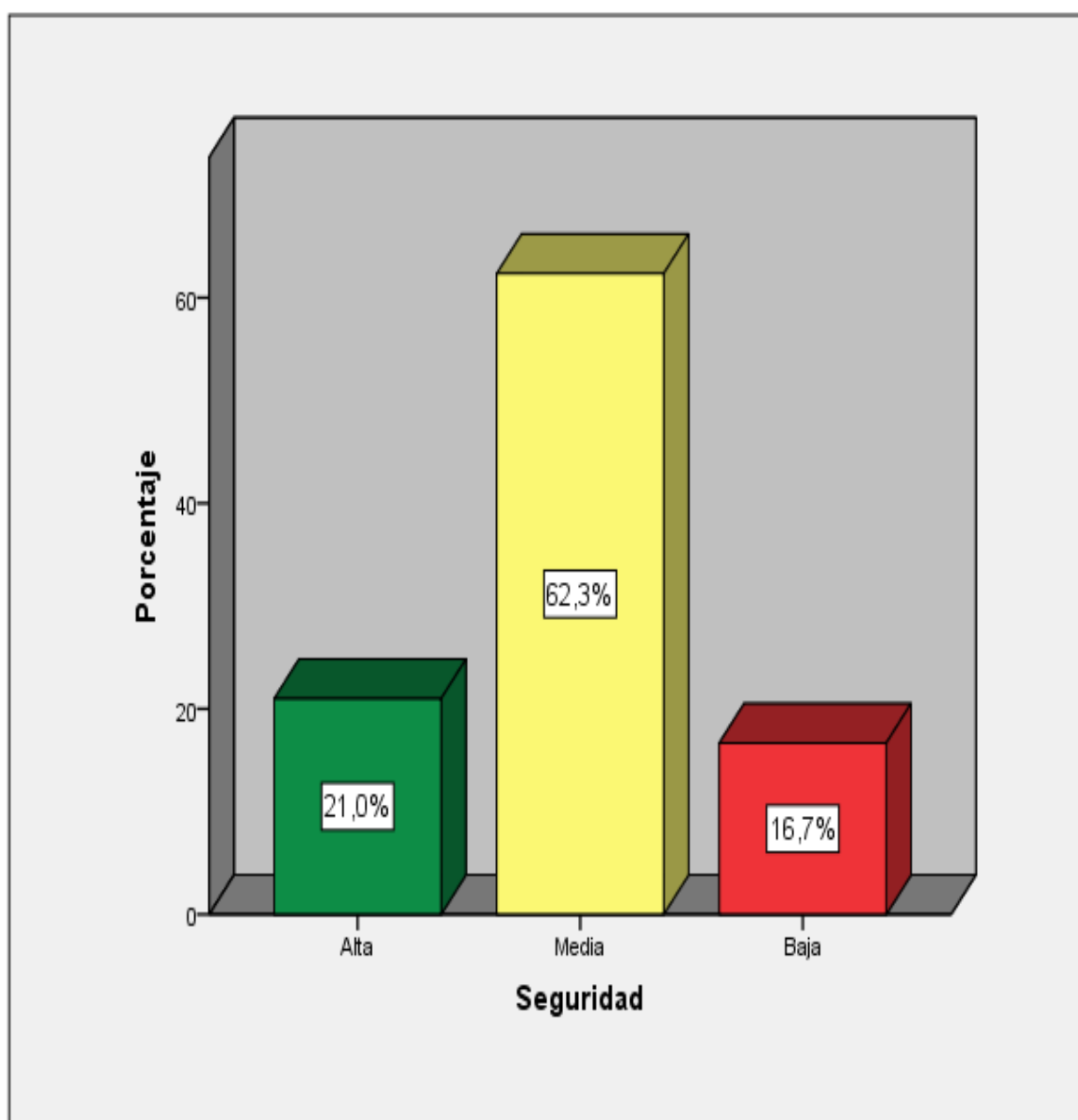


Figura 7 Nivel de seguridad según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Nota: Base de datos SPSS, versión25

En Figura 8 de 162 encuestados se puede observar que el 56,2% (91) perciben un nivel medio en la empatía, seguido por un 24,1% (39) quienes señalan que es alta, y por último solo un 19,8% (32) consideran que es baja. El promedio es 15,56 lo cual indica que los encuestados señalan que la empatía es de nivel medio. Los resultados descriptivos se exponen en el Anexo 17.

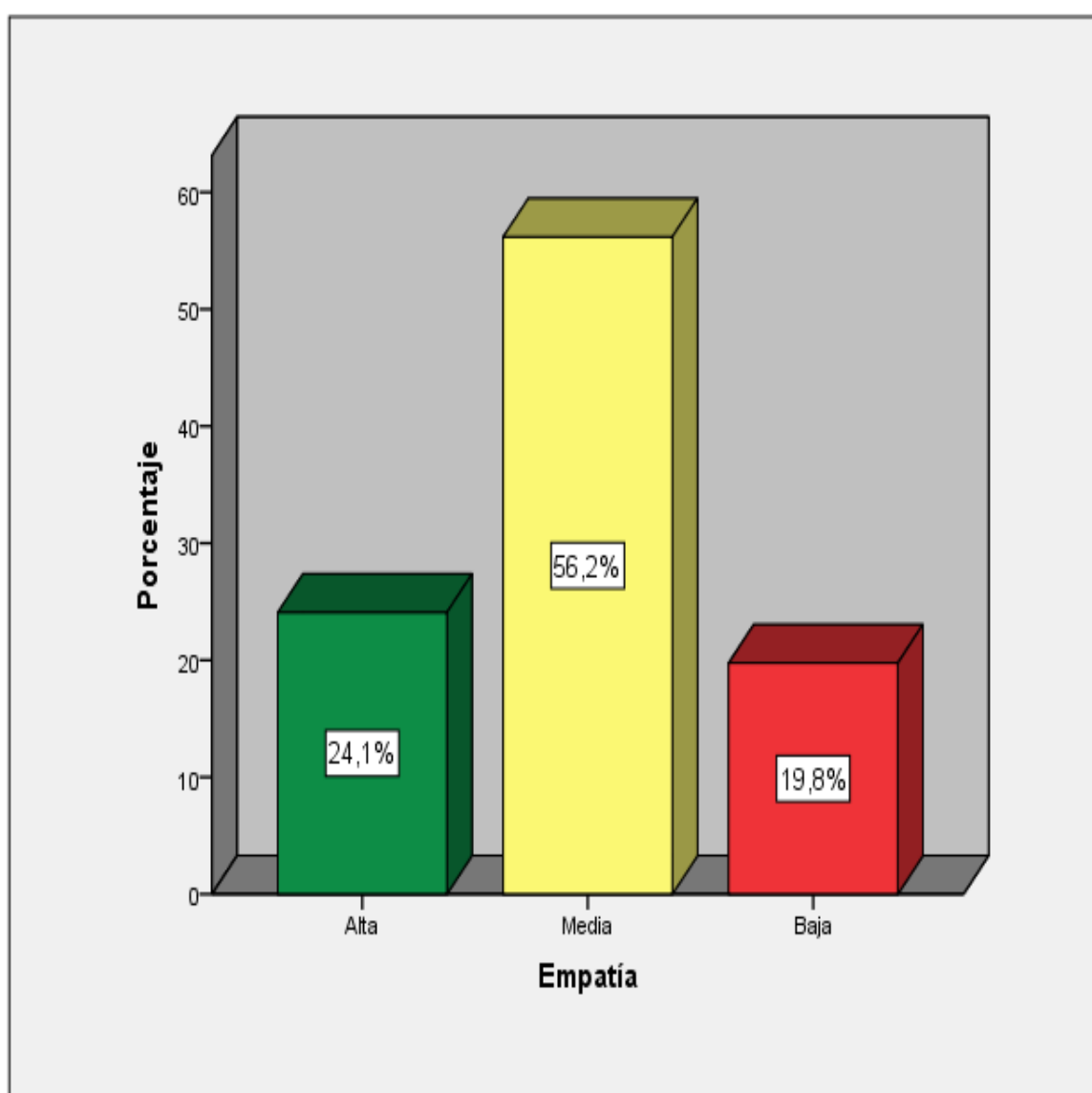


Figura 8. Nivel de empatía según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Nota: Base de datos SPSS, versión 25.

En la Figura 9 de 162 encuestados se puede observar que el 61,1% (99) evidencian una imagen corporativa regular, seguido por un 27,8% (45) quienes señalan que es buena, y por último solo un 11,1% (18) consideran que es mala. El promedio es 48,93 lo cual indica que los encuestados señalan que la imagen corporativa es regular. Los resultados descriptivos se observan en el Anexo 17.

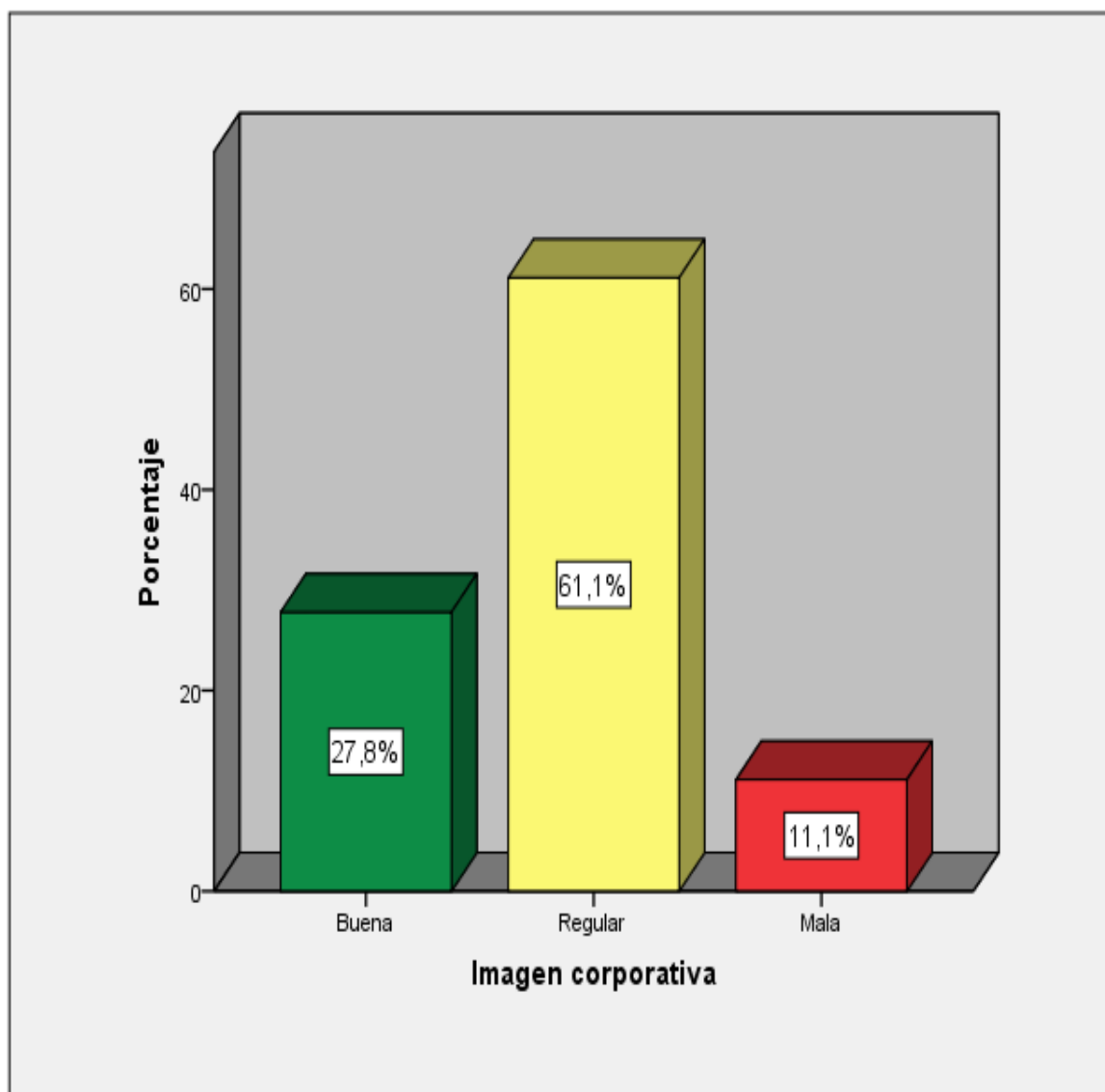


Figura 9. Nivel de imagen corporativa según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Nota: Base de datos SPSS, versión25

En la Figura 10 de 162 encuestados se puede observar que el 59,9% (97) evidencian una imagen cognitiva regular, seguido por un 25,9% (42) quienes señalan que es buena, y por último solo un 14,2% (23) consideran que es mala. El promedio es 38,91 lo cual indica que los encuestados señalan que la imagen cognitiva es regular. Los resultados descriptivos se exponen en el Anexo 17.

