



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Gestión de Calidad y su impacto en la Imagen Institucional de la
empresa Construedes, Trujillo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Corman Zapata, Shirley Yanina (ORCID: 0000-0001-8701-4154)

ASESOR:

Mg. Gonzales Matos, Marcelo Dante (ORCID: 0000-0003-4365-5990)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A DIOS

Por darme la fortaleza, paciencia y por ser mi guía, durante el desarrollo de mi trabajo, para no rendirme y permitirme lograr mi primer objetivo.

A MI ASESOR

Por sus enseñanzas, motivación, dedicación y paciencia que me inculco durante el desarrollo del informe de investigación. Teniendo como objetivo formarnos para un futuro

A MIS PADRES

Por confiar en mí siempre y estar cuando más los necesite, por apoyarme durante todo este tiempo con amor y sabiduría.

Agradecimiento

A la universidad Cesar Vallejo, por haberme permitido avanzar profesionalmente y la oportunidad de obtener los conocimientos necesarios para el desarrollo de mi vida profesional.

A mi asesor el Mg Gonzales Matos Marcelo Dante, por su guía y paciencia para la culminación del presente trabajo de investigación.

A la empresa Construredes, por el acceso a toda la información necesaria para realizar el trabajo de investigación, de igual manera al gerente general de dicha empresa por facilitarme la autorización para el desarrollo de la información presentada.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
4.1. Variable: Gestión de calidad	20
4.2. Variable: Imagen Institucional	32
4.3. Descripción de Resultados por Niveles	44
4.4. Prueba de normalidad.....	54
V. DISCUSIÓN.....	60
VI. CONCLUSIONES	64
VII. RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	74

Índice de tablas

Tabla 1	Análisis de Confiabilidad Calidad de servicio	17
Tabla 2	Análisis de Confiabilidad Imagen Institucional.....	17
Tabla 3	El Tiempo de Ejecución del Servicio Concuerda con los Pronosticado..	20
Tabla 4	La empresa Cumple en Resolver su Problema	21
Tabla 5	La empresa Cumplió todas sus Expectativas Brindando el Servicio	22
Tabla 6	La empresa le Brinda Información Detallada.....	23
Tabla 7	El trato del Personal es Amable	24
Tabla 8	La Empresa le genera Seguridad y Confianza	25
Tabla 9	El Servicio le Garantiza Seguridad en sus Procesos	26
Tabla 10	Son Atendidas Todas sus Necesidades	27
Tabla 11	Los horarios son accesibles	28
Tabla 12	La Empresa tiene Elementos con Tecnología Adecuada	29
Tabla 13	Las Instalaciones Físicas son Atractivas	30
Tabla 14	Los Ambientes son Ordenados y Pulcros.....	31
Tabla 15	El Servicio Entregado es de Fácil Comprensión y Favorable	32
Tabla 16	Registro de Reclamos	33
Tabla 17	Atención de Reclamos.....	34
Tabla 18	El Trato de la Empresa es Favorable	35
Tabla 19	Los Precios son Favorables	36
Tabla 20	Facilidad de contacto.....	37
Tabla 21	Uso de Publicidad para la Imagen Institucional	38
Tabla 22	Estrategias de Buena Promoción	39
Tabla 23	Comodidad en la Atención del Servicio Brindado.....	40
Tabla 24	Los Servicios son Compatibles con las Necesidades.....	41
Tabla 25	Cuidado del medio Ambiente	42
Tabla 26	La empresa brinda Información Necesaria	43
Tabla 27	Baremos de Gestión de Calidad.....	44
Tabla 28	Baremos de la Dimensión Fiabilidad	45
Tabla 29	Baremos de la Dimensión Sensibilidad	46
Tabla 30	Baremos de la Dimensión Empatía	47
Tabla 31	Baremos de la Dimensión Elementos Tangibles	48

Tabla 32	Baremos de la Imagen Institucional.....	49
Tabla 33	Baremos de la Imagen Comercial	50
Tabla 34	Baremos de la Dimensión Imagen Estratégica.....	51
Tabla 35	Baremos de la Dimensión Imagen Emocional.....	52
Tabla 36	Baremos de la Dimensión Imagen Social.....	53
Tabla 37	Prueba de normalidad calidad de servicio.....	54
Tabla 38	Prueba de normalidad imagen institucional.....	55
Tabla 39	Correlación Rho de Spearman entre la Gestión de Calidad e Imagen Institucional	56
Tabla 40	Correlación Rho de Spearman entre Gestion de Calidad e Imagen Comercial.....	57
Tabla 41	Correlación Rho de Spearman entre Gestion de Calidad e Imagen Estratégica	58
Tabla 42	Correlación Rho de Spearman entre Gestión de Calidad e Imagen Emocional.....	59
Tabla 43	Correlación Rho de Spearman entre Gestion de Calidad e Imagen Social	60

Índice de figuras

Figura 1	Tiempo de Ejecución del Servicio	20
Figura 2	La empresa Cumple en Resolver su Problema	21
Figura 3	La empresa Cumplió todas sus Expectativas Brindando el Servicio	22
Figura 4	La empresa le Brinda Información Detallada	23
Figura 5	El trato del Personal es Amable	24
Figura 6	La Empresa le genera Seguridad y Confianza	25
Figura 7	El Servicio le Garantiza Seguridad en sus Procesos	26
Figura 8	Son Atendidas Todas sus Necesidades	27
Figura 9	Los horarios son accesibles	28
Figura 10	La Empresa tiene Elementos con Tecnología Adecuada	29
Figura 11	Las Instalaciones Físicas son Atractivas	30
Figura 12	Los Ambientes son Ordenados y Pulcros	31
Figura 13	El Servicio Entregado es de Fácil Comprensión y Favorable	32
Figura 14	Registro de Reclamos	33
Figura 15	Atención de Reclamos	34
Figura 16	El trato de la empresa es favorable	35
Figura 17	Los Precios son Favorables	36
Figura 18	Facilidad de Contacto	37
Figura 19	Uso de Publicidad para la Imagen Institucional	38
Figura 20	Estrategias de Buena Promoción	39
Figura 21	Comodidad en la Atención del Servicio Brindado	40
Figura 22	Los Servicios son Compatibles con las Necesidades	41
Figura 23	Cuidado del Medio Ambiente	42
Figura 24	La empresa brinda Información Necesaria	43
Figura 25	Baremos de Gestión de Calidad	44
Figura 26	Baremos de la Dimensión Fiabilidad	45
Figura 27	Baremos de la Dimensión Sensibilidad	46
Figura 28	Baremos de la Dimensión Empatía	47
Figura 29	Baremos de la Dimensión Elementos Tangibles	48
Figura 30	Baremos de la Imagen Institucional	49
Figura 31	Baremos de la Imagen Comercial	50

Figura 32 Baremos de la Dimensión Imagen Estratégica	51
Figura 33 Baremos de la Dimensión Imagen Emocional.....	52
Figura 34 Baremos de la Dimensión Imagen Social	53

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo de Detallar el impacto de la gestión de calidad en la imagen institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021. El tipo de investigación según su finalidad fue sustantiva, de alcance correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental: transversal. La técnica empleada para recolectar información fue la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron los cuestionarios en escala de Likert los cuales fueron debidamente validados con un nivel confiabilidad a través del estadístico (Alfa de Cronbach, KR-23). Las preguntas fueron medidas a través de la escala de Likert, dicho cuestionario se aplicó a una población muestral de 218 cliente, para determinar el grado de influencia entre las dos variables para ello se utilizó el Correlación Rho de Spearman. Finalmente, con este estudio se llegó a la conclusión que la Gestión de Calidad influye de manera significativa en la Imagen Institucional de la empresa Construredes, haciendo de esa manera que la opinión que tenga el público de la empresa cambie de desfavorable a favorable destacando que la dimensión Imagen Comercial. Esta influencia se valida con lo obtenido en el coeficiente de Sperman con un nivel de correlación de 0.797.

Palabras clave: *Gestión de Calidad, Imagen Social , Imagen Comercial, Imagen Institucional, Mejora continua.*

Abstract

The present research work was demonstrated with the objective of detailing the impact of quality management on the institutional image of the company Construedes, Trujillo, 2021. The type of research according to its purpose was substantive, correlational in scope, quantitative approach; non-experimental design: transversal. The technique used to collect information was the survey and the data collection instruments were the Likert scale questionnaires, which were duly validated with a level of reliability through the statistician (Cronbach's Alpha, KR-23). The questions were measured through the Likert scale, said questionnaire was applied to a sample population of 218 clients, to determine the degree of influence between the two variables, Spearman's Rho Correlation was obtained. Finally, with this study, it was concluded that Quality Management significantly influences the Institutional Image of the company Construedes, thus causing the public's opinion of the company to change from unfavorable to favorable, highlighting that the Commercial Image Dimension. This influence is validated with what was obtained in the Spearman coefficient with a connection level of 0.797.

Keywords: *Quality Management, Social Image, Commercial Image, Institutional Image, Continuous Improvement*

I. INTRODUCCIÓN

La imagen institucional de una empresa crea un aura que la distingue de sus competidores, los cuales ofrecen productos y/o servicios similares. Al crear una imagen positiva, estas pueden incrementar su valor tanto de lo que ofertan, así como de su marca (Hingston P, 2002). Además, Pérez et al (2017) mencionaron que la imagen institucional demostró que el ambiente es considerado competitivo cuando la organización y/o empresa tiene diferencias de su imagen institucional respecto a su competencia, otorgando así desarrollo organizacional.

Al nivel internacional, se puede evidenciar como empresas estudian a sus consumidores para poder conocerlos y generar ventajas competitivas, es así como el entorno competitivo actual, es vital para una empresa (y su marca) saber lo que desean los clientes, por lo cual se ha demostrado que, para la mayoría de los productos, se origina una conexión realmente importante entre la calidad del producto y el compromiso con la marca (Aaker, 1996). Si los clientes tienen preferencias por marcas específicas y están inclinados a recomprar productos que llevan esas marcas, estas deben tener clientes satisfechos o superar a otras marcas de alguna forma. Por lo tanto, una empresa necesita comprender y aprender acerca de sus clientes para lograr la retención de sus consumidores, es así que en el estudio Global Culture Survey de PwC donde 43 países participaron, se pudo evidenciar como el 88% piensa que tener una buena cultura logra que la empresa tenga éxito, además el 81% de los encuestados afirmó que la cultura organizacional es una fuente de ventaja competitiva (Gestión, 2021).

Al nivel nacional, las empresas peruanas implican la variabilidad de la imagen institucional con un nivel de dependencia del 45,6% de la calidad de servicio. Marcerlo A et al (2018) mencionaron en su trabajo sobre “Las cualidades del servicio respecto a su imagen institucional en el centro médico Hospital Nacional Dos de Mayo Lima 2018, en el área de pediatría”. Además, la realidad económica al nivel nacional tiene diferentes panoramas y condiciones, generando variedad de contextos que tienen que afrontar las PYMES, estas también deberán detallar las oportunidades dentro de las áreas que aparecen, así como también brindar productos o servicios con grandes cualidades y así lograr proporcional al

consumidor la confianza y el sentido de pertenencia e importancia de su apreciación y las necesidades que busca satisfacer.

A nivel local, la empresa CONSTRUREDES S.A.C, es una organización enfocada en el rubro de ingeniería civil y reconocida en servicios de instalación de Gas Natural, trayendo consigo trayectoria por experiencia, pero aun así no se ha enfocado en el impacto de su imagen institucional respecto a sus consumidores por eso busca mejorar a partir de la gestión de calidad su impacto en la percepción de los consumidores.

El problema general de la presente investigación es: ¿De qué forma la gestión de calidad impacta en la imagen institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021? Asimismo, los problemas específicos son: ¿De qué forma la gestión de calidad impacta en la imagen comercial de la empresa Construredes, Trujillo, 2021? ¿De qué forma la gestión de la calidad impacta en la imagen estratégica de la empresa Construredes, Trujillo, 2021? ¿De qué forma la gestión de la calidad impacta en la imagen social de la empresa Construredes, Trujillo, 2021? ¿De qué forma la gestión de la calidad impacta en la imagen social de la empresa Construredes, Trujillo, 2021?.

El proyecto se justifica a través de los métodos empleados dentro de las medidas de solución a los problemas encontrados en la investigación, además cabe recalcar que pretende contribuir con aportes al medir el impacto de la gestión de calidad con relación a la imagen institucional de la empresa, sabiendo que un mejor producto o servicio brindado por la organización mejora la retención de la marca en la mente del cliente, lo que conlleva a mayor ingresos y participación de mercado. La investigación asimismo sirve a modo de referente de investigación para estudios diversos que incluyan las variables de gestión de calidad e imagen institucional, específicamente para aquellas empresas que brindan servicio de instalación de redes de gas a domicilio; así basándose en la obtención de datos y el proceso estadístico en favor de alcanzar resultados confiables que permitan ser estudiados en el futuro para investigadores y al mismo tiempo para aquellas organizaciones que atienden al mismo clúster.

El objetivo general del proyecto es el siguiente: Detallar el impacto de la gestión de calidad en la imagen institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021. Asimismo, los objetivos específicos se definen como: Detallar el impacto de la gestión de calidad en la imagen comercial de la empresa Construredes, Trujillo, 2021. Detallar el impacto de la gestión de calidad en la imagen estratégica de la empresa Construredes, Trujillo, 2021. Detallar el impacto de la gestión de calidad en la imagen emocional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021. Detallar el impacto de la gestión de calidad en la imagen social de la empresa Construredes, Trujillo, 2021. Como hipótesis general se tiene: La gestión de calidad impacta positivamente en la imagen institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021. Hipótesis específicas: La gestión de calidad impacta positivamente en la imagen comercial de la empresa Construredes, Trujillo, 2021, La gestión de la calidad impacta positivamente en la imagen estratégica de la empresa Construredes, Trujillo, 2021, La gestión de la calidad impacta positivamente en la imagen emocionall de la empresa Construredes, Trujillo, 2021, La gestión de la calidad impacta positivamente en la imagen social de la empresa Construredes, Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Con base en este estudio, fueron encontradas investigaciones anteriores las cuales tienen tanto enfoque internacional, nacional y local con relación a la gestión de calidad, imagen institucional, norma ISO y otras palabras claves relacionadas con las variables principales:

Aisya y Adi(2019); realizaron un trabajo investigativo sobre “Análisis de la calidad del servicio y la imagen institucional sobre la contento y las implicaciones en la lealtad del cliente (estudio de caso: Yadika 12 Depok Junior High School)” publicado en la Revista Saudita de Estudios Empresariales y de Gestión, Emiratos Árabes Unidos 2019. Con el fin de analizar la calidad del servicio y la imagen institucional del contenido del cliente y las implicaciones para la fidelidad del cliente, reuniendo datos principales y secundarios de diversas fuentes como revistas, libros y otras publicaciones que guardan relación, el método de muestreo que fue puesto en uso en este estudio con 122 encuestados para datos principales y el método del analista utiliza el análisis de ruta utilizando SPSS versión 22 para los secundarios, lo que se consiguió fue la calidad del servicio y la imagen institucional tienen un efecto positivo y significativo en la contento del cliente y será necesario realizar un esfuerzo de gestión escolar para mejorar y desarrollar de forma sostenible, y mantener la calidad y la imagen de una buena institución.

Prates et al (2014) mencionaron en su artículo acerca de “Impactos organizacionales debido a la implementación de la certificación ISO 9001 en empresas brasileñas de cartón” para una revista científica IJAR in Business and Social Sciences, Brasil. Con el objetivo de presentar la evaluación de impactos organizacionales internos y externos de una empresa que ha adoptado un SGC total: certificación ISO 9001 con herramientas que cuantifican y valoran los conceptos básicos de calidad y los beneficios de la certificación, donde este estudio, fue descubierto que obtener una certificación ISO 9001 conlleva un gran número de impactos organizacionales y encamina a la mejora general de la empresa, ya que la capacidad de gestión y las relaciones generales aumentan el número de clientes y proveedores mejorando la imagen de la empresa. Entonces, lo que busca evidencia es la influencia total del SGC. (Zins, 2001).

Lee et al (2020) indicaron en su artículo de investigación “La relación entre las cualidades del producto y el servicio tecnológico respecto la imagen de la satisfacción del cliente: investigación preliminar en Perlis”. Este estudio se centra en las consecuencias del impacto de las cualidades del producto respecto a la satisfacción del cliente y la imagen que genera. La muestra estuvo compuesta por 250 consumidores en línea en Perlis. El método de muestreo utilizado en esta investigación es el método aleatorio. Los cuestionarios se distribuyeron mediante el formulario de Google. Los datos recopilados se analizaron mediante el uso de software denominado IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 25. Los hallazgos presentaron que la calidad del producto ($\beta = .213$, $p = .001$), la calidad del servicio electrónico ($\beta = .142$, $p = .039$) y la imagen de marca ($\beta = .553$, $p = .000$) son los factores que se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente. Los resultados analíticos confirmaron que hay una correlación existe una correlación significativa y positiva ente las variables calidad de producto, servicio electrónico y la imagen corporativa de la organización. Además de esto, el estudio tiene algunas limitaciones. Dobni y Zinkhan (2008) señalaron que este estudio está enfocado en la investigación de la percepción de la imagen organizacional de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), en los estudiantes de Administración de Empresas, con el fin de conocer cómo está incidiendo en ella la gestión de la comunicación desde la organización. La imagen “es una de las principales características diferenciadoras de una institución” según lo comentado por Cuenca Lalangui, María (2017).

Wilson N (2018) mencionó en su artículo de investigación “El diagnóstico e impacto de la calidad del servicio y la imagen corporativa respecto a la fidelidad del cliente en la industria de las aerolíneas de Indonesia”, la forma de detallar y comprender el impacto de la calidad del servicio y la imagen de marca en la lealtad de los clientes en la industria de las aerolíneas de Indonesia. Esta investigación implementa el método de encuesta, en el cual se utilizaron cuestionarios como herramientas para recolectar la información necesaria para la realización del proyecto de investigación en estudio. Por lo cual se logró recaudar información de 550, en la que todos los cuestionarios se consideraron válidos para ser analizados. Luego se analizaron los datos usando el método PLS-SEM usando el software SmartPLS 3.2.7. El presente estudio tuvo como resultado un análisis y diagnóstico

de datos, donde se encontró que tanto la calidad del servicio como la imagen de marca tuvieron un impacto positivo y significativo en la lealtad del cliente, y la calidad del servicio tuvo un impacto más fuerte en comparación con la imagen de marca. Con base en estos resultados, el autor desea sugerir a las empresas que realizan sus negocios en la industria de las aerolíneas de Indonesia que mejoren el nivel de calidad con respecto al servicio que ofrecen a los clientes, al mismo tiempo que deben poder mantener y mejorar la imagen de la aerolínea. marca con el fin de mejorar la imagen positiva de la marca en la mente del público. Según el conocimiento del autor, esta es una de las pocas investigaciones que realizan una evaluación con respecto a la relación entre las variables en la industria de las aerolíneas utilizando el enfoque PLS-SEM.

Menacho et al (2020) señalaron en su tesis de maestría “Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú”, donde buscó encontrar y detallar la relación entre dichas variables; con una muestra de 374 pacientes, a los cuales se les aplicó dos encuestas, sistemas de validación y confiabilidad a través del método alfa de Cronbach (0,952 y 0,924 respectivamente). Luego del análisis en SPSS 24, se encontró que ambas variables se relacionan de forma débil y directa, con un $r=0,205$.

Pérez (2019) realizó una investigación de maestría denominada “La calidad de servicio y la imagen institucional de la Universidad de Lurigancho - Chosica, 2019” la investigación buscó detallar la relación entre las variables, para ello se tuvo como muestra 162 estudiantes de la universidad a quienes se les realizó las preguntas con la finalidad de medir las variables. Con el resultado de las encuestas y análisis estadístico por SPSS, se encontró que el nivel de relación fue de 0.762 (rho de Spearman) por lo que se intuye que hay una relación positiva alta entre las variables.