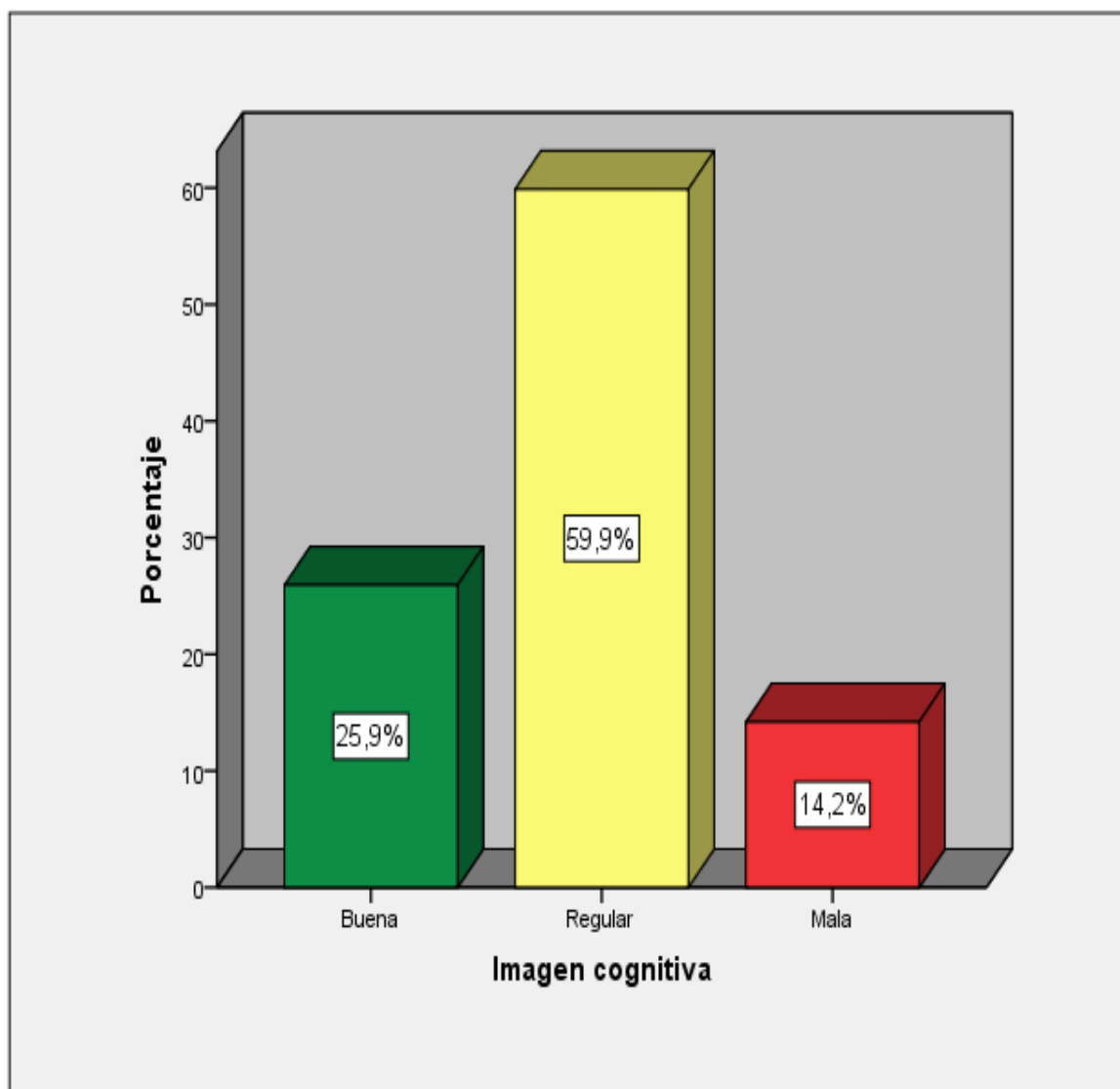


Figura 10. Nivel de imagen cognitiva según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Nota: Base de datos SPSS, versión25

En la Figura 11 de 162 encuestados se puede observar que el 54,9% (89) evidencian una imagen afectiva regular, seguido por un 29,0% (47) quienes señalan que es buena, y por último solo un 16,0% (26) consideran que es mala. El promedio es 10,02 lo cual indica que los encuestados señalan que la imagen afectiva es regular. En el Anexo 17 se exponen los resultados descriptivos.

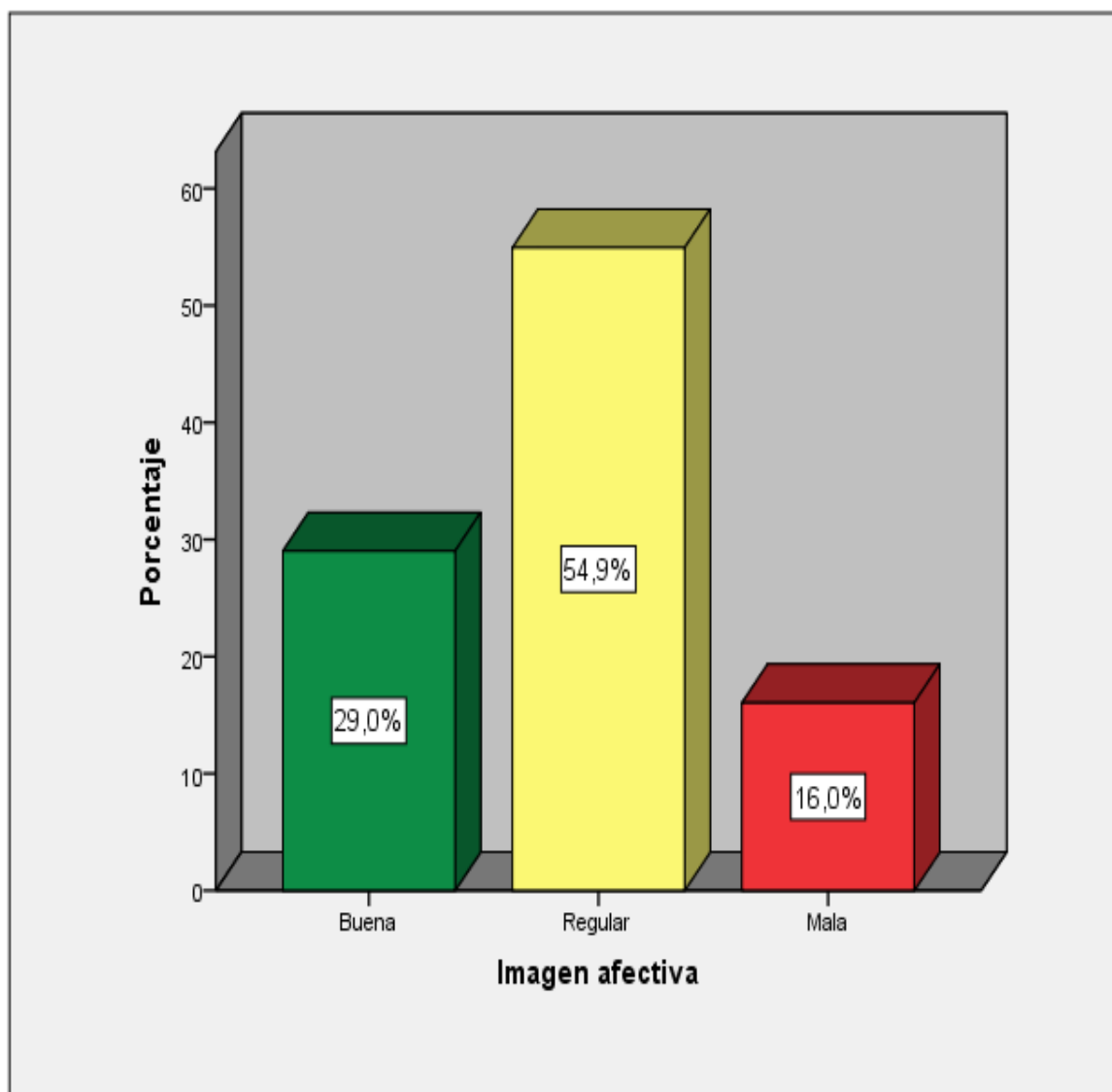


Figura 11. Nivel de imagen afectiva según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Nota: Base de datos SPSS, versión 25

Resultado del objetivo general

De los encuestados que perciben una alta calidad de servicio, el 16,0% evidencian una imagen corporativa buena, y el 1,9% regular; así mismo cuando los encuestados perciben un nivel medio en la calidad de servicio, el 11,1% evidencian una imagen corporativa buena, el 50,0% regular, y el 4,3% mala; y por ultimo cuando los encuestados perciben una baja la calidad de servicio, el 0,6% evidencian una imagen corporativa buena, el 9,3% regular, y el 6,8% mala. Los resultados descriptivos se pueden observar en el Anexo 17.

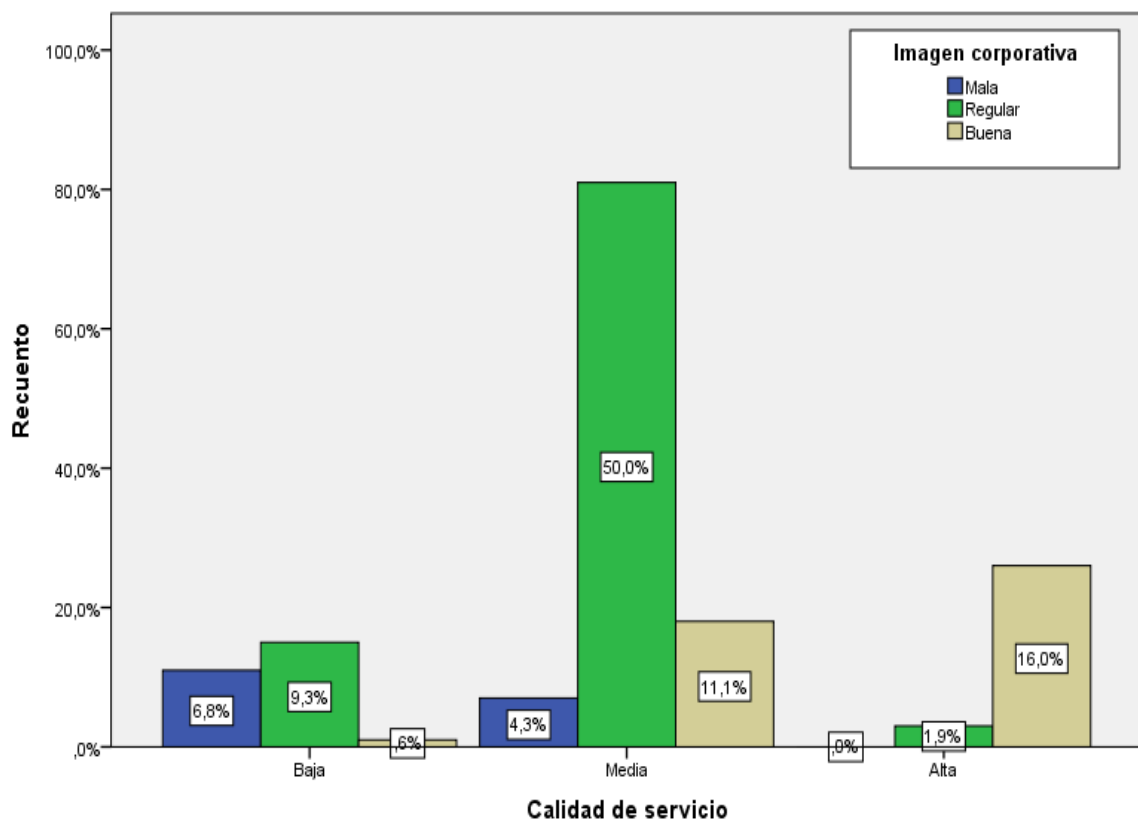


Figura 12. Distribución de los niveles comparativos entre la calidad de servicio y la imagen corporativa

Nota: Base de datos SPSS, versión25

Resultado del objetivo específico 1

De los encuestados que perciben una alta calidad de servicio, el 14,8% evidencian una imagen cognitiva buena, y el 3,1% regular; así mismo cuando los encuestados perciben un nivel medio en la calidad de servicio, el 10,5% evidencian una imagen cognitiva buena, el 48,8% regular, y el 6,2% mala; y por ultimo cuando los encuestados perciben una baja la calidad de servicio, el 0,6% evidencian una imagen cognitiva buena, el 8,0% regular, y el 8,0% mala. Los resultados descriptivos se exponen en el Anexo 17.