Larico (2015) indicó que la “Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública de la entidad prestadora de servicios de saneamiento sede Juliaca, 2014”, tuvo como finalidad medir la relación e impacto entre la calidad de servicio y la imagen institucional, para ello se aplicó una encuesta a los usuarios de la sede. Dentro de los resultados se encontraron que los clientes mencionan que el

nivel de atención es bueno y tienen la percepción de que la empresa es buena; demostrando así también que si existe una relación entre las variables.

Además, Birkigt et al (2007); mencionaron que la imagen institucional no es única: una sola firma posee varias imágenes que difieren según un grupo específico, cada una de las cuales tiene diferentes tipos de experiencias y contactos con la empresa. La imagen institucional puede considerarse como una función de la acumulación de experiencia de compra / consumo a lo largo del tiempo o una función del efecto acumulativo del contenido del cliente (Balmer et al, 2000). Wheeler(2006) afirmó que la imagen institucional está relacionada con lo físico y atributos de comportamiento de la empresa. La reputación de un vendedor afecta la percepción de la calidad de productos vendidos por ese vendedor. Dowling(2014) describió la familiaridad y la confianza del consumidor de forma significativa dependen de la marca de los productos y del historial de ventas de una empresa, proponiendo un nuevo marco analítico como es el uso del marketing, para identificar los determinantes y las consecuencias de la imagen institucional en el contexto de la transformación organizacional.

En general, la familiaridad es creada cuando hay un largo historial de ventas, fuerte proyección de imágenes de marca y contenido de usar el producto. La confianza deriva de las actitudes de los consumidores que influyen directamente en sus intenciones de compra (Olins, 1989).

Según la imagen institucional de Rowden (2004), la calidad de servicio percibida, la confianza y los costos de cambio de cliente son los principales antecedentes de lealtad del cliente, y los clientes leales pueden comprar más, aceptar precios más altos y tener un efecto boca a boca positivo. Alina (2017) demostró que la imagen institucional se relaciona de forma positiva con la fidelidad del cliente en tres sectores (telecomunicaciones, comercio minorista y educación). La experiencia, basada en la discrepancia entre la expectativa previa y el rendimiento real percibido después del consumo. Schulltz(2000), exploró que el conocimiento y la participación del producto tiene un efecto significativamente positivo en la decisión de compra del consumidor. Mientras tanto, las evaluaciones de productos basadas en la experiencia directa son fuertes predictores del comportamiento. El contenido se basa en la experiencia pasada directa; es probable que sea accesible y afecte las intenciones de comportamiento independientemente

de otras consideraciones. Sin embargo, la evidencia había demostrado que el contenido del cliente en realidad se traduce en lealtad.

Rowden (2004), indicó que incluso un consumidor leal es vulnerable a factores situacionales (por ejemplo, cupones de la competencia o recortes de precios) y, por lo tanto, es probable que la contento no sea la única lealtad predictor (confiable). Contento significa sensación de placer porque uno tiene algo o ha logrado algo. Es una acción de satisfacer una necesidad, deseo, demanda o expectativa. Cada cliente racional compara el costo (precio) y el beneficio (utilidad) de cualquier producto o servicio. Los clientes comparan sus expectativas sobre producto / servicios y sus beneficios reales. Esta comparación da como resultado tres tipos de clientes: clientes insatisfechos (las expectativas son más que el desempeño real de la Servicio); clientes satisfechos (los beneficios reales obtenidos de los servicios son iguales o superiores a Expectativas); clientes indiferentes (el rendimiento real y las expectativas son exactamente iguales). Además, que, en varias ocasiones, las acciones breves y casuales tales como levantar o dañar la imagen corporativa influencia de gran manera la opinión de los clientes ya sea tan solo en una comunicación por teléfono o personal (Dorian, 2018).

En el marco teórico, Gestión de Calidad se define como un constructo multidimensional, donde aspectos como el trato al cliente, la infraestructura, el tiempo de servicio, la presentación, el producto, etc. (Lee et al, 2020). Originando así medidas de control en la calidad del servicio donde Nereida López (2015), listan una variedad y gama de métodos con los que los clientes tienen una opinión de la calidad de un servicio.

Dentro de ello se destacan diez dimensiones de la calidad de servicio, estas varían en relación del tipo de servicio y del cliente. Siendo las principales: Fiabilidad: La capacidad de efectuar el servicio prometido precisamente como fue pactado y con alta exactitud. Sensibilidad: Se presta atención a la presencia física de las personas. Su higiene, aroma y vestimenta. Son aspectos que llaman la atención en gran importancia por el cliente con aquellos que lo atienden. Seguridad: todas las actividades del cliente deben infundir confianza en el cliente. Empatía: los empleados de la empresa pueden comprender las necesidades de sus clientes.

Elementos tangibles: la infraestructura y todas las actividades físicas que realiza la empresa deben ser atractivas visualmente para el cliente Ibañez (2015).

El estudio de estas dimensiones nos permitirá adaptarnos a los clientes y sus necesidades, tenerlos informado y entender su vocabulario. Comprensión del cliente, sirve para identificar las expectativas y necesidades de los clientes. Continuos avances de los mismos autores lograron acortar estas diez dimensiones a cinco dimensiones: los elementos tangibles que se asocian y contribuyen con el servicio; la fiabilidad o habilidad de mejora del servicio existente con más confianza y asistencia; la capacidad de respuesta o la proporción de cumplir con necesidades de los clientes y la velocidad del servicio; la seguridad o conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. la empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente. (Baldinger, A. L., & Rubinson, J. 1996).

Cabe recalcar que los parámetros pueden variar desde el enfoque en que se centra el proceso de servicio, mientras que otras dimensiones disponen de la calidad de los logros de objetivos en la prestación del servicio (Lee et al, 2014). La medición de la calidad de servicio: Si lo que se quiere es progresar en el servicio y su calidad, la medición debe ser lo primero y lo último que realice la gerencia. Lee et al (2014), indican que es relevante que los procesos de calidad de servicios deban ser medidos para así mejorarlos. En comprensión de las necesidades logradas en los clientes las empresas pueden combinar usos de distintas prácticas y técnicas apropiadamente. Optando por la más usada el cuestionario de contenido, con la capacidad de recopilar toda información directa y necesaria de los clientes. Basado en escalas estandarizadas o en escalas de medición proyectados por la empresa, en otras palabras, para su servicio. Por lo general se estima que el contenido del cliente es cumple con el objetivo de la relación entre las metas mismas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Entonces, con una comparación ya medida en relación del servicio recibido con las expectativas que el cliente tenía antes del servicio obtenido, es decir, contenido = percepciones – expectativas. Dicho de otra forma, únicamente se trata de satisfacer cuando las percepciones superen a las expectativas, seleccionando entonces, la calidad del servicio; al no lograr, de

esta forma, las expectativas, se generarán insatisfacciones (Bazán Gomero, Roger,2017).

La definición de la gestión de calidad comprende el conjunto de métodos y procesos aplicados de manera útil y de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. Hugo (2015), mencionó que una herramienta de mejora continua y direccionamiento de recursos humanos, además desde el punto de marketing es una medida e instrumento útil para crear una organización enfocada en satisfacer las necesidades del cliente. Además, el autor Villafañe(2016), sostiene que la calidad es un conjunto de elementos sistematizados e integrados, coordinados de la forma que emplean requerimientos tales como recursos, documentos y estrategias para cumplir los objetivos de la calidad tanto de sus productos como servicios.

Cuando nos referimos a la gestión de calidad hacemos énfasis en todo aquello que tiene valor para el cliente desde la fabricación del producto hasta el servicio posventa , todo lo que cliente reconoce beneficioso para el, ayudando alcanzar la fidelización del cliente Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (2018).

La gestión de la calidad se enfoca en mejorar la toma de decisiones, así como ayudar a la organización a implementar estrategias que le permitan tener mejor oportunidad competitiva, poniendo especial énfasis en el mercado y las necesidades del cliente. Así mismo no solo es un método para evitar reclamaciones de los servicios sino también crea sistemas para automatizar el proceso de corregir a la primera los problemas que presente (Lizarzaburu, 2016).

Además, cabe recalcar que la gestión de calidad beneficia al sistema en aspectos tales como:

- Flexibilidad, beneficiando a la integración del sistema.
- Innovación, mejorando y resaltando los nuevos cambios que se den en la estandarización.
- Fusión de conceptos y metodologías
- Cohesión y relación de los grupos de interés, así como también la inspección del cumplimiento de la satisfacción de la cliente requerida.
- Cooperación, pero sin deteriorar la responsabilidad individual de cada uno.

La Norma ISO 9001:2008, es una norma internacional, la cual se puede incorporar y/o aplicar a cualquier organización u/o empresa, esta norma describe tanto la estructura como los requisitos del sistema.

Además, esta norma ISO 9001 establece requisitos para certificar organizaciones que cumplan con sus normas que contemplan, las cuales establecen procedimientos estandarizados y recursos que se pueden emplear. Otra norma internacional tenemos la ISO 8402 (UNE 66001) define la Gestión de la Calidad desde esta óptica, concibiéndola como un «aspecto de la función general de la gestión que determina y aplica la política de la calidad». Igualmente, la ISO 9001:2000 indica que «la gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión». Incluso la norma SGE 21:2005. La norma tiene como fin cumplir normas de calidad para establecer garantías que ayuden a mejorar los resultados con los clientes, además que busca simplificar y sistematizar los procesos que se realizan dentro de la producción (Nuñez, 2017).

- Satisfacción del cliente
- Obtención de nuevos clientes
- Mejora en la organización de los procesos de la empresa
- Diferenciación de la competencia

La gestión de calidad se enfoca en principios tales como:

- Principio 1: Enfoque al Cliente

Las organizaciones deben definir las necesidades de su público objetivo, además de siempre analizar la variabilidad de sus gustos y necesidades que van cambiando con el tiempo y los cambios del mercado. Ford, M. W. y Evans, J. R. (2018).

Cabe recalcar que las organizaciones y empresas dependen de las necesidades de los clientes, por lo tanto, deben comprender tanto sus expectativas actuales, como también sus expectativas con el que cuente su público objetivo.

- Principio 2: Liderazgo

La empresa debe enfocarse a desarrollar y controlar el ambiente laboral dentro de la organización, así como también mantener un personal comprometido a

cumplir los objetivos de la organización, formando el liderazgo uno de sus pilares más importantes para cumplir los objetivos trazados por la empresa.

- Principio 3: Participación del personal

Se busca que la organización posibilite las habilidades que sean utilidades para el beneficio de la empresa (ISO 9001:2015).

En el marco teórico, la imagen institucional se define como la percepción que tiene los clientes sobre la empresa desde un punto personal donde se le otorga identidad personal a la organización. Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc. Respecto los factores o elementos responsables que intervienen en el estudio de la imagen, los cuales originan la percepción y representación visual. Además, estas muestras de delimitan en función de ambas partes y la representación visual, la cual está ligada a la forma en que los individuos captan información y procesan a través de la visualización de imágenes y otros elementos que se logren relacionar de forma tanto con la realidad o el entorno. Sin embargo, no toda idea o concepción de la imagen está ligada únicamente a estímulos visuales, también se puede asociar a las acciones que se puede realizar dentro de la organización.

Cuando nos referimos a la Imagen Institucional la podemos definir como aquella que esta conformada por la valoración que le da el cliente a una organización específico (Balmert & Gray, 2000).

Es por eso que, de acuerdo con (Capriotti, 2013), el plantea la idea global respecto a la opinión que tiene el público enfocándose en la percepción respecto a los productos, conductas y actividades que realiza la organización directamente con la imagen que se llevaran de la misma como entidad.

Además, los elementos se distinguen e identifican de una empresa u organización, por los factores diferenciadores tales como: Marcas, logotipo, impresos, colores, uniformes, etc. Esta imagen institucional muestra a través de su carta de presentación, su perfil frente a la sociedad (Dobni & Zinkha, 2008).

Costa et al (2004) mencionó que una imagen institucional también es la representación entre la reducción de la realidad, los elementos particularmente relevantes y significativos, esto es descrito en su artículo llamado “Un intangible de significaciones”.

En los últimos años se ha demostrado que los intentos por modificar los conceptos de imagen, así como modificar su control y crecimiento han logrado dar un giro en estrategias de comunicación y mercadeo necesaria para cualquier tipo de empresa y/o organización.

Una imagen logra resaltar y mostrar las ventajas comparativas con las que cuenta la empresa u organización, ya que ejerce el papel de influencia en las perspectivas de los clientes. En este contexto, la imagen comunica expectativas a la vez que constituye un filtro que influye en la forma como se perciben las operaciones de la organización y, por último, tiene un impacto interno al afectar en las actitudes de los empleados hacia la organización y la prestación de los servicios(Gribas & Legge, 2018).

Imagen comercial: Es la imagen percibida por parte de su público objetivo y cartera de clientes referente a tanto los aspectos de producto o servicio que brinda la organización; incluye el concepto percibido por parte del cliente o comunidad (Hellofs & Jabson, 2000).

Imagen estratégica: Basada en cómo la empresa utiliza sus medios de comunicación de forma efectiva para vender los servicios o productos que tiene (Szarkova, 2007).

Imagen emocional: Basada en las emociones que genera hacia el cliente (Pritchard & Havitz, 1999).

Imagen social: Parte de la imagen institucional sobre como la organización es responsable social y ambientalmente en la comunidad o medio en que se desenvuelve (Pritchard & Howard, 1997).

Indicadores de Gestión de Calidad

Jesús Beltrán et al (1993) indicaron que el concepto de los indicadores de gestión de calidad tiene relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, ya que permiten ayudar a comprender la situación actual y las tendencias de cambio, que se pueden generar en el objeto o fenómeno observado”.

La función de los indicadores de gestión de calidad es controlar los procesos y los factores claves del éxito de la empresa u organización que lo cumplan (Ruiz , 2019).

Zeithaml A., Parasuraman A. y Leonard L.(1985) nos dicen que existen diferentes manera de medir la gestión de calidad de acuerdo a las respuestas que se desee obtener, esta definición se complementa con los estudiado por Gonzales et (2018) quienes nos brindan una versión más actualizada señalando los siguientes:

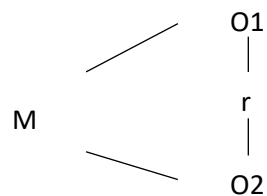
- Indicador de eficacia: Mide la consecuencia de la calidad del servicio.
- Indicador de eficiencia: Se rige en controlar y medir los recursos de las actividades o procesos que se quieran evaluar dentro de la organización o empresa, además esta métrica debe a medir el consumo de recursos de una actividad o del proceso, como el tiempo de proceso, los costos, el desperdicio, los reprocesos Villafañe, Justo (2016.).
- Indicador de productividad: Vásquez Ramos (2016) nos dice que la productividad consiste en medir el cumplimiento de metas y objetivos planteados por la Refleja lo producido con relación a los recursos que demandó producirlo; es decir, lo consumido.
- Indicador de calidad del servicio: Tiene como finalidad satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Indicador de costo del servicio: Medir el nivel de costos que tiene el servicio y si es beneficioso no, respecto a sus ventas.
- Indicador de tiempo de servicio: Se encarga de medir el tiempo de atención al cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue del tipo aplicada, que según Hernández et al (2018) es aquella en la que se ponen en práctica la teoría y usa cálculos numéricos para su análisis.

La investigación fue de diseño no experimental, para luego determinar la correlación en el siguiente diagrama, lo cual se fundamenta en lo descrito por Bernal, César (2016).



Dónde:

M: muestra del estudio O1:

Gestión de calidad O2:

Imagen institucional r:

relación entre las variables

Por ello la relación entre la gestión de calidad y la imagen institucional es causa -efecto ya que las consecuencias y repercusiones de la imagen institucional depende se la gestión de la calidad del servicio, con un nivel de investigación descriptivo correlacional.

El estudio fue de enfoque usado fue el cuantitativo de tipo Transversal pues la investigación se centró en el estudio de terminadas características en un momento concreto. Gutiérrez y Flores (2007) comentan que la investigación cuantitativa trabaja con cantidades en las cuales definirá diferencias o similitudes.

El proyecto se enfoca a contribuir a la gestión de calidad con relación a la imagen institucional de la empresa sabiendo que un mejor producto o servicio

brindado por la organización mejora la retención de la marca en la mente del cliente, lo que conlleva a mayor ingresos y participación de mercado, siendo completado con la descrito por Galeano, M. M. (2016) donde la investigación cuantitativa apoya a las áreas de conocimiento haciendo los resultados más confiables.

3.2. Variable y Operacionalización

La variable Gestión de Calidad, según la definición conceptual es el grupo de características que satisfacen las necesidades de los usuarios consumidores (Wu, 2016) , siendo una variable de naturaleza cualitativa, la cual fue medida con un cuestionario.

La variable Imagen Institucional según la definición conceptual es aquella que está conformada por la valoración que le da el cliente a una organización específica (Balmer et al, 2000), siendo una variable de naturaleza cualitativa, la cual fue medida con un cuestionario.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Arias (2012), hizo referencia que la muestra de estudio este comprometido a cumplir las características similares, y es parte de la unidad de investigación la cual se analiza y se producen conclusiones. La población está conformada por los más de 500 clientes de la empresa Construredes, que son las familias donde se ha realizado instalación de gas domiciliario. Para el cálculo de la muestra se utiliza el muestro probabilístico, donde tenemos:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza (1.96)

N: Población (500)

p: probabilidad a favor (0.5)

q: probabilidad en contra (0.5)

E: error de estimación (0.05)

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 500}{(0.05)^2 (8876-1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$N = 218$$

Por lo tanto, la muestra de la presente investigación está conformada por 218 clientes de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas para la recolección de la data; son las encuestas, usadas para medir la imagen institucional de la organización y gestión de calidad, como instrumento se tiene el Cuestionario.

La validez de la investigación se llevó a cabo mediante el Juicio de Experto, además se usó el alfa de Cronbach para demostrar la confiabilidad del estudio.

Tabla 1

Análisis de Confiabilidad Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,978	0,979	12

Tabla 2

Análisis de Confiabilidad Imagen Institucional

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,974	0,974	12

Interpretación: En tabla 1 y 2, se puede observar que el coeficiente de confiabilidad es de 0.978 para calidad de servicio y 0.974 para imagen institucional; de lo que se infiere que ambos instrumentos son altamente confiables.

Los siguientes son los instrumentos de recolección de la data:

- Imagen institucional: se utiliza el cuestionario para medir la imagen corporativa en las empresas, el cual consta de 12 ítems distribuidos en 4 dimensiones: imagen comercial, imagen estratégica, imagen social e

imagen emocional; se mide en escala de Likert del 1 al 5. Los resultados generales se miden en óptimo , regular y no óptimo.

- Gestión de calidad: se utiliza el cuestionario Servqual para cuantificar la calidad de servicio que es percibida por el cliente; el cual es una lista de preguntas ya estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, instrumento creado por Parasuraman, Zeithaml, & Valerie and Berrie, (1985). Esta encuesta está conformada 12 preguntas divididas por 5 dimensiones y se miden en escala del Likert del 1 al 5.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de trabajo es el siguiente

- Aplicación de las encuestas a los 218 clientes de la empresa como diagnóstico inicial de la situación la empresa referente a las 2 variables.
- Diagnosticar y determinar la causa raíz del problema de gestión de calidad e imagen institucional en la empresa.
- Medición del impacto de la mejora a nivel económico
- Aplicación de las encuestas a los 218 individuos que pertenecen la muestra en estudio, se realizará el diagnóstico clientes de la empresa como evidencia de la mejora de la gestión de calidad y la imagen institucional de la empresa.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar el respectivo de análisis a la población objetivo de la organización se debe presentar los resultados luego presentar dichos datos en tablas y gráficos para un mejor análisis; para la identificación de la causa raíz se utiliza el gráfico de Ishikawa y para la solución de problemas aplicamos gráficos estadísticos de control, análisis de procesos; y finalmente indicadores económicos (Jacoby & Chestnut, 2018).