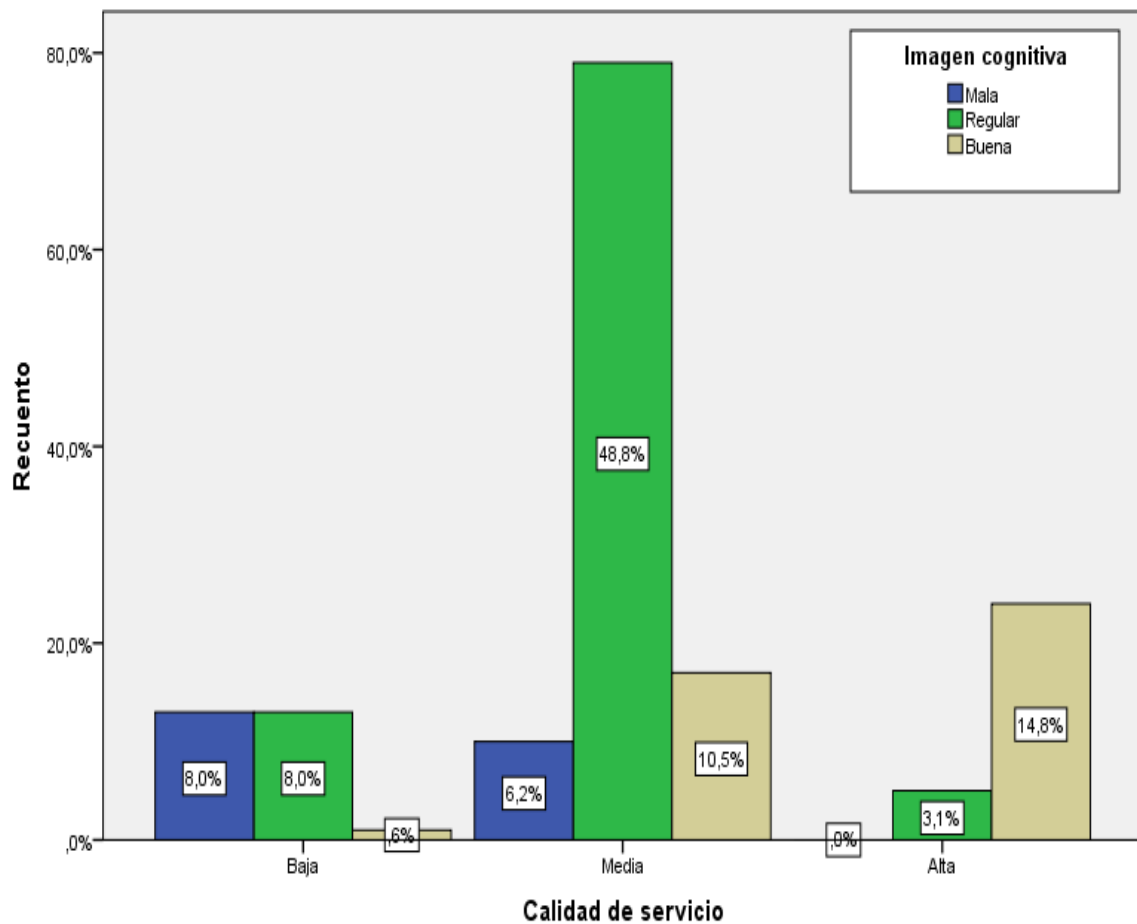


Figura 13. Distribución de los niveles comparativos entre la calidad de servicio y la imagen cognitiva

Nota: Base de datos SPSS, versión25

Resultado del objetivo específico 2

De los encuestados que perciben una alta calidad de servicio, el 12,3% evidencian una imagen afectiva buena, y el 5,6% regular; así mismo cuando los encuestados perciben un nivel medio en la calidad de servicio, el 15,4% evidencian una imagen afectiva buena, el 41,4% regular, y el 8,6% mala; y por ultimo cuando los encuestados perciben una baja la calidad de servicio, el 1,2% evidencian una imagen afectiva buena, el 8,0% regular, y el 7,4% mala. En el Anexo 17 se pueden observar los resultados descriptivos.

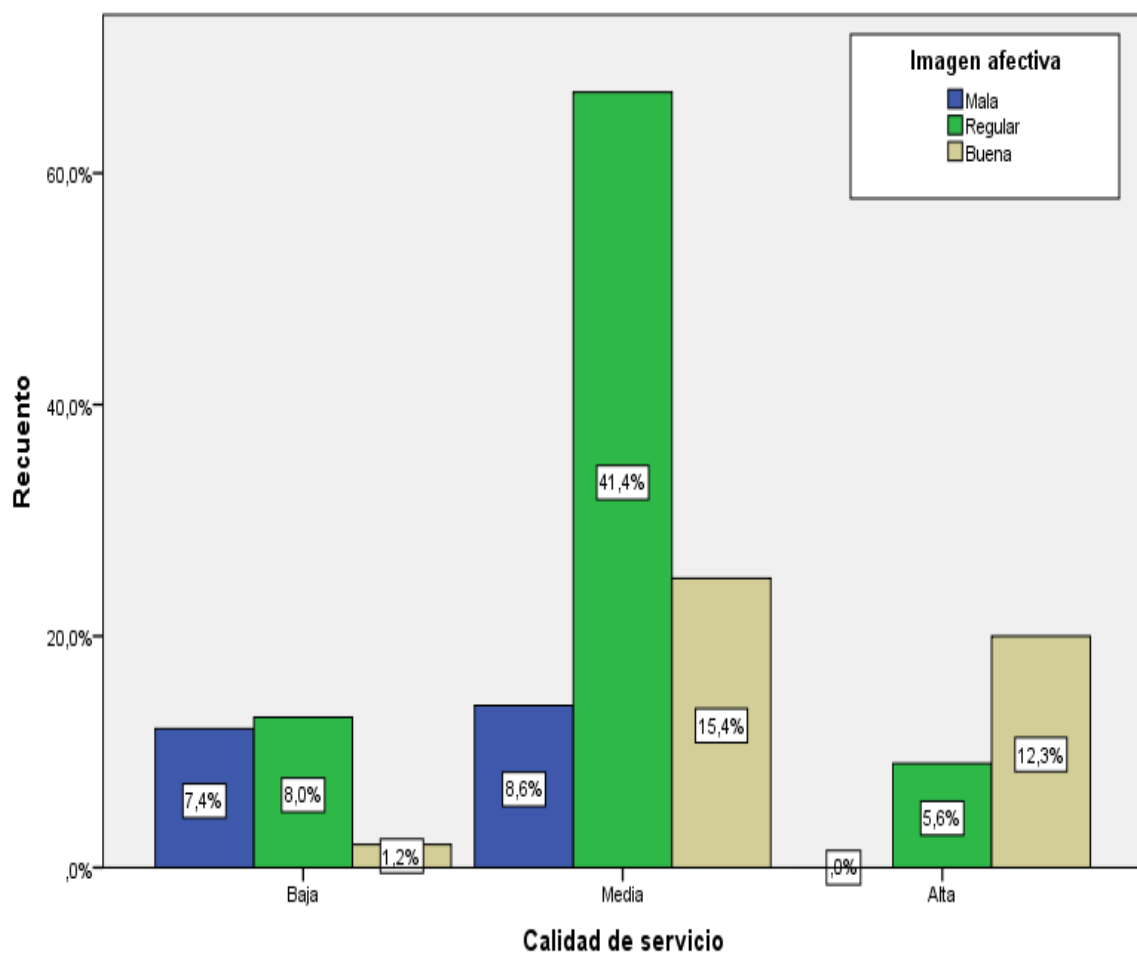


Figura 14. Distribución de los niveles comparativos entre la calidad de servicio y la imagen afectiva.

Nota: Base de datos SPSS, versión25

3.2. Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis general

Hipótesis de investigación

Ho: No existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Ha: Existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Nivel de significancia elegido: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión: Si el p-valor $< 0,05$, se rechaza Ho y se acepta Ha.

En la tabla 24 (anexo 17), se presentan los resultados para contrastar la hipótesis general: se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,762** lo que se interpreta al 99,99% ** la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una relación positiva alta entre las variables, con un $p = 0,00$ ($p < 0,01$), rechazándose la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la imagen cognitiva de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Ha: Existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la imagen cognitiva de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Nivel de significancia elegido: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión: Si el p-valor $< 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_a .

En la tabla 25 (anexo 17), se presentan los resultados para contrastar la hipótesis general: se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,746** lo que se interpreta al 99,99% ** la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una relación positiva alta entre las variables, con un $p = 0,00$ ($p < 0,01$), rechazándose la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la imagen afectiva de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

H_a : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen afectiva de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

Nivel de significancia elegido: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión: Si el p-valor $< 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_a .

En la tabla 26 (anexo 17), se presentan los resultados para contrastar la hipótesis general: se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,642** lo que se interpreta al 99,99% ** la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una relación positiva alta entre las variables, con un $p = 0,00$ ($p < 0,01$), rechazándose la hipótesis nula.

IV. Discusión

El estudio realizado tuvo como propósito establecer si la calidad de servicio y la imagen corporativa de una universidad de Lurigancho – Chosica, 2019, por cuanto es necesario tener un conocimiento real de cómo se está visualizando esta institución ante la sociedad la que aporta, con su conocimiento, al desarrollo del país.

Del análisis de los resultados se logró determinar que existe relación significativa en la percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019. (Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,762** lo que se interpreta al 99,99% ** la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una relación positiva alta entre las variables).

Al respecto encontramos en los antecedentes considerados en la presente investigación, tanto nacionales como internacionales, resultados similares relacionados con las variables de estudio.

En la investigación de Hwan & Choi (2019), midieron la calidad de servicio versus satisfacción, imagen corporativa y cómo esta relación afectó la conducta que los estudiantes asumieron al recomendar su centro de estudios. En cuanto a la calidad de servicio y la imagen corporativa se comprobó la relación, siendo sus resultados similares con la presente investigación; pero lo interesante del estudio realizado por los investigadores mencionados es que van más allá y, a partir de este resultado, midieron como afecta en la conducta de los estudiantes al referirse ante terceras personas y emitir un juicio bueno o desfavorable de su institución.

Otra investigación que tiene resultados similares es la desarrollada por Romero (2017), quien concluyó que la calidad de servicio bien administrada, controlada y evaluada regularmente, mejora la imagen corporativa.

De igual forma Arciniegas y Mejías (2016), analizaron la calidad de servicio a partir de la escala Servqualing, concluyendo que los estudiantes de la universidad motivo de análisis, se sienten conformes con los servicios recibidos; sin embargo, a la

luz de sus resultados también observan que no hubieron opiniones de excelencia por lo que recomiendan que deben realizarse planes de mejora sobre este aspecto. En relación al trabajo realizado existe similitud al comprobarse la importancia de la calidad de servicio en las instituciones.

También encontramos similitud con el estudio realizado con Zuleta, Clemenza y Araujo (2014), quienes comprobaron que los estudiantes de las instituciones donde se llevó a cabo la investigación, consideraron que los servicios recibidos no son los esperados. Ante este resultado exponen que se tiene que trabajar sobre los aspectos tangibles e intangibles por cuanto generan un efecto sobre la imagen que los usuarios se forman de la institución.

En las tesis desarrolladas por Marcelo (2018), Meza (2018), Navarro (2016), Mallqui (2018), Vásquez (2016), sobre calidad de servicio e imagen institucional o corporativa, también encontramos similitudes, en algunos casos la relación es positiva alta, moderada o débil, pero lo que no se puede perder de vista es que todas comprobaron que ambas variables tienen una relación y deben ser evaluadas porque generan un impacto importante en los usuarios.

Por otro lado se halló que existe relación significativa en la percepción de la calidad de servicio y la imagen cognitiva de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019 (Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,746** lo que se interpreta al 99,99% ** la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una relación positiva alta entre las variables), al respecto se hallaron resultados similares en la tesis de Avila (2017), titulada *Percepción de la calidad educativa y análisis de estrategias de posicionamiento en la Universidad Jaime Bausate y Meza*, donde la investigadora concluyó que las dimensiones de la variable estrategias de posicionamiento tienen una relación positiva y alta, lo cual afirma la hipótesis planteada; de otro lado, la percepción que tuvieron los estudiantes en relación a la calidad de servicio educativo es casi siempre adecuada, y en relación a las estrategias de posicionamiento, bajo la percepción de los estudiantes, fue ampliamente aprobada. Por su parte Sánchez (2014), en su tesis titulada *Relación de la calidad del servicio y la imagen del paciente con VIH del área de infectología del Hospital Hipólito Unanue, Distrito del Agustino, Departamento de Lima, año 2014*, halló con

contrastación de la hipótesis general como las específicas utilizaron la prueba no paramétrica de chi cuadrado, concluyendo que las pruebas realizadas afirman la relación existente entre las dos variables de estudio. También en la investigación desarrollada por D'Armas, Robles, Cedillo, Correa, Pincay y Mejías (2017), a pesar que en los términos de calidad de servicio tuvo una significancia menor en relación a los otros elementos analizados: calidad académica, aspectos sociales, elementos tangibles y accesibilidad a la universidad, se puede observar que la imagen cognitiva es relevante al analizar una institución de educación superior.

Por su parte Sierra, Ortiz, Sierra, Rangel y Alvarado (2014), investigaron sobre el posicionamiento estratégico de las instituciones de educación superior desde el aspecto de la imagen corporativa, concluyendo que para lograrlo es necesario trabajar en la gestión y mejorar la administración de las universidades.

Existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la imagen afectiva de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019. (Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,642** lo que se interpreta al 99,99% ** la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una relación positiva alta entre las variables), al respecto la investigación de Swati Panda, Satyendra, Bennet y Xiaoguang Tian (2019), concluyen de acuerdo a sus resultados que la imagen de marca de una universidad juegan un papel muy importante en la creación de una imagen distintiva en la mente de sus estudiantes, asimismo una imagen de marca positiva da como resultado una mayor reputación y se asocia perfectamente con el nivel de satisfacción de los estudiantes.

Los docentes Pire, Pitre y Sandra (2014), investigaron cómo influye en la población del estado de Zulia en Venezuela, la presencia de una universidad generando confianza y buena imagen que a su vez, aporta con el desarrollo del lugar a través de los profesionales que egresan y que se insertan en el sector productivo.

V. Conclusiones

- Primera: Existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019. (Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,762** lo que se interpreta al 99,99% ** la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una relación positiva alta entre las variables)
- Segunda: Existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la imagen cognitiva de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019 (Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,746** lo que se interpreta al 99,99% ** la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una relación positiva alta entre las variables)
- Tercera: Existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la imagen afectiva de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019. (Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,642** lo que se interpreta al 99,99% ** la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una relación positiva alta entre las variables)

VI. Recomendaciones

- Primera: Habiéndose demostrado la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa es necesario reconocer, que el prestigio de la institución universitaria y por ende el reconocimiento social de los miembros de esta comunidad, dependerá de las estrategias de gestión que se emprendan para fortalecerlas, optimizando sus procesos tanto académico como administrativos, haciéndolos más eficientes y amigables para el estudiante.
- Segunda: Al haberse demostrado la relación entre la calidad de servicio y la imagen cognitiva, es necesario que la universidad realice un proceso de evaluación en los diferentes aspectos que coadyuvan en la formación del estudiante, con la finalidad de brindarles un servicio de calidad, estas acciones tendrán una repercusión en la confianza de sus egresados y por ende en la sociedad.
- Tercera: También se demostró la relación entre la calidad de servicio y la imagen afectiva, si bien es cierto el nivel de aceptación de parte de los estudiantes no es mala ni buena, este nivel se ha calificado en un término medio, por lo cual es conveniente sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la importancia de generar un clima agradable, que signifique para el estudiante tranquilidad y confianza en el proceso de su formación académica.

VI. Referencias

- Aguilar, S.; Salguero, R. y Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Ecuador: Editorial UTMACH.
- Adiguzel, Z. y Yazici, B. (2019). Analysis of the effects of corporate image on purchasing behaviors in insurance companies. *International Journal of Eurasia Social Sciences* Vol: 10, Issue: 37, pp. (935-954)
- Alcaide, P. (2017). *La imagen de las instituciones de educación superior: desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicada a universitarios en España y Portugal* (tesis de posgrado). Universidad de Córdoba, España.
- Arciniega, J. y Mejías, Agustín. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar de Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8(1), 26 – 36. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4498//44985209003>.
- Arora, P. & Narula, S. (2018) Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A literatura Review. *IUP Journal of Marketing Management*. 17 (4), 30-53. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?d>
- Ávila, M.I. (2017). *Percepción de la calidad educativa y análisis de estrategias de posicionamiento en la Universidad Jaime Bausate y Meza*. (Tesis de Maestría) Lima, Perú.
- Baladzhanova, R. (2019). Specific peculiarities in creating the image of a higher school. *Strategies for Policy in Science and Education* Volume 27, Number 3. P 285-291, 7p.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª Ed.), Colombia: Pearson Educación.
- Beerly, A. y Díaz, G. (2003). *Los efectos de la imagen percibida de la universidad en la satisfacción de los estudiantes*. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC – MARQUET)*, Marzo, 7 – 21.
- Camison, C.; Cruz, S. y Gonzáles, T. (2006). *Administración por la calidad. Un modelo de calidad total para las empresas*. Mexico: Limusa.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: Mc Graw Hill.
- Carrasco, D. (2009). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos.

- Capriotti, P. (2006). *La imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El ateneo, Barcelona, versión online, 2006. Consultado el 18/07/2019 <http://www.bidireccional.net/Blog/Imagen>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP – Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas. 4ta. Edición.
- Collins, A. (2017). *Service Quality (SQ): Perspectives, Management and Improvement Strategies*. Hauppauge, New York: Nova Science Publishers, Inc. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1477852&lang=es&site=eds-live>.
- Conz, A. (2019). Marketing perspective on reshoring: online corporate brand image and communication of reshored Italian companies. *Economia Aziendale Online – Business and Management Sciences International Quarterly Review*. Vol. 10.1/2019:75-91 - DOI: 10.13132/2038-5498/10.1.1962
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa*. Ibérico Europa de Ediciones, Madrid.
- Crosby, P. (1989). *La Calidad no Cuesta*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Chou, S.; Kohsuwan, P. y Thanabordeekij, P.(2019). Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand. *Human Behavior, Development and Society* ISSN 2651-1762, Vol 20 No 3
- Da Costa,F.; Pelissari, A.y GONZALEZ, S. (2019). Corporate image of public higher education institutions: relevant factors to distance learning students. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE* January 2018 ISSN 1302-6488 Volume: 19 Number: 1 Article 9
- D'Armas, M.; Correa, M. y Cedillo Fajardo, M.A. (2017). Factores que determinan la Imagen Institucional de los Programas de Postgrado. Un caso de estudio en una Universidad Ecuatoriana. *ResearchGate*. Doi: 10.18687/LACCEI2017.1.1202.

- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Duque, E. y Carbajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*. 6, (13), 114-123.
- Duque, E. y Diossa, Y. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad de servicio: una mirada desde la educación superior*. España: Elsevier.
- Gryna, M.; Chua, R. y Defeo, J. (2007). *Método Juran. Análisis y planeación de la calidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Gürses, S. & Can, K. (2013). *Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and an Empirical Investigation*. *International Business Research*. 6, (12), 31-45.
- Haris Aslam, H.; Waseem, M. y Khurram, M. (2019). Impact of Green Supply Chain Management Practices on Corporate Image: Mediating role of Green Communications. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 2019, Vol. 13 (3), 581-598
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª Ed.), Mexico, Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Horovitz, J. (1997). *La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente*. Buenos Aires, Argentina, Editorial Mc Graw Hill.
- Hwang, Y., & Choi, Y. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: An international Journal*, 47(2), e7622.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing. Octava Edición*, México, Pearson Educación

- Latif, A. (2017). *Impact of service quality on customer satisfaction*. Aust. J. Basis & Appl. Sci. 11(5): 20-28, <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios Personal, tecnología y estrategia. Sexta Edición*, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Mallqui, V.R. (2018). *Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas EsSalud*. (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Marcelo, M.J. (2018). *Calidad del servicio en la imagen institucional del servicio de enfermería en emergencia de pediatría del Hospital Nacional Dos de Mayo*. (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Meza, M.C. (2018). *Calidad de servicio y la imagen institucional en el Centro de Innovación Tecnológica de la Madera Villa El Salvador 2018*. (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Mihalís, G. y Nicola, B. (2016). *The massification of higher education in the UK: Aspects of service quality*. Journal of Further and Higher Education, 40 (5), 630-648, <https://hal-audencia.archives-ouvertes.fr/hal-01342553>.
- Napitupulu, D. et al., (2018) Analysis of Student Satisfaction Toward Quality of Service Facility. *J. Phys.: Conf. Ser.* **954** 012019, [Journal of Physics: Conference Series, Volume 954, conference 1](https://doi.org/10.1088/1751-7672/ab1111)
- Panga, A. et al. (2018). Utilization of CSR to build organizations' corporate image in Asia: need for an integrative approach. Asian Journal of Communication, Vol. 28, NO. 4, 335–359, <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1420207>
- Navarro, M.E. (2017). *Calidad de servicio e imagen corporativa en la Agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016*. (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Panda, S.; Pandey, S.; Bennet, A. y Xiaoguang, T. (2019). University Brand image as

- competitive advantage: a two country estudy. *International Journal of Educational Management*. 33 (2), 234-251, <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality [Servqual: Una Escala de Elementos Múltiples para medir las Percepciones de los Consumidores sobre la Calidad de Servicio]. *Journal of Retailing*. 64 (1), 12-40.
- Pasquel Racines, G.E.; Baéz Erazo, V.G.; Panker Teneda, L.M. y Apolo Buenaño, D.E. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Mediterranea de Comunicación*. doi: 10.14198/medcon 2016.7.1.10.
- Pastor Barceló, A.; Alguacil, M. y Alonso Dos-Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología del Deporte*. 25 (1), 77-80.
- Patlán Pérez, J. y Martínez Torres, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*. 62 (1), 105-122.
- Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativa (2ª Edición)*. Madrid, España:ESIC.
- Pire Morales, J.R.; Pitre Lugo, N.J. y Sandrea Fassino, L.L. (2014). Universidad Experimental “Rafael María Baralt”: Imagen Corporativa Externa. *Negotium*. 9 (27), 84-96.
- Pizzolante, I. (1997). *Reingeniería del pensamiento, (1º ed.)*, Venezuela: Editorial Panapo.
- Rilwan, A. (2017). “Assesment of Library Serice Quality and User Satisfaction among Undergraduate Students of Yusuf Maitama Sule University (YSMU). *Library Philosophy and Practice (e-journal)* 1675. <https://digitalcommons.unl.edu/lipphilprac/1675>

- Romero, E. (2016), Calidad de Servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las industrias papeleras de documentos fiscales. 5 (2).
- Sagir, M., Simsek, M. (2019). The Relationship Between Teachers' Organizational Image Perceptions and Their Level of Psychological Well-Being, *International Online Journal of Educational Sciences*, 11(1), 32-47.
- Szwajca, D. (2018). Relationship between corporate image and corporate reputation in Polish banking sector. *Oeconomia Copernicana*, 9(3), 493–509. doi: 10.24136/oc.2018.025
- Saladrigas, H. (2010). *Introducción a la teoría y la investigación en Comunicación. Selección de Lecturas*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Stanton, W.; Etzer, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Lima: Busines Suport Aneth S.R.L.
- Sánchez, M. (2014). *Relación de la calidad del servicio y la imagen del paciente con VIH del área de infectología del Hospital Hipólito Unanue, Distrito del Agustino, Departamento de Lima, año 2014*. (Tesis de Maestría) Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Sierra, W.; Ortiz, A.N.; Sierra, K.N.; Sierra, E.J.; Rangel, O.I. y Alvarado, M.M. (2014). Imagen Corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. *Sotavento MBA*. 25, 88-98.
- Szkola, W. (2011). Business and non-profit organizations facing increased competition and growing customers' demands. Volume 10 Proceedings of the 10th Conference: Zakopane, 20-21.
- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao, periodo 2011-2012*. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia de servicio*. Liderazgo 21.
- Tooranloo, H.S.; Ayatollah, A.S. & Marvasti, M.T. (2018). Diagnosing the Service Quality Improvement of University Libraries in Intuitionistic Fuzzy Environment.

Malaysian Journal of Library & Information Science. 23 (3), 69-91.

Turpo, J. y Jaimes, D. (2017). Estudio de los vínculos ente cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*. 7 (1), p. 98-99.

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia, 3ra. Edición.

Vásquez, M.S. (2016). *Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la agencia de seguros del Distrito de San Isidro – EsSalud*. (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Villalva, C. (2013). La calidad de servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*, N° 7, pp. 51-72.

Zuleta, D.; Clemenza, C. y Araujo, R. (2014). Calidad de servicio percibida por los usuarios de los programas de postgrado de la facultad de Ciencias Económicas y Sociales. *Tendencias*. XV (1), 212-227.