3.7. Aspectos éticos

La investigación presenta una ética la cual es definida aplicación de principios éticos al momento de buscar y utilizar la información que el investigador necesita, como el uso de referencias o permiso escrito del investigador (Arias J. , 2012).

Esta investigación, se desarrolló con la autorización de cada uno de los encuestados, respetando sus opiniones y privacidad, ya que se orientó en el usar el nombre e información de la organización, respetando la propiedad intelectual, teniendo en cuenta los lineamientos del método científico de los lineamientos establecidos por la universidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Variable: Gestión de calidad

PREGUNTA N°1:

¿Considera que el tiempo de ejecución del servicio concuerda con el tiempo pronosticado por la empresa generando fiabilidad?

Tabla 3

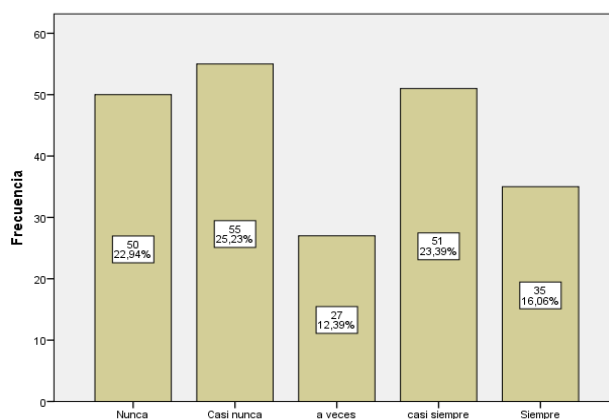
El Tiempo de Ejecución del Servicio Concuerda con los Pronosticado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	50	22,9	22,9	22,9
Casi nunca	55	25,2	25,2	48,2
a veces	27	12,4	12,4	60,6
casi siempre	51	23,4	23,4	83,9
Siempre	35	16,1	16,1	100,0
Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 1

Tiempo de Ejecución del Servicio



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 22.94% de los clientes encuestados consideran que el tiempo de ejecución “nunca” concuerda con el tiempo pronosticado; el 25.23% lo considera el postulado como “casi nunca “;el 12.39% opina que se cumple “ a veces”; el 23.39%.Mas del 50% considera que la empresa no cumple con los tiempos de ejecución establecidos.

PREGUNTA N°2:

¿Usted considera que la empresa cumplirá en resolver su problema respecto al servicio y que además muestra interés en la calidad del servicio?

Tabla 4

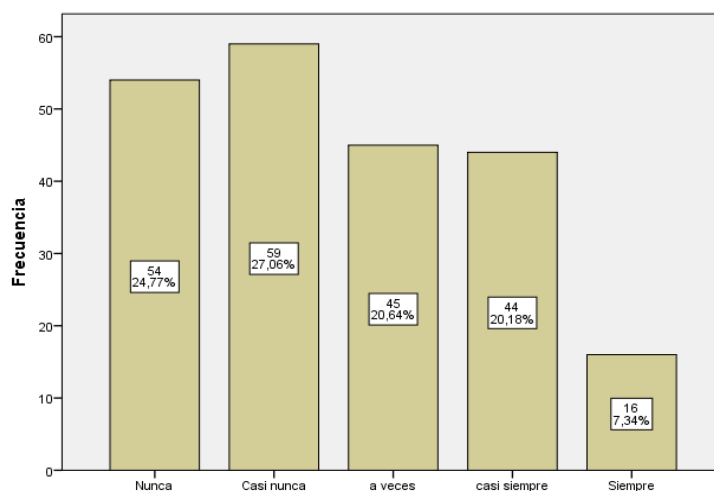
La empresa Cumple en Resolver su Problema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	24,8	24,8	24,8
	Casi nunca	59	27,1	27,1	51,8
	a veces	45	20,6	20,6	72,5
	casi siempre	44	20,2	20,2	92,7
	Siempre	16	7,3	7,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 2

La empresa Cumple en Resolver su Problema



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 24.8% de los clientes encuestados consideran que la empresa “nunca” cumplirá en resolver su problema el 27.1 “casi nunca”, el 20.2%, “casi siempre” y el 7.3% considera que “siempre” cumplirá en resolver su problema respecto al servicio. Mas de 100 personas encuestadas consideran que parte de los problemas que presentan no se atienden y simplemente debe resolverlos ellos mismo por sus medios.

PREGUNTA N°3:

¿Considera que la empresa cumplió todas sus expectativas brindando un servicio de calidad?

Tabla 5

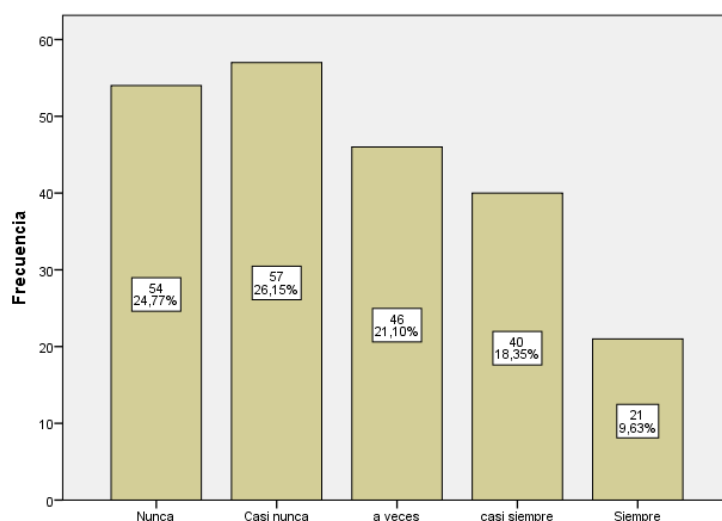
La empresa Cumplió todas sus Expectativas Brindando el Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	24,8	24,8	24,8
	Casi nunca	57	26,1	26,1	50,9
	a veces	46	21,1	21,1	72,0
	casi siempre	40	18,3	18,3	90,4
	Siempre	21	9,6	9,6	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 3

La empresa Cumplió todas sus Expectativas Brindando el Servicio



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 24.8% de los clientes encuestados consideran que “nunca” cumplen con todas sus expectativas, el 26.15%,” casi nunca”; el 21.10%,” a veces”; el 18.35%,” casi siempre” y el 9.63% opina que “siempre” cumplen con todas sus expectativas. Esto nos permite concluir que al momento de finalizar el trabajo el cliente no se queda satisfecho con la calidad del mismo, pues no cumplen sus expectativas.

PREGUNTA N°4:

¿Para una óptima calidad del servicio otorgado, la empresa le brinda información detallada de los mismos?

Tabla 6

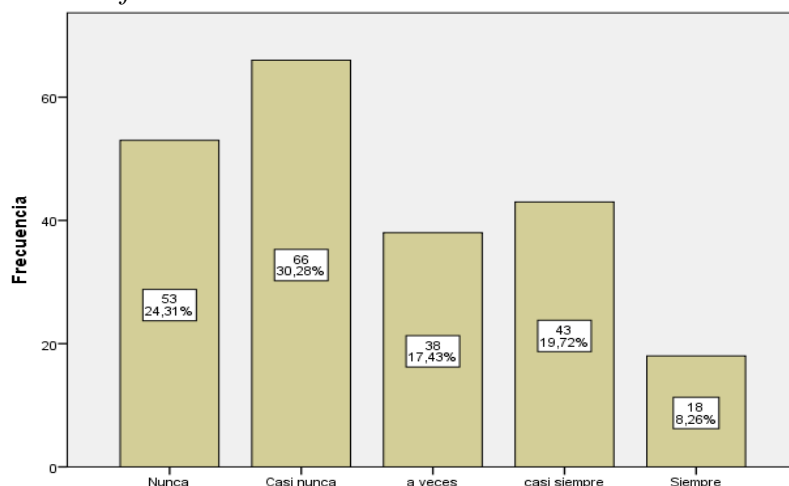
La empresa le Brinda Información Detallada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	24,3	24,3	24,3
	Casi nunca	66	30,3	30,3	54,6
	a veces	38	17,4	17,4	72,0
	casi siempre	43	19,7	19,7	91,7
	Siempre	18	8,3	8,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 4

La empresa le Brinda Información Detallada



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 24.31% de los clientes encuestados consideran que “nunca” la empresa les brinda información detallada respecto a sus servicios; el 19.72%, “casi siempre” y apenas el 8.26% opina que “siempre” cumplen con brindarles toda la información detallada respecto a sus servicios, La empresa no brinda todos los detalles sobre en que consiste el proceso de instalación del gas natural, deberían entregarse formatos informativos al cliente.

PREGUNTA N°5:

¿Percibe usted que los empleados de la empresa le brindan un trato amable y de calidad?

Tabla 7

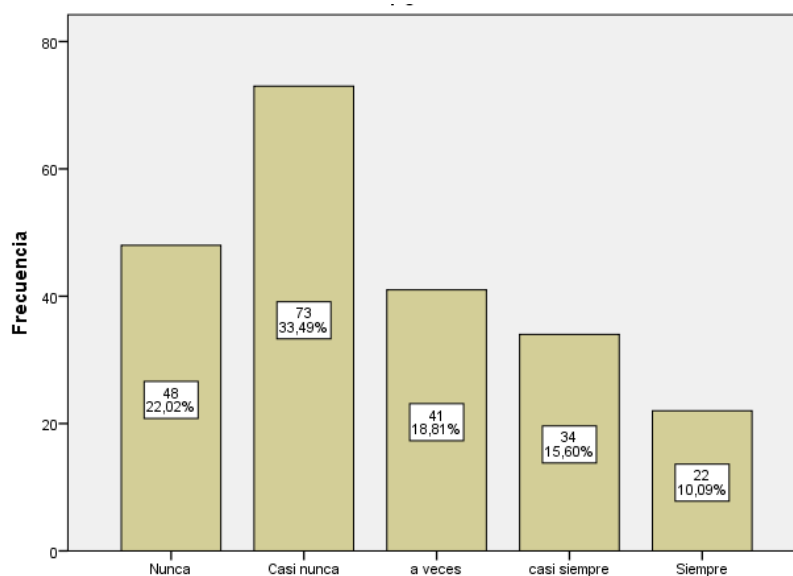
El trato del Personal es Amable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	22,0	22,0	22,0
	Casi nunca	73	33,5	33,5	55,5
	a veces	41	18,8	18,8	74,3
	casi siempre	34	15,6	15,6	89,9
	Siempre	22	10,1	10,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 5

El trato del Personal es Amable



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 22.02% de los clientes encuestados consideran que “nunca” los empleados de la empresa le brindan un trato amable, a veces; el 15.60%, “casi siempre” y apenas el 10.09% opina que “siempre”. Solo 22 personas encuestadas consideran que los empleados de la empresa le brindan un trato amable y de calidad, la empresa debería tener trabajadores más motivados que brinden un trato amable a los clientes.