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa en la percepción de los estudiantes de una Universidad de Lurigancho – Chosica, 2019						
Autora: Br. MARIA DEL PILAR PEREZ FRAZER						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema General: ¿Existe relación entre la calidad de servicios y la imagen corporativa en la percepción de los estudiantes de una universidad de Lurigancho – Chosica, 2019?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Existe relación entre la calidad de servicio y la imagen cognitiva en la percepción de estudiantes de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019?</p> <p>¿Existe relación entre la calidad de servicio y la imagen afectiva en la percepción de estudiantes de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019?</p>	<p>Objetivo General: Demostrar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la percepción de los estudiantes de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Demostrar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen cognitiva en la percepción de los estudiantes de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.</p> <p>Demostrar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen afectiva en la percepción de los estudiantes de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la percepción de los estudiantes de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen cognitiva en la percepción de los estudiantes de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen afectiva en la percepción de los estudiantes de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.</p>	Variable 1: Calidad de Servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
			1. Elementos tangibles	Apariencia de la institución: física, equipos, personal, material informativo.	1-4	Escala de Likert del 1 al 5. (5) Totalmente de acuerdo. (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo.
			2. Fiabilidad	Servicio prometido, fiable y cuidadoso.	5 – 9	
			3. Capacidad de respuesta	Disposición de ayuda.	10 – 13	
			4. Seguridad	Conocimiento y atención	14 17	
			5. Empatía	Atención personalizada	18 - 22	
			Variable 2: Imagen Corporativa			
			1. Imagen cognitiva.	Orientación y preparación Universitaria. Reputación de la institución	1-6 7 - 9 10 - 12	Escala de Likert del 1 al 5. (5) Totalmente de acuerdo. (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
			2. Imagen afectiva	Imagen afectiva	13 – 15	

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo</p> <p>Al respecto Hernández, Fernández & Baptista (2010) definen a este estudio como un tipo de investigación básica ya que tiene como fin el crear un cuerpo de conocimiento teórico sin preocuparse de la aplicación práctica.</p> <p>Nivel</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de estudio</p> <p>El presente estudio es no experimental, descriptivo, transversal y correlacional, al respecto Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirman que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades de los grupos que se sometan a análisis y correlacional porque asocia variables en un contexto específico (p.98).</p>	<p>Población</p> <p>Estuvo constituida por 280 estudiantes de las Facultades de Pedagogía y Cultura Física y Agropecuaria y Nutrición.</p> <p>Tipo de muestra</p> <p>La muestra fue de 162 estudiantes de las Facultades de Pedagogía y Cultura Física y Agropecuaria y Nutrición.</p>	<p>Técnica</p> <p>Técnica utilizada: Encuesta</p> <p>Instrumento utilizado: Cuestionario</p> <p>Variable 1</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Instrumento: Se elaboró un cuestionario con 22 items.</p> <p>Variable 2</p> <p>Imagen corporativa</p> <p>Instrumento: Se elaboró un cuestionario con 15 items.</p> <p>Escala de los instrumentos:</p> <p>La escala de medición es de tipo Likert y las respuestas que el usuario pueda dar a cada afirmación serán las siguientes: Baremo:</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(3) Poco de acuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>El procesamiento de la información se realizó mediante el sistema SPSS, versión 25.</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Para esta parte se elaboraron las tablas y figuras para el análisis descriptivo de las variables y dimensiones.</p> <p>Inferencial</p> <p>Para la contrastación de hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico para correlaciones Rho de Spearman, con un nivel de confianza de 95% y una significancia de 0.05.</p> <p>Los resultados fueron obtenidos de la muestra estadística constituida por 162 estudiantes.</p>

Anexo 2: Instrumentos de Recolección de Datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA UNIVERSIDAD DE LURIGANCHO-CHOSICA, 2019

Estimado estudiante: La información que nos proporcionará será sólo de conocimiento del investigador, por tanto, evalúe la calidad de servicio en la universidad en forma veraz y objetiva, respondiendo a las preguntas en forma anónima.

Indicación:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (x) en el casillero que considere conveniente por cada pregunta.

5= Totalmente de Acuerdo	4= De acuerdo	3= Poco de acuerdo	2= En desacuerdo	1= Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	--------------------	------------------	-----------------------------

I. CALIDAD DE SERVICIO

I.1. ELEMENTOS TANGIBLES

N°	ÍTEMS	5	4	3	2	1
I.1.1 Apariencia de la institución: física, equipos, personal, material informativo						
1	La universidad cuenta con equipamiento actualizado (laboratorios, equipos de cómputo, etc.)					
2	La universidad cuenta con infraestructura visualmente atractiva.					
3	El personal de la universidad tiene apariencia ordenada.					
4	La universidad cuenta con información escrita visualmente atractiva (revistas, folletos, boletines, etc.)					

I.2 FIABILIDAD

N°	ÍTEMS	5	4	3	2	1
I.2.1 Servicio prometido fiable y cuidadoso						
5	El personal promete hacer algo en cierto tiempo y cumple.					
6	El personal muestra sincero interés en solucionar los problemas del estudiante.					
7	El personal realiza bien el servicio desde la primera vez.					
8	El personal concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9	El personal mantiene sin errores los expedientes que tramita.					

I.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

N°	ÍTEMS	5	4	3	2	1
I.3.1 Disposición de ayuda						
10	El personal comunica cuándo concluirá el servicio ofrecido.					
11	El personal brinda con puntualidad sus servicios.					
12	El personal está siempre dispuesto a prestar ayuda.					
13	El personal muestra disposición para atender al estudiante.					

I.4 SEGURIDAD

N°	ÍTEMS	5	4	3	2	1
I.4.1 Conocimiento y atención del personal						
14	El comportamiento del personal inspira confianza.					
15	El estudiante se siente seguro cuándo realiza un trámite en la universidad.					
16	El personal demuestra amabilidad.					
17	El personal tiene conocimientos suficientes para atender las preguntas del estudiante.					

I.5 EMPATÍA

N°	ÍTEMS	5	4	3	2	1
I.5.1 Atención individualizada ofrecida						
18	El personal brinda una atención personalizada.					
19	La universidad cuenta con horarios de atención adecuados.					
20	El personal sabe cuándo debe optar por una atención individualizada.					
21	El personal demuestra preocupación por los intereses del estudiante.					
22	El personal comprende las necesidades del estudiante.					

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN UNA UNIVERSIDAD DE
LURIGANCHO-CHOSICA, 2019**

Estimado estudiante: La información que nos proporcionará será sólo de conocimiento del investigador, por tanto, evalúe la calidad de servicio en la universidad en forma veraz y objetiva, respondiendo a las preguntas en forma anónima.

Indicación:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (x) en el casillero que considere conveniente por cada pregunta.

5= Totalmente de Acuerdo	4= De acuerdo	3= Poco de acuerdo	2= En desacuerdo	1= Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	--------------------	------------------	-----------------------------

II. IMAGEN CORPORATIVA

II.1 IMAGEN COGNITIVA

N°	ÍTEMS	5	4	3	2	1
II.1.1 Orientación y preparación universitaria						
1	La enseñanza de los profesores es buena.					
2	La educación es buena.					
3	Los profesores son muy exigentes.					
4	Centrada en el estudiante.					
5	Cercana a los estudiantes.					
6	Universidad innovadora.					
II.1.2 Reputación de la institución						
7	Universidad actualizada.					
8	Cuenta con buen prestigio.					
9	Tiene una buena reputación.					
II.1.3 Madurez institucional						
10	Cuenta con buenas instalaciones.					
11	Con gran variedad de programas educativos.					
12	El ambiente es bueno.					

II.2 IMAGEN AFECTIVA

N°	ÍTEMS	5	4	3	2	1
II.2.1. Imagen afectiva						
13	Institución estimulante.					
14	Institución relajante.					
15	Es una institución muy positiva.					

Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES								
1	La universidad cuenta con equipamiento actualizado (laboratorios, equipos de cómputo, etc.).	✓		✓		✓		
2	La universidad cuenta con infraestructura visualmente atractiva.	✓		✓		✓		
3	El personal de la universidad tiene apariencia ordenada.	✓		✓		✓		
4	La universidad cuenta con información escrita visualmente atractiva (revistas, folletos, boletines, etc.)	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 FIABILIDAD								
5	El personal promete hacer algo en cierto tiempo y cumple.	✓		✓		✓		
6	El personal muestra sincero interés en solucionar los problemas del estudiante.	✓		✓		✓		
7	El personal realiza bien el servicio desde la primera vez.	✓		✓		✓		
8	El personal concluye el servicio en el tiempo prometido.	✓		✓		✓		
9	El personal mantiene sin errores los expedientes que tramita.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	El personal comunica cuándo concluirá el servicio ofrecido.	✓		✓		✓		
11	El personal brinda con puntualidad sus servicios.	✓		✓		✓		
12	El personal está siempre dispuesto a prestar ayuda.	✓		✓		✓		
13	El personal muestra disposición para atender al estudiante.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 SEGURIDAD								
14	El comportamiento del personal inspira confianza.	✓		✓		✓		
15	El estudiante se siente seguro cuando realiza un trámite en la universidad.	✓		✓		✓		
16	El personal demuestra amabilidad.	✓		✓		✓		
17	El personal tiene conocimientos suficientes para atender las preguntas del estudiante.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 EMPATÍA								
18	El personal brinda una atención personalizada.	✓		✓		✓		
19	La universidad cuenta con horarios de atención adecuados.	✓		✓		✓		
20	El personal sabe cuándo debe optar por una atención individualizada.	✓		✓		✓		
21	El personal demuestra preocupación por los intereses del estudiante.	✓		✓		✓		
22	El personal comprende las necesidades del estudiante.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: DR. VILMA TAYSE FREDDY

DNI: 07015123

Especialidad del validador: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Vitarte 30 de junio del 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES								
1	La universidad cuenta con equipamiento actualizado (laboratorios, equipos de cómputo, etc.).	✓		✓		✓		
2	La universidad cuenta con infraestructura visualmente atractiva.	✓		✓		✓		
3	El personal de la universidad tiene apariencia ordenada.	✓		✓		✓		
4	La universidad cuenta con información escrita visualmente atractiva (revistas, folletos, boletines, etc.)	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 FIABILIDAD								
5	El personal promete hacer algo en cierto tiempo y cumple.	✓		✓		✓		
6	El personal muestra sincero interés en solucionar los problemas del estudiante.	✓		✓		✓		
7	El personal realiza bien el servicio desde la primera vez.	✓		✓		✓		
8	El personal concluye el servicio en el tiempo prometido.	✓		✓		✓		
9	El personal mantiene sin errores los expedientes que tramita.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	El personal comunica cuándo concluirá el servicio ofrecido.	✓		✓		✓		
11	El personal brinda con puntualidad sus servicios.	✓		✓		✓		
12	El personal está siempre dispuesto a prestar ayuda.	✓		✓		✓		
13	El personal muestra disposición para atender al estudiante.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 SEGURIDAD								
14	El comportamiento del personal inspira confianza.	✓		✓		✓		
15	El estudiante se siente seguro cuando realiza un trámite en la universidad.	✓		✓		✓		
16	El personal demuestra amabilidad.	✓		✓		✓		
17	El personal tiene conocimientos suficientes para atender las preguntas del estudiante.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 EMPATÍA								
18	El personal brinda una atención personalizada.	✓		✓		✓		
19	La universidad cuenta con horarios de atención adecuados.	✓		✓		✓		
20	El personal sabe cuándo debe optar por una atención individualizada.	✓		✓		✓		
21	El personal demuestra preocupación por los intereses del estudiante.	✓		✓		✓		
22	El personal comprende las necesidades del estudiante.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Mendoza Melamoro Nancy

DNI: 23211871

Especialidad del validador: Docente en Educación - Gestión Educativa

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Vitarte 30 de junio del 2019



Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES								
1	La universidad cuenta con equipamiento actualizado (laboratorios, equipos de cómputo, etc.).	✓		✓		✓		
2	La universidad cuenta con infraestructura visualmente atractiva.	✓		✓		✓		
3	El personal de la universidad tiene apariencia ordenada.	✓		✓		✓		
4	La universidad cuenta con información escrita visualmente atractiva (revistas, folletos, boletines, etc.)	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 FIABILIDAD								
5	El personal promete hacer algo en cierto tiempo y cumple.	✓		✓		✓		
6	El personal muestra sincero interés en solucionar los problemas del estudiante.	✓		✓		✓		
7	El personal realiza bien el servicio desde la primera vez.	✓		✓		✓		
8	El personal concluye el servicio en el tiempo prometido.	✓		✓		✓		
9	El personal mantiene sin errores los expedientes que tramita.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	El personal comunica cuándo concluirá el servicio ofrecido.	✓		✓		✓		
11	El personal brinda con puntualidad sus servicios.	✓		✓		✓		
12	El personal está siempre dispuesto a prestar ayuda.	✓		✓		✓		
13	El personal muestra disposición para atender al estudiante.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 SEGURIDAD								
14	El comportamiento del personal inspira confianza.	✓		✓		✓		
15	El estudiante se siente seguro cuando realiza un trámite en la universidad.	✓		✓		✓		
16	El personal demuestra amabilidad.	✓		✓		✓		
17	El personal tiene conocimientos suficientes para atender las preguntas del estudiante.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 EMPATÍA								
18	El personal brinda una atención personalizada.	✓		✓		✓		
19	La universidad cuenta con horarios de atención adecuados.	✓		✓		✓		
20	El personal sabe cuándo debe optar por una atención individualizada.	✓		✓		✓		
21	El personal demuestra preocupación por los intereses del estudiante.	✓		✓		✓		
22	El personal comprende las necesidades del estudiante.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HA Y SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. María del Carmen Ancaya Martínez

DNI: 10352960

Especialidad del validador: Metodóloga

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Vitarte 30 de junio del 2019

Firma del Experto Informante.

.....
Dra. María del Carmen Ancaya Martínez
Asesora Metodológica y Estadística
ORCID ID: 0000-0003-4204-1321

Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	24	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	24	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	66,8333	280,058	,403	,966
VAR00002	67,2083	282,085	,368	,966
VAR00003	67,0417	271,868	,563	,964
VAR00004	67,1250	273,332	,535	,965
VAR00005	67,2917	268,303	,655	,963
VAR00006	67,1667	268,058	,783	,962
VAR00007	67,1250	263,853	,793	,962
VAR00008	67,2500	262,978	,830	,962
VAR00009	67,3750	265,723	,708	,963
VAR00010	67,0000	265,130	,826	,962
VAR00011	67,0000	267,304	,892	,961
VAR00012	67,0833	257,993	,890	,961
VAR00013	67,0000	264,348	,780	,962
VAR00014	66,8750	262,810	,808	,962
VAR00015	66,9583	264,129	,779	,962
VAR00016	67,0833	258,775	,868	,961
VAR00017	66,7917	271,042	,718	,963
VAR00018	66,8750	268,897	,758	,962
VAR00019	66,6667	264,319	,760	,962
VAR00020	67,0000	270,435	,774	,962
VAR00021	67,3333	264,841	,776	,962
VAR00022	67,1667	261,362	,762	,962

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	24	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	24	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	47,3750	83,810	,608	,926
VAR00002	47,5000	86,000	,490	,928
VAR00003	47,5417	78,868	,712	,922
VAR00004	47,6250	79,549	,806	,920
VAR00005	47,7917	81,042	,755	,922
VAR00006	48,1667	76,754	,649	,925
VAR00007	48,1667	77,362	,821	,919
VAR00008	47,8750	74,375	,804	,919
VAR00009	47,8750	75,853	,785	,920
VAR00010	48,0000	77,217	,765	,920
VAR00011	48,3750	76,766	,731	,922
VAR00012	47,7917	81,129	,635	,924
VAR00013	47,6667	78,493	,768	,921
VAR00014	47,6250	84,853	,289	,935
VAR00015	47,5417	87,042	,324	,931

Anexo 5: Base de datos prueba piloto

Instrumento 1

Elaboración Propia 2019

	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATÍA				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2
2	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5
4	3	2	3	1	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3
5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4
6	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
7	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
10	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
11	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
12	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	3	2
13	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3
14	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3
15	4	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2
16	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	4	2	4	3	2	1
17	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
18	3	3	2	3	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3
19	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
20	4	2	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3
21	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1
22	2	3	4	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	1
23	3	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2
24	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4

Instrumento 2

Elaboración propia 2019

	IMAGEN COGNITIVA												IMAGEN AFECTIVA		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3
2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3
4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	1	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
6	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	5
11	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4
12	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	4	4
13	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4
14	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3
15	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	2	3	3	4
16	4	4	3	3	2	1	1	2	2	3	2	4	2	5	3
17	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
18	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5
20	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4
21	4	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3
22	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4
23	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4
24	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3

Anexo 6: Base de datos de la muestra

Variable 1

	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATÍA				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2
2	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5
4	3	2	3	1	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3
5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4
6	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
7	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
10	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
11	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
12	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	3	2
13	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3
14	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3
15	4	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2
16	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	4	2	4	3	2	1
17	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
18	3	3	2	3	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3
19	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
20	4	2	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3
21	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1
22	2	3	4	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	1
23	3	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2
24	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
25	4	5	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3
26	3	4	3	1	3	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	2	1
27	1	2	2	3	3	2	3	3	4	5	2	2	1	4	1	1	1	3	1	2	3	2
28	3	4	3	5	3	4	5	4	2	4	3	2	4	2	4	3	4	3	5	4	3	4
29	3	2	2	3	3	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1
30	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3
31	3	4	3	3	2	3	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1
32	1	3	3	1	3	1	2	2	1	2	2	5	5	1	3	5	2	1	2	1	1	1
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
34	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3
35	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
36	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2
37	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	3	3	3	3
38	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2
39	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	1	1	1	2
40	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1
41	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
42	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1
43	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
44	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
45	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
46	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	3	3	3	3
47	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3

48	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1
49	4	2	4	1	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2
50	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	
51	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
52	2	1	5	4	3	2	3	4	3	4	2	5	4	5	3	4	4	4	2	4	2	2
53	3	4	4	2	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3
54	5	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3
55	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
56	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
57	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3
58	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2
60	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
61	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	3	2	3
62	2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
63	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5
64	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
65	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
66	4	4	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
67	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3
68	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2
69	3	2	4	2	1	1	3	5	4	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1
70	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4
71	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
72	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
73	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4
74	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
76	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
77	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4
78	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4
79	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
80	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
81	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
82	5	5	5	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
83	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
84	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	4	4	404	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
90	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3
91	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
92	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
93	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
94	1	2	3	4	2	3	4	4	3	1	3	4	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4
95	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
96	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
97	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2
98	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
101	3	4	4	4	1	2	1	1	3	5	1	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3

102	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2
103	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
107	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	2	4	4	2	3	3
108	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
109	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
110	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
111	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
112	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	2	3	4	1	2	1	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
114	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3
115	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	1
116	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
117	1	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2
118	3	3	4	2	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
119	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
120	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4
121	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3
122	4	4	3	2	1	2	2	3	2	5	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1
123	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	2	3	4	4	3	2	4	2	2	3	3
124	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
125	3	3	3	1	4	4	4	3	2	2	2	2	1	4	2	3	2	3	2	4	3	3
126	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
127	3	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2
128	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
129	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
130	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
131	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2
132	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2
133	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3
134	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4
135	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
136	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
137	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3
138	2	1	2	4	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2
139	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4
140	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4
141	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4
142	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
143	1	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
144	5	4	4	3	3	3	3	2	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
145	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3
146	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4
147	3	4	2	1	4	4	3	2	3	1	3	3	4	4	4	3	2	4	2	3	3	2
148	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4
149	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3
150	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4
151	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
152	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3
153	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4
154	4	4	3	2	1	2	1	1	2	5	1	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2
155	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3

156	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	4	3	3	2	3	1	2	2	2
157	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
158	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
159	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
160	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	3	5	4	5
161	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3
162	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3

Variable 2

	IMAGEN COGNITIVA												IMAGEN AFECTIVA		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3
2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3
4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	1	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
6	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	5
11	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4
12	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	4	4
13	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4
14	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3
15	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	2	3	3	4
16	4	4	3	3	2	1	1	2	2	3	2	4	2	5	3
17	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
18	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5
20	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4
21	4	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3
22	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4
23	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4
24	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3
25	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
26	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
27	4	4	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4
28	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
29	3	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
30	3	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3

31	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
32	2	3	3	1	1	3	1	2	3	1	5	3	3	5	5
33	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4
35	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
36	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
37	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
38	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
39	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
40	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
41	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3
42	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
43	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
44	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	1	2	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
46	4	4	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3
47	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
48	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5
49	5	5	4	3	1	2	3	5	5	2	2	4	1	3	5
50	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
51	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	5	2
53	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
54	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
55	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
58	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
59	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
60	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4
61	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
62	3	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4
63	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
64	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
65	3	3	2	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69	3	2	3	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	1	2
70	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5
71	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
72	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4
73	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4
74	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4

75	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
76	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
77	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	5
78	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	2	3	4	3	4
79	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
81	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
84	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2
85	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5
88	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
90	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3
91	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1
92	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
93	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4
94	4	3	3	3	4	2	1	3	3	1	3	4	3	4	3
95	4	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	4	3	3	3
96	3	3	3	4	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3
97	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2
98	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3
99	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
100	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5
103	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
104	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
105	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2
106	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
107	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3
108	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
109	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
110	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2
111	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
112	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3
113	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2
114	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3
115	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3
116	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3
117	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
118	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2

119	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4
120	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
121	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4
122	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2
123	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2
124	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3
125	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3
126	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5
127	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3
128	3	2	3	3	2	1	3	3	1	2	2	3	2	2	1
129	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
130	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
131	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4
132	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
133	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4
134	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
135	5	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4
136	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2
137	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4
138	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3
139	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2
140	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
141	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
142	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4
143	3	3	2	2	2	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5
145	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	5
146	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4
147	4	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	4	4	3	4
148	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4
149	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
150	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
151	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
152	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3
153	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	3	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3
156	3	3	3	4	4	3	2	1	2	3	3	2	3	3	4
157	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
158	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
159	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
160	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
161	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3
162	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4

Anexo 7

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
1. Elementos tangibles	Apariencia de la institución: física, equipos, personal, material informativo.	1-4	Escala de Likert del 1 al 5. (5) Totalmente de acuerdo.	Alta Media Baja
2. Fiabilidad	Servicio prometido, fiable y cuidadoso.	5 – 9	(4) De acuerdo	
3. Capacidad de respuesta	Disposición de ayuda.	10 – 13	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo.	
4. Seguridad	Conocimiento y atención del personal.	14 17		
5. Empatía	Atención personalizada	18 - 22		

Tabla 2

Operacionalización de la variable imagen corporativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
1. Imagen cognitiva.	Orientación y preparación universitaria.	1-6	Escala de Likert del 1 al 5. (5) Totalmente de acuerdo.	
	Reputación de la institución	7-9	(4) De acuerdo	
	Madurez institucional	10 - 12	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	
2. Imagen afectiva.	Imagen afectiva	13 - 14		

Anexo 8: Distribución de la población

Tabla 3

Distribución de la población

Facultad	Población
Pedagogía y Cultura Física	166
Agropecuaria y Nutrición	114
Total	280

Anexo 9: Ficha técnica de V1

Tabla 4

Ficha técnica calidad de servicio

Datos generales	
Título:	Cuestionario percepción de calidad de servicio
Autor:	Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988)
Procedencia:	Universidad de Texas
Objetivo:	Conocer los aspectos fundamentales de la variable calidad de servicio de una Universidad de Lurigancho – Chosica, 2019.
Administración:	Individual/colectiva
Duración:	15 minutos
Significación:	El cuestionario está referido a determinar la relación entre la calidad de servicio e imagen corporativa.
Estructura:	El cuestionario está constituido por 22 preguntas, cada una de ellas con cinco alternativas de respuesta de opción múltiple de tipo Likert, como se muestra: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Poco de acuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). Asimismo, el cuestionario está compuesto por tres dimensiones, donde los ítems se presentan en forma de proposiciones con dirección positiva y negativa sobre la variable calidad de servicio.

Anexo 10: Baremo de V1

Tabla 5

Baremo para la evaluación grupal de las dimensiones de calidad de servicio

V1	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Alta	82 - 110	16 - 20	19 - 25	16 - 20	16 - 20	19 - 25
Media	52 - 81	10 - 15	13 - 18	10 - 15	10 - 15	13 - 18
Baja	22 - 51	4 - 9	5 - 12	4 - 9	4 - 9	5 - 12

Anexo 11: Ficha técnica de V2

Tabla 6
Ficha técnica imagen corporativa

Datos generales:	
Título:	Instrumento de medida sobre la imagen corporativa
Autor:	Patlán, J. y Martínez, E. (2017)
Procedencia:	Universidad Nacional Autónoma de México
Objetivo:	Describir las características de la variable calidad de servicio e imagen corporativa en los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.
Administración:	Individual/colectiva
Duración:	15 minutos
Significación:	El cuestionario está referido a determinar la relación entre calidad de servicio e imagen corporativa.
Estructura:	El cuestionario está constituido por 15 preguntas, cada uno de ellos con cinco alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como se muestra: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). Asimismo, el cuestionario está compuesto por tres dimensiones, donde los ítems se presentan en forma de proposiciones con dirección positiva y negativa sobre la variable imagen corporativa.