PREGUNTA N°6:

¿Siente que hay compromiso y comprensión de los empleados generándole así confianza?

Tabla 8

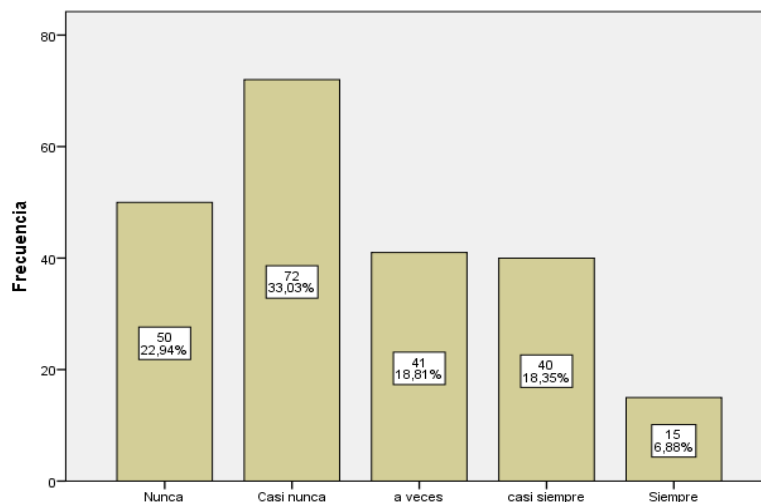
La Empresa le genera Seguridad y Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	50	22,9	22,9	22,9
	Casi nunca	72	33,0	33,0	56,0
	a veces	41	18,8	18,8	74,8
	casi siempre	40	18,3	18,3	93,1
	Siempre	15	6,9	6,9	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 6

La Empresa le genera Seguridad y Confianza



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 22.94% de los clientes encuestados consideran que “nunca” sienten que hay compromiso y comprensión de los empleados generándolo así confianza. Mas de la mitad de las personas encuestadas consideran que empresa no les genera confianza, debido a que el personal debe ingresar al predio se debe tener cuidado en tener su identificación, uniforme y mostrar siempre un trato respetuoso.

PREGUNTA N°7:

¿Siente que el servicio es el mejor y le garantiza seguridad en sus procesos e instalación?

Tabla 9

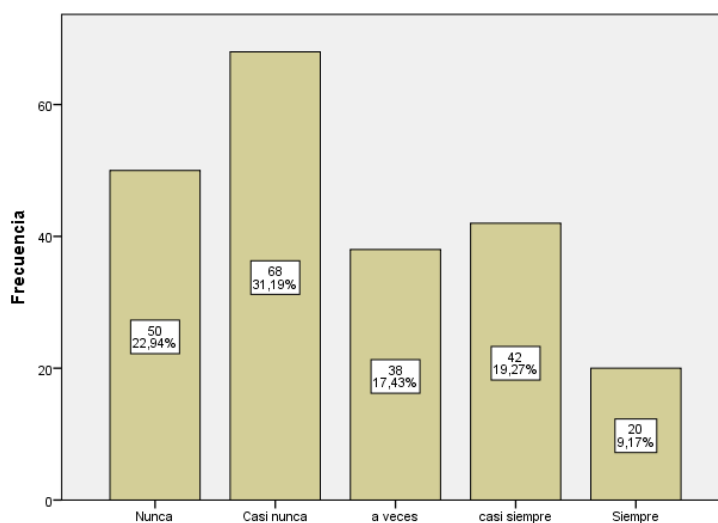
El Servicio le Garantiza Seguridad en sus Procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	50	22,9	22,9	22,9
	Casi nunca	68	31,2	31,2	54,1
	a veces	38	17,4	17,4	71,6
	casi siempre	42	19,3	19,3	90,8
	Siempre	20	9,2	9,2	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 7

El Servicio le Garantiza Seguridad en sus Procesos



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 22.94% de los clientes encuestados consideran que “nunca” sienten que el servicio es el mejor y apenas el 9.17% opina que “siempre” sienten que el servicio es el mejor. La empresa no garantiza seguridad en sus procesos debería tener más cuidado en la instalación de los servicios para que el cliente opte por ponerse las redes de gas natural

PREGUNTA N°8:

¿Usted cree que fueron atendidas todas sus necesidades y a la vez fue comprendida desde la posición que se encontraba como cliente?

Tabla 10

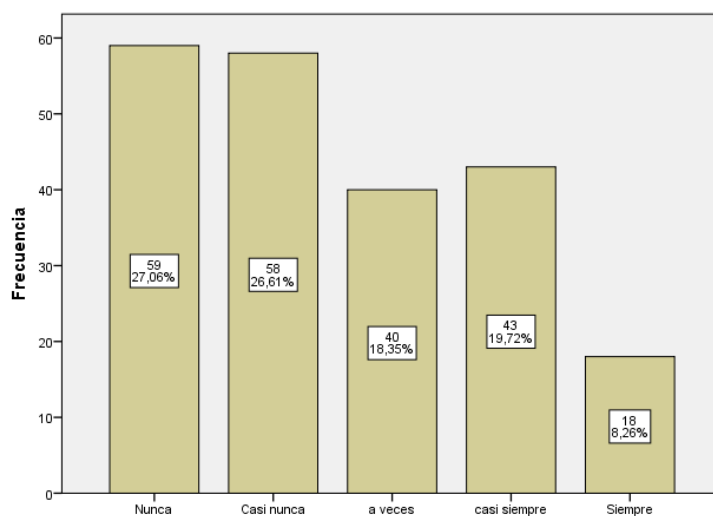
Son Atendidas Todas sus Necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	59	27,1	27,1	27,1
	Casi nunca	58	26,6	26,6	53,7
	a veces	40	18,3	18,3	72,0
	casi siempre	43	19,7	19,7	91,7
	Siempre	18	8,3	8,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 8

Son Atendidas Todas sus Necesidades



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 22.94% de los clientes encuestados consideran que “nunca” fueron atendidas todas sus necesidades y a la vez fue comprendida desde la posición que se encontraba como cliente y apenas el 8.26% opina que “siempre” fueron atendidas todas sus necesidades, La mayoría de los encuestados consideran en que la empresa no atienden sus necesidades.

PREGUNTA N°9:

La empresa tiene horarios accesibles que se adecuan a su disponibilidad haciendo optima la calidad de servicio

Tabla 11

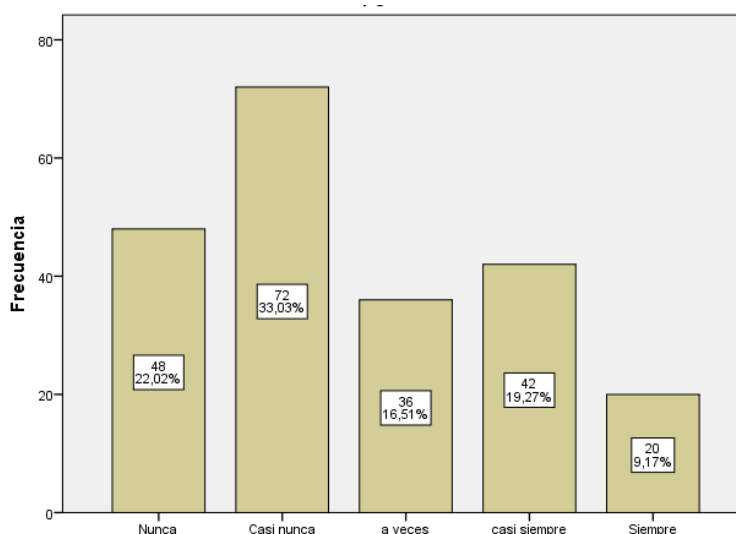
Los horarios son accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	22,0	22,0	22,0
	Casi nunca	72	33,0	33,0	55,0
	a veces	36	16,5	16,5	71,6
	casi siempre	42	19,3	19,3	90,8
	Siempre	20	9,2	9,2	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 9

Los horarios son accesibles



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 22.0% de los clientes encuestados consideran que “nunca” los horarios son flexibles solo el 20.2% considera que si son horarios accesibles, La mayoría de los encuestados no esta de acuerdo con los horarios para la instalación de las redes de gas, la empresa debería mantener una mejor comunicación con sus clientes debido a que el proceso de instalación dura más de un día.

PREGUNTA N°10:

¿Considera usted que la empresa tiene elementos tangibles con tecnología necesaria para su servicio?

Tabla 12

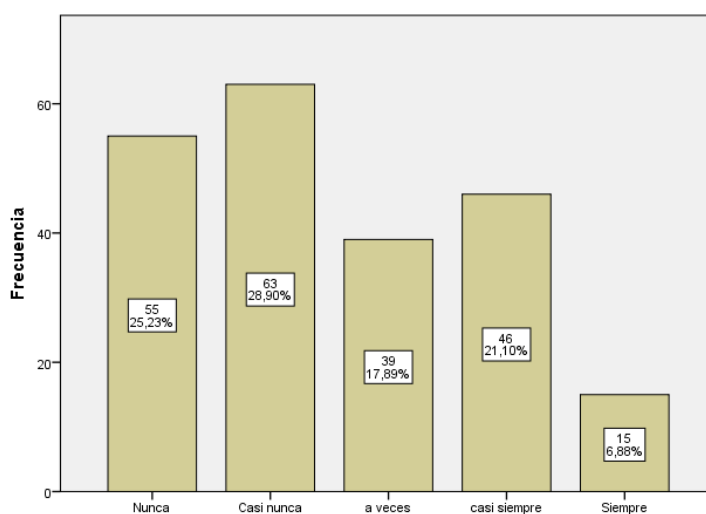
La Empresa tiene Elementos con Tecnología Adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	25,2	25,2	25,2
	Casi nunca	63	28,9	28,9	54,1
	a veces	39	17,9	17,9	72,0
	casi siempre	46	21,1	21,1	93,1
	Siempre	15	6,9	6,9	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 10

La Empresa tiene Elementos con Tecnología Adecuada



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 25.23% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” consideran que la empresa tiene elementos tangibles con tecnología necesaria para su servicio; y apenas el 6.85% opina que “siempre”. Mas del 50% piensa que la empresa no cuenta con la maquinaria adecuada, la empresa al realizar trabajos de infraestructura debe tener un presupuesto para su maquinaria y equipo.

PREGUNTA N°11:

¿Cree usted que las instalaciones físicas de la empresa son atractivas y además están a la vanguardia tecnológica actual?

Tabla 13

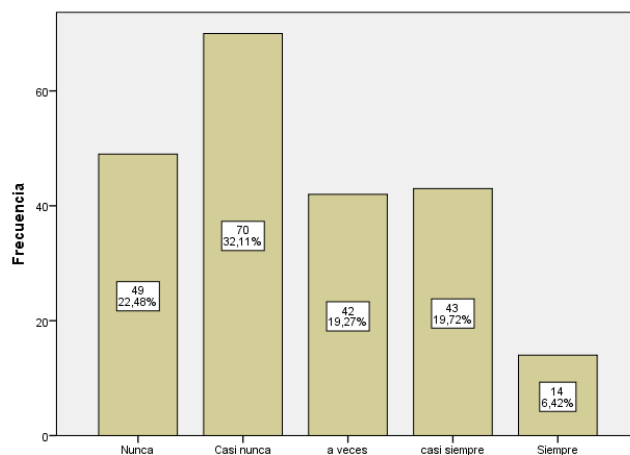
Las Instalaciones Físicas son Atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	22,5	22,5	22,5
	Casi nunca	70	32,1	32,1	54,6
	a veces	42	19,3	19,3	73,9
	casi siempre	43	19,7	19,7	93,6
	Siempre	14	6,4	6,4	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 11

Las Instalaciones Físicas son Atractivas



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 22.48% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” consideran que las instalaciones físicas de la empresa son atractivas; el 32.11%, “casi nunca”; el 19.27%, a veces; el 19.72%, “casi siempre” y apenas el 6.42% opina que “siempre”. Las personas consideran que la empresa no tiene instalaciones adecuadas esto debido a que muchas veces deben realizar largas colas para ser atendidos.

PREGUNTA N°12:

¿Cree usted los ambientes se ven ordenado y pulcro al igual que los empleados se ven adecuadamente vestidos?

Tabla 14

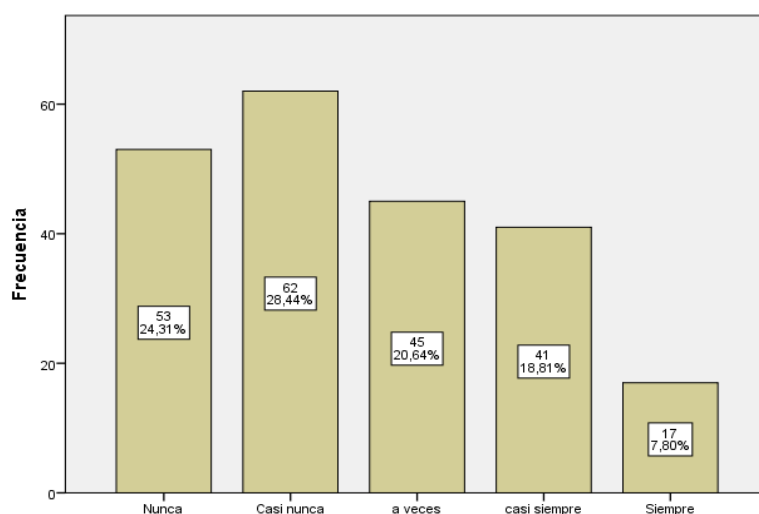
Los Ambientes son Ordenados y Pulcros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	24,3	24,3	24,3
	Casi nunca	62	28,4	28,4	52,8
	a veces	45	20,6	20,6	73,4
	casi siempre	41	18,8	18,8	92,2
	Siempre	17	7,8	7,8	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 12

Los Ambientes son Ordenados y Pulcros



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 24.31% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” consideran que los ambientes se ven ordenado y pulcro al igual que los empleados se ven adecuadamente vestidos; el 28.44% opina que “casi nunca”, el 20.64% opina que “a veces”, el 18.81% opina que “casi siempre” y el 7.80% opina que “siempre”. Mas de la mitad de encuestados que el ambiente de trabajo no se ve ordenado y limpio, esto se da porque al trabajar en el rubro de construcción al personal se le complica mantener el ambiente en orden y pulcro.

4.2. Variable: Imagen Institucional

PREGUNTA N°1:

¿Usted cree que el servicio entregado es de fácil comprensión y favorable para la imagen institucional de la empresa?

Tabla 15

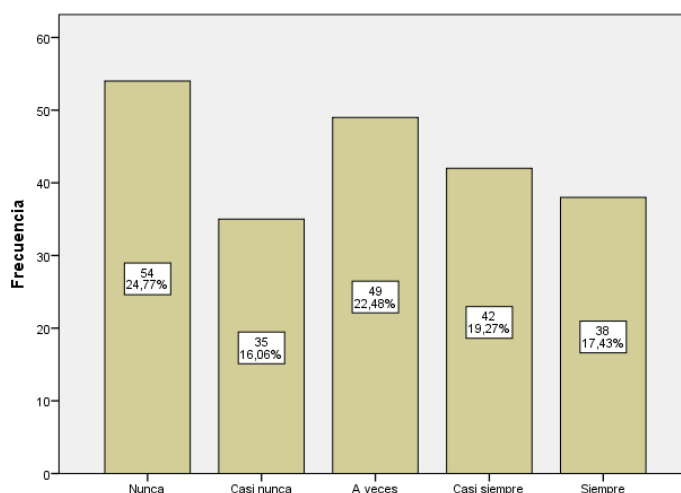
El Servicio Entregado es de Fácil Comprensión y Favorable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	24,8	24,8	24,8
	Casi nunca	35	16,1	16,1	40,8
	A veces	49	22,5	22,5	63,3
	Casi siempre	42	19,3	19,3	82,6
	Siempre	38	17,4	17,4	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 13

El Servicio Entregado es de Fácil Comprensión y Favorable



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 24.77% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” el servicio entregado es de fácil comprensión y favorable para la imagen institucional y el 17.43% opina que “siempre”. Las personas encuestadas consideran que el servicio entregado no es de fácil comprensión esto es porque la empresa no se toma el tiempo en explicar a el uso y principales problemas que puedan presentarse al usar el servicio.

PREGUNTA N°2:

¿Usted cree que la empresa registra todos los reclamos que hacen los usuarios?

Tabla 16

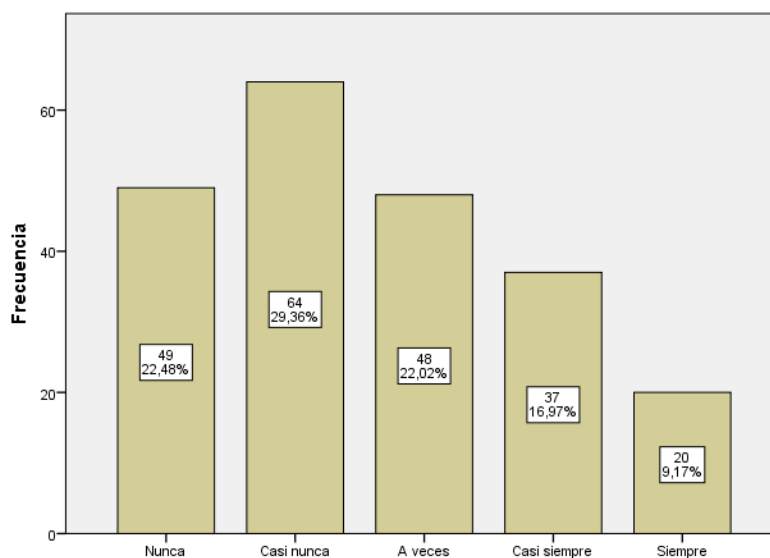
Registro de Reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	22,5	22,5	22,5
	Casi nunca	64	29,4	29,4	51,8
	A veces	48	22,0	22,0	73,9
	Casi siempre	37	17,0	17,0	90,8
	Siempre	20	9,2	9,2	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 14

Registro de Reclamos



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 22.48% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” la empresa registra todos los reclamos que hacen los usuarios; el 29.36%, “casi nunca”; el 22.02%, a veces; el 16.97%, “casi siempre” y el 9.17% opina que “siempre”. Mas de la mitad de las personas cree que los reclamos no son registrados porque a muchos de estos no se les da seguimiento.

PREGUNTA N°3:

¿Cree usted que los reclamos son atendidos y resueltos oportunamente?