Anexo 12: Baremo de V2

Tabla 7

Baremo para la evaluación grupal de las dimensiones de la imagen corporativa

V2	Imagen corporativa	Imagen cognitiva	Imagen afectiva
Buena	56 - 75	45 - 60	12 - 15
Regular	36 - 55	29 - 44	8 - 11
Mala	15 - 35	12 - 28	3 - 7

Nota: Base de datos SPSS, versión25

Anexo 13: Validez de contenido por juicio de expertos

Tabla 8

Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento VI

Nº	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctora	María del Carmen Emilia Ancaya Martínez	Aplicable
2	Doctor	Freddy Ochoa Tataje	Aplicable
3	Doctora	Noemí Mendoza Retamozo	Aplicable

Fuente: Certificado de validez (2019)

Anexo 14: Valores coeficiente Alpha de Cronbach

Tabla 9

Nivel de confiabilidad de las encuestas, según el método de consistencia interna

Encuesta	Nº de ítems	Nº de Casos	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	22	30	0,966
Imagen corporativa	15	30	0,944

Nota: Base de datos SPSS, versión25

Anexo 15: Valores niveles de confiabilidad del instrumento

Tabla 10

Valores de los niveles de confiabilidad

Valores	Nivel de confiabilidad
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

Anexo 16: Valores de la Prueba Rho de Spearman

Tabla 11

Índices de correlación

$r = 1$	Correlación perfecta
$0,8 < r < 0,9$	Correlación muy alta
$0,6 < r < 0,79$	Correlación alta
$0,4 < r < 0,59$	Correlación moderada
$0,2 < r < 0,39$	Correlación baja
$0 < r < 0,2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

Nota: Bizquerra (2008)

Anexo 17: Resultados Descriptivos

Nivel de calidad de servicio según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Alta	82 - 110	29	17,9%
Media	52 – 81	106	65,4%
Baja	22 – 51	27	16,7%
Total		162	100.0%

Nivel de elementos tangibles según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Alta	16 - 20	26	16,0%
Media	10 – 15	106	65,4%
Baja	4 – 9	30	18,5%
Total		162	100.0%

Nivel de la fiabilidad según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Alta	19 - 25	26	16,0%
Media	13 – 18	89	54,9%
Baja	5 – 12	47	29,0%
Total		162	100.0%

Nivel de capacidad de respuesta según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Alta	16 - 20	33	20,4%
Media	10 – 15	99	61,1%
Baja	4 – 9	30	18,5%
Total		162	100.0%

Nivel de la seguridad según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Alta	16 - 20	34	21,0%
Media	10 – 15	101	62,3%
Baja	4 – 9	27	16,7%
Total		162	100.0%

Nivel de la empatía según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Alta	19 - 25	39	24,1%
Media	13 – 18	91	56,2%
Baja	5 – 12	32	19,8%
Total		162	100.0%

Nivel de imagen corporativa según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Buena	56 - 75	45	27,8%
Regular	36 – 55	99	61,1%
Mala	15 – 35	18	11,1%
Total		162	100.0%

Nivel de imagen cognitiva según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Buena	45 - 60	42	25,9%
Regular	29 – 44	97	59,9%
Mala	12 – 28	23	14,2%
Total		162	100.0%

Nivel de imagen afectiva según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Buena	12 – 15	47	29,0%
Regular	8 – 11	89	54,9%
Mala	3 – 7	26	16,0%
Total		162	100.0%

Distribución de los niveles comparativos entre la calidad de servicio y la imagen corporativa.

			Imagen corporativa			
			Mala	Regular	Buena	Total
Calidad de servicio	Alta	Recuento	0	3	26	29
		% del total	0,0%	1,9%	16,0%	17,9%
	Media	Recuento	7	81	18	106
		% del total	4,3%	50,0%	11,1%	65,4%
	Baja	Recuento	11	15	1	27
		% del total	6,8%	9,3%	0,6%	16,7%
Total		Recuento	18	99	45	162
		% del total	11,1%	61,1%	27,8%	100,0%

Distribución de los niveles comparativos entre la calidad de servicio y la imagen cognitiva.

			Imagen cognitiva			
			Mala	Regular	Buena	Total
Calidad de servicio	Alta	Recuento	0	5	24	29
		% del total	0,0%	3,1%	14,8%	17,9%
	Media	Recuento	10	79	17	106
		% del total	6,2%	48,8%	10,5%	65,4%
	Baja	Recuento	13	13	1	27
		% del total	8,0%	8,0%	0,6%	16,7%
Total		Recuento	23	97	42	162
		% del total	14,2%	59,9%	25,9%	100,0%

Distribución de los niveles comparativos entre la calidad de servicio y la imagen afectiva.

			Imagen afectiva			
			Mala	Regular	Buena	Total
Calidad de servicio	Alta	Recuento	0	9	20	29
		% del total	0,0%	5,6%	12,3%	17,9%
	Media	Recuento	14	67	25	106
		% del total	8,6%	41,4%	15,4%	65,4%
	Baja	Recuento	12	13	2	27
		% del total	7,4%	8,0%	1,2%	16,7%
Total	Recuento	26	89	47	162	
	% del total	16,0%	54,9%	29,0%	100,0%	

Tabla 12

Correlación y significación entre calidad de servicio e imagen corporativa

			Calidad de servicio	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

Tabla 13

Correlación y significación entre la calidad de servicio y la imagen cognitiva

			Calidad de servicio	Imagen cognitiva
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
	Imagen cognitiva	Coefficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

Nota: Base de datos SPSS, versión25

Tabla 14

Correlación y significación entre la calidad de servicio y la imagen afectiva

			Calidad de servicio	Imagen afectiva
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
	Imagen afectiva	Coefficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

Nota: Base de datos SPSS, versión25

Anexo 18: Artículo Científico

Percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una universidad de Lurigancho – Chosica, 2019

Perception of the quality of service and corporate image of a university in Lurigancho - Chosica, 2019

MARIA DEL PILAR PEREZ FRAZER

Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo
Maestría en Gestión Pública

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo demostrar la calidad de servicio y la imagen corporativa en la percepción de los estudiantes de una universidad de Lurigancho – Chosica, en el 2019. El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal y de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 162 estudiantes universitarios a quienes se les aplicó un cuestionario por cada variable. Los resultados de este estudio indican que los estudiantes en un 65.4%, manifiestan un nivel medio en la calidad de servicio y con respecto a la imagen corporativa un 61.1%, opina que es regular. Llegando a la conclusión que existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una universidad de Lurigancho – Chosica.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, imagen corporativa, imagen cognitiva.

ABSTRACT

The research aimed to demonstrate the quality of service and corporate image in the perception of students of a university in Lurigancho - Chosica, in 2019. The type of research was basic, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design and focus quantitative. The sample consisted of 162 university students to whom a questionnaire was applied for each variable. The results of this study indicate that the students in 65.4%, show a medium level in the quality of service and with respect to the corporate image 61.1%, believes that it is regular. Coming to the conclusion that there is a significant relationship between the perception of the quality of service and the corporate image of a university in Lurigancho - Chosica.

KEYWORDS: Quality of service, corporate image, cognitive image.

INTRODUCCIÓN

Los cambios que se están generando a nivel mundial como son las megatendencias referidas a la globalización, las telecomunicaciones, la masificación del uso del internet, el surgimiento de nuevas potencias económicas, el cambio climático, entre otros acontecimientos han influido en el mejoramiento de la calidad, no sólo en el sector productivo sino también en los servicios (Vargas y Aldana 2014) y en la preocupación de las empresas en posicionarse y encontrar un lugar en el mercado que les permita competir

con otras similares, Japón fue una prueba, quien aún con los rezagos de la II guerra mundial, se convirtió en un país referente en el mundo (Alcaide, 2015).

Por otro lado, las empresas se ven en la obligación de trabajar en su imagen, por cuanto esta acción coadyuvará en mantenerse en el mercado en el tiempo, ya que el público al cual están dirigidas se forman percepciones e impresiones ligadas al cúmulo de acciones, actividades que transmitan su idea (Costa, 1977).

Las instituciones de educación superior también se han visto en la necesidad de adaptarse a estos cambios y a recomponer su forma de gestionar, buscando que la calidad esté presente en sus procesos para alcanzar niveles de excelencia. (Nápoles, Beatón & Alvarez, 2005)

Siendo el estudiante el estamento más importante en las universidades, este estudio tiene el propósito de medir cómo se perciben la calidad de servicio con la imagen corporativa de una universidad de Lurigancho – Chosica.

La calidad, el servicio y, en particular la calidad de servicio han estado presentes en el transcurso de la historia y han sido conceptualizadas desde diferentes perspectivas (Vargas y Aldana, 2014). La medición numérica permite comparar cómo difiere la calidad entre los productos (Shewhart, 1931), el autor considerado uno de los primeros de la edad moderna introduce la estadística de la calidad en la producción, posteriormente los doctores Deming y Juran utilizaron por primera vez el tratamiento estadístico en el control de la calidad de los productos por los trabajos realizados en Japón, debido a los cambios que devinieron de los diferentes acontecimientos mundiales (Alcaide, 2015).

Muchos investigadores han contribuido en afianzar el concepto de calidad ya que satisface una necesidad que soluciona un problema o representa un valor agregado en las personas (Tigani, 2006), la calidad está ligada al cumplimiento de las necesidades del cliente sin errores, cero defectos desde la primera vez (Crosby, 1987), la calidad es un término que no deja de evolucionar, no es fácil definirla hay que adaptarla en el contexto en el que se vive (Cantú, 2011).

El movimiento de la calidad se expande alrededor del mundo y se asume desde cuatro perspectivas, la formación de asociaciones dedicadas a gestionar la calidad, la institucionalidad de premios y reconocimientos a las empresas destacadas, la investigación y transmisión de conocimientos y la importancia histórica que tiene la evolución de la calidad (Camison, Cruz y Gonzáles, 2006). La calidad ya ha alcanzado otros sectores como la salud, educación, entre otros y ya los estados han recogido este concepto para mejorar sus procesos y servir mejor a la ciudadanía (Gryna, Chua y Defeo, 2007).

El servicio por otro lado es conceptualizado como todo aquello que encierra al producto (Horovitz 1997), se ofrecen pensando en satisfacer los deseos de los clientes, además de ser éstos identificables e intangibles (Stanton, Etzer y Walker, 2004); Vargas y Aldana (2011) sostienen que la calidad, el servicio y la calidad de servicio han generado un gran avance en las corporaciones, gran parte de la población está ubicada en el sector servicio, por lo que su mejora está directamente relacionada con la calidad de vida (Deming, 1989).

La importancia que tiene la calidad de servicio, ha permitido el desarrollo de investigaciones para medir su efecto en los diferentes sectores, Zeithaml, Parasuraman y Berry han dimensionado la calidad de servicio, son considerados como los mayores exponentes en relación a este concepto (Villalba, 2013). La escala SERVQUAL ha sido

modificada producto de las investigaciones desarrolladas por sus creadores, y es el resultado de considerar el servicio de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas formadas por el público; esta escala se utiliza cuando se desarrollan investigaciones que buscan medir este concepto.

La imagen corporativa de acuerdo a (Patlán y Martínez, 2016), obedece a los atributos que cada público tenga de ella, también la imagen institucional se cimienta en todos aquellos atributos que se consideran al formar una corporación y que tiene que ver con sus objetivos, la organización del trabajo, el trabajador mismo, que reflejará ante su público objetivo la clase de empresa que es (Giangrande, 1995), el concepto de imagen linda con lo subjetivo ya que es el producto de cómo se conjugan las características de lo que se ofrece causando un efecto en las mentes de las personas (Nguyen & Le Blanc, 1998) citado por Duque y Carbajal (2015).

Otros autores afirman que la imagen corporativa se consolida a raíz de lo que las personas forman en sus mentes, producto de las cosas, asociaciones, individuos o sucesos que ellas brindan (Capriotti, 2013), o es la síntesis que el público se forma en la mente partiendo de percepciones de la institución, provocadas por su cultura, comunicación y la influencia de los mensajes que se reciben de la competencia y el entorno (Costa, 2003), percepción que se forma el público y que es consecuencia de la información acumulada de las impresiones, expectativas, sentimientos y creencias (Pérez y Ruiz, 2011).

La imagen corporativa se relaciona con la percepción tanto de los elementos tangibles como intangibles, su estudio es muy importante para la permanencia de las instituciones en el mercado.

Para el sistema universitario la imagen que proyectan es igualmente importante, la experiencia que tenga el público al tomar contacto con ellas y la valoración que realicen producirá que se atraiga a nuevos interesados.

La imagen de una organización universitaria es percibida por su público interno y externo, en este universo se considera a la sociedad en su conjunto, egresados, instituciones públicas y privadas, estudiantes en curso, personal docente y administrativo, quienes evaluarán desde los aspectos cognitivos, emocionales y racional las particularidades y atributos de la universidad (Guedez y Osta, 2012), citados por Patlán y Martínez (2017).

METODOLOGÍA

El estudio se rige por los parámetros de la investigación científica, su enfoque es el cuantitativo, el tipo de investigación es descriptivo correlacional y el diseño de no experimental, transversal (Hernández et al., 2010, p.51).

La población se constituyó por las unidades de análisis, de los estudiantes universitarios de las facultades de Pedagogía y Cultura Física y Agropecuaria y Nutrición respectivamente, en número de 280. Según Carrasco (2009), la muestra es una parte de la población. La muestra fue de 162 estudiantes. La técnica que se utilizó fue la encuesta, se aplicó un cuestionario de 22 ítems para la primera variable y 15 ítems para la segunda. La confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach de la primera variable fue 0.964, para la segunda, 0.929.

RESULTADOS:

Los resultados de la investigación indican que los estudiantes en un 65.4%, manifiestan un nivel medio en la calidad de servicio y referente a la imagen corporativa (Tabla 1) (Figura 1) y un 61.1% opina que es regular. (Tabla 2) (Figura 2).

Tabla 1

Nivel de calidad de servicio según los estudiantes de una Universidad de Luriganzho – Chosica 2019.

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Alta	82 – 110	29	17.9%
Media	52 – 81	106	65.4%
Baja	22 - 51	27	16.7%
Total		162	100.0%

Figura 1. Nivel de calidad de servicio según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

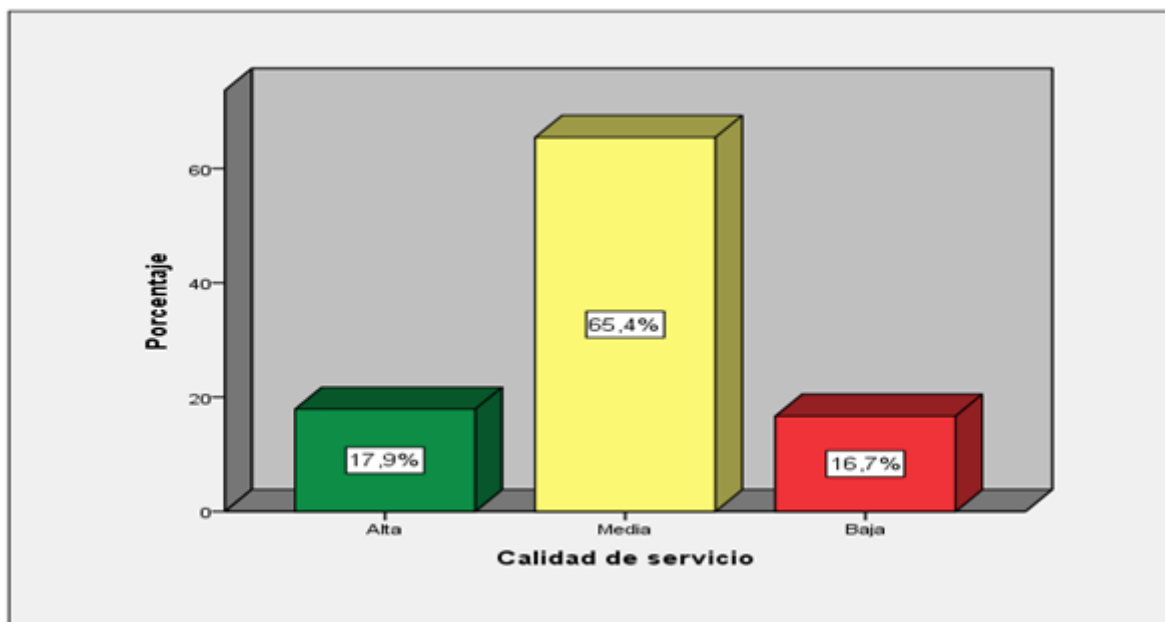


Tabla 2

Nivel de imagen corporativa según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Buena	56 - 75	45	27,8%
Regular	36 – 55	99	61,1%
Mala	15 – 35	18	11,1%
Total		162	100.0%

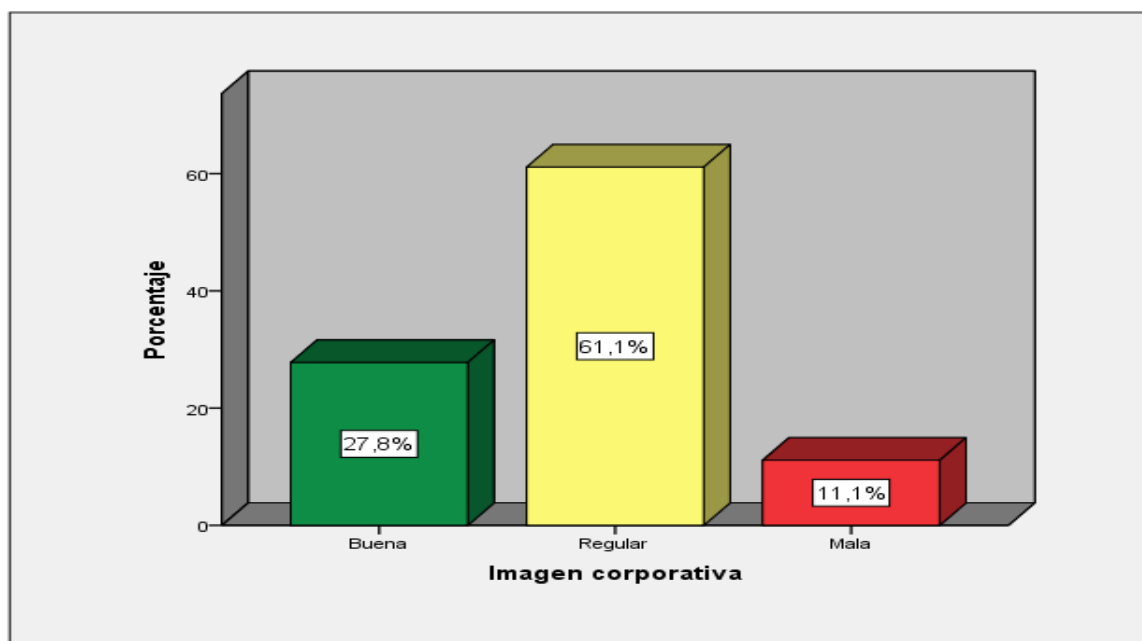


Figura 2. Nivel de imagen corporativa según los estudiantes de una Universidad de Lurigancho-Chosica, 2019.

En el nivel inferencial, al contrastar la hipótesis general, los resultados dan cuenta de una correlación no paramétrica de Rho de Spearman de 0.762 entre la variable calidad de servicio y la imagen corporativa, indicándonos que existe una relación significativa, con un nivel de correlación positiva alta, lo cual indica que a mayor calidad de servicio mayor imagen corporativa.

La significancia de $p=0.000 < 0.05$, permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la imagen corporativa en los estudiantes universitarios de una universidad de Lurigancho-Chosica 2019.

DISCUSIÓN

El estudio realizado tuvo como propósito establecer la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de una universidad de Lurigancho – Chosica, durante el año 2019, por cuanto es necesario tener un conocimiento real de cómo se está visualizando esta institución ante la sociedad y esto como aporta al desarrollo del país.

Del análisis de los resultados se logró determinar que existe relación significativa en la percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una universidad de Lurigancho-Chosica, 2019. (Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,762** lo que se interpreta al 99,99% ** la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una relación positiva alta entre las variables).

Al respecto, Hwan & Choi (2019), midieron la calidad de servicio versus satisfacción, imagen corporativa y cómo esta relación afectó la conducta que los estudiantes asumieron al recomendar su centro de estudios. En cuanto a la calidad de servicio y la imagen corporativa se comprobó la relación, siendo sus resultados similares con la presente investigación; pero lo interesante del estudio realizado por los investigadores mencionados es que van más allá y, a partir de este resultado, midieron como afecta en la conducta de los estudiantes al referirse ante terceras personas y emitir un juicio bueno o desfavorable de su institución.

También encontramos similitud con el estudio realizado con Zuleta, Clemenza y Araujo (2014), quienes comprobaron que los estudiantes de las instituciones donde se llevó a cabo la investigación, consideraron que los servicios recibidos no son los esperados. Ante este resultado exponen que se tiene que trabajar sobre los aspectos tangibles e intangibles por cuanto generan un efecto sobre la imagen que los usuarios se forman de la institución.

CONCLUSIONES

Se concluyó que existe relación significativa entre la percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una universidad de Lurigancho – Chosica durante el periodo 2019.

REFERENCIAS

- Alcaide, P. (2017). *La imagen de las instituciones de educación superior: desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicada a universitarios en España y Portugal* (tesis de posgrado). Universidad de Córdoba, España.
- Camison, C.; Cruz, S. y Gonzalez, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Editorial Pearson.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP – Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas. 4ta. Edición.
- Carrasco, D. (2009). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa*. Ibérico Europa de Ediciones, Madrid.
- Duque, E. y Carbajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*. 6, (13), 114-123.
- Duque, E. y Diosa, Y. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad de servicio: una mirada desde la educación superior*.

España: Elsevier.

Gryna, M.; Chua, R. y Defeo, J. (2007). *Método Juran. Análisis y planeación de la calidad*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª Ed.), Mexico, Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A.

Hwang, Y., & Choi, Y. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: An international Journal*, 47(2), e7622.

Patlán Pérez, J. y Martínez Torres, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*. 62 (1), 105-122.

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia, 3ra. Edición.

Villalva, C. (2013). La calidad de servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*, N° 7, pp. 51-72.

Zuleta, D.; Clemenza, C. y Araujo, R. (2014). Calidad de servicio percibida por los usuarios de los programas de postgrado de la facultad de Ciencias Económicas y Sociales. *Tendencias*. XV (1), 212-227.

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, ANCAYA MARTÍNEZ, MARÍA DEL CARMEN EMILIA, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisora del trabajo académico titulado **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA UNIVERSIDAD DE LURIGANCHO – CHOSICA, 2019”** del estudiante PEREZ FRAZER MARÍA DEL PILAR y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de **21 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 12 de enero del 2020

A handwritten signature in blue ink that reads "María del Carmen Emilia Ancaya Martínez".

MARÍA DEL CARMEN EMILIA, ANCAYA MARTÍNEZ

DNI: 10352960

Pantallazo del Software Turnitin

Feedback Studio - Mozilla Firefox
https://iv.turnitin.com/ipp/carta/es/?lang=es&ui=11547047806&u=1075633998&s=3

feedback studio Maria Perez TESIS DE PEREZ /0 < 4 de 27 >

Resumen de coincidencias

21 %

#	Source	Similarity
1	Entregado a Universidad... Trabajo en estudio	10 %
2	Entregado a Universidad... Trabajo en estudio	3 %
3	repositorio.uce.edu.pe Fuente de Internet	3 %
4	www.repositorioacade... Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universidad... Trabajo en estudio	<1 %
6	Entregado a Universidad... Trabajo en estudio	<1 %
7	Entregado a Universidad... Trabajo en estudio	<1 %
8	Entregado a Universidad... Trabajo en estudio	<1 %
9	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 42 Número de palabras: 10191

Text-only Report High Resolution Activado

15:32 13/02/2020



María Prado

Formulario de Autorización para la Publicación de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

PÉREZ FRAZER MARIA DEL PILAR

D.N.I. : 06972991

Domicilio : AV. NICOLÁS AYLLÓN N° 1227 - CHACLAGAYO

Teléfono : Fijo : Móvil : 943 647 683

E-mail : maciadelpilaperez.frazer@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra

Mención : Maestra en Gestión Pública

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

PÉREZ FRAZER MARIA DEL PILAR

Título de la tesis:

Percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa
de una Universidad de Iquitos - Chosico, 2019

Año de publicación : 2020

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 13 de febrero 2020

Autorización de la Versión final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PÉREZ FRAZGER MARÍA DEL PILAR

INFORME TÍTULADO:

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA

IMAGEN CORPORATIVA DE UNA UNIVERSIDAD

DE LURIGANCHO - CHOSICA, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA

SUSTENTADO EN FECHA: 16 de agosto de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobada por unanimidad



[Handwritten Signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

.....
Dra. María del Carmen Ancaya Martínez
Asesora Metodológica y Estadística
ORCID ID: 0000-0003-4204-1321