Tabla 17

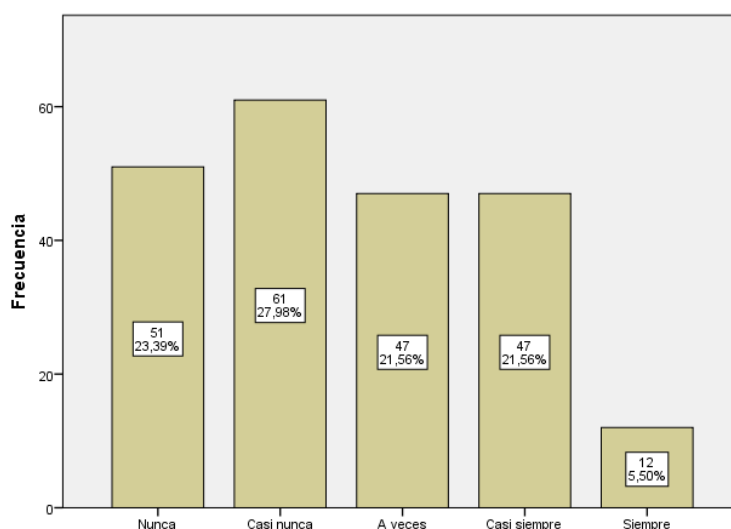
Atención de Reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	23,4	23,4	23,4
	Casi nunca	61	28,0	28,0	51,4
	A veces	47	21,6	21,6	72,9
	Casi siempre	47	21,6	21,6	94,5
	Siempre	12	5,5	5,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 15

Atención de Reclamos



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 23.39% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” los reclamos son atendidos y resueltos oportunamente; el 5.5% opina que “siempre” los reclamos son atendidos y resueltos oportunamente. La empresa debería poner atención en la atención de los reclamos para tener una buena imagen frente a sus clientes, pues más de la mitad de clientes considera que sus reclamos no son resueltos.

PREGUNTA N°4:

¿Usted cree que la empresa le brinda el mejor trato generando una imagen institucional favorable?

Tabla 18

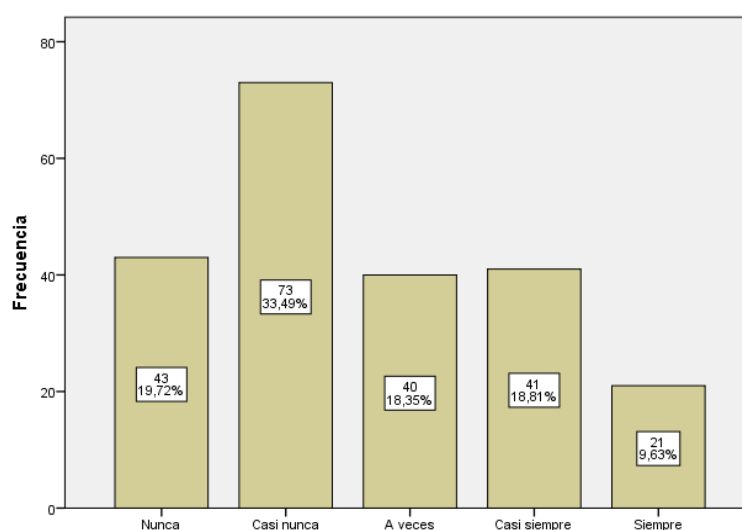
El Trato de la Empresa es Favorable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	19,7	19,7	19,7
	Casi nunca	73	33,5	33,5	53,2
	A veces	40	18,3	18,3	71,6
	Casi siempre	41	18,8	18,8	90,4
	Siempre	21	9,6	9,6	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 16

El trato de la empresa es favorable



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 19.72% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” la empresa le brinda el mejor trato; el 33.49%, “casi nunca”; el 18.35%, a veces; el 18.81%, “casi siempre” y el 9.63% opina que “siempre” la empresa le brinda el mejor trato. Casi el 60% considera que la empresa no les dan un trato amables esto es porque muchas veces realizan el trabajo apurados sin los acabados correctos.

PREGUNTA N°5:

Considera usted que el precio de los servicios es favorable para la imagen comercial de la empresa

Tabla 19

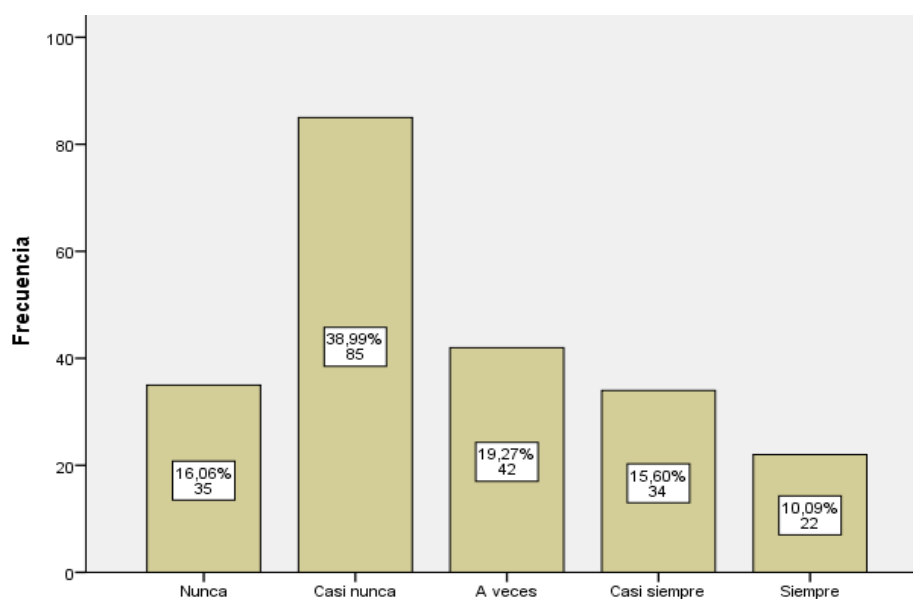
Los Precios son Favorables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	16,1	16,1	16,1
	Casi nunca	85	39,0	39,0	55,0
	A veces	42	19,3	19,3	74,3
	Casi siempre	34	15,6	15,6	89,9
	Siempre	22	10,1	10,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 17

Los Precios son Favorables



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 10.09% de los clientes encuestados refieren que los precios de los productos adicionales son adecuados, 15.60% indica que casi siempre, 19.27% casi nunca y 16.06% nunca, La mayoría de las personas piensan que los precios no son adecuados por ello hay retraso en los pagos y deben acceder a financiamientos.

PREGUNTA N°6:

La empresa le brinda diversas opciones de contacto para sus consultas respecto a su servicio

Tabla 20

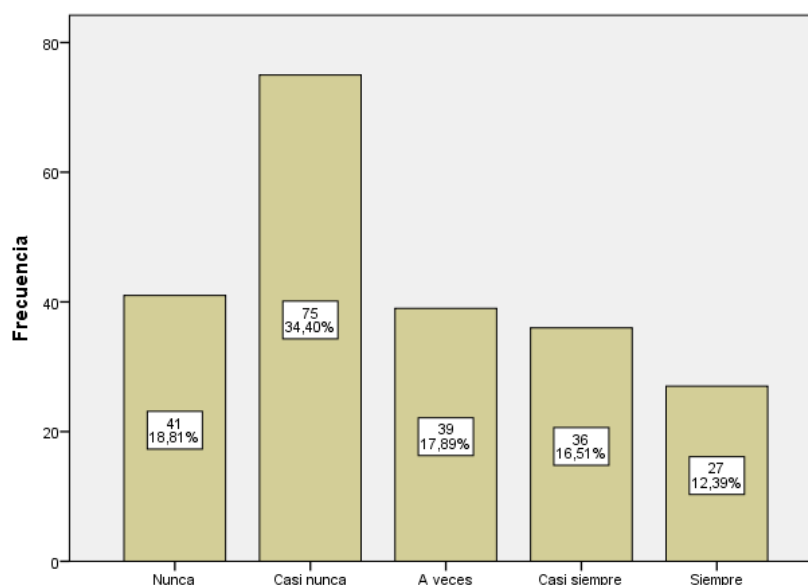
Facilidad de contacto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	18,8	18,8	18,8
	Casi nunca	75	34,4	34,4	53,2
	A veces	39	17,9	17,9	71,1
	Casi siempre	36	16,5	16,5	87,6
	Siempre	27	12,4	12,4	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 18

Facilidad de Contacto



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 18.81% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” la empresa le brinda diversas opciones de contacto para sus consultas respecto a su servicio; apenas el 12.39% opina que “siempre”. Mas del 50% de las personas considera que no es fácil el contacto con la empresa esto se da porque muchas veces no saben a dónde llamar cuando se presenta un problema.

PREGUNTA N°7:

¿Ha visto previamente publicidad referente a la imagen institucional de la empresa?

Tabla 21

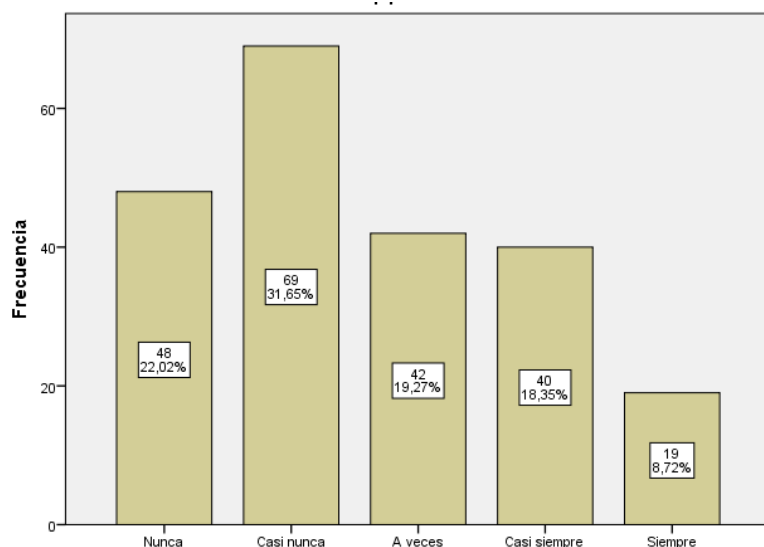
Uso de Publicidad para la Imagen Institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	22,0	22,0	22,0
	Casi nunca	69	31,7	31,7	53,7
	A veces	42	19,3	19,3	72,9
	Casi siempre	40	18,3	18,3	91,3
	Siempre	19	8,7	8,7	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 19

Uso de Publicidad para la Imagen Institucional



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 18.81% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” han visto previamente publicidad referente a la imagen institucional de la empresa; y el 12.39% opina que “siempre” han visto previamente publicidad referente a la imagen institucional de la empresa. Mas del 60% de las personas reconocer no haber visto publicidad sobre la empresa y mencionan que se enteraron del servicio únicamente por los asesores de venta.

PREGUNTA N°8:

¿Cree que existe una buena estrategia de promoción del servicio por parte de la empresa?

Tabla 22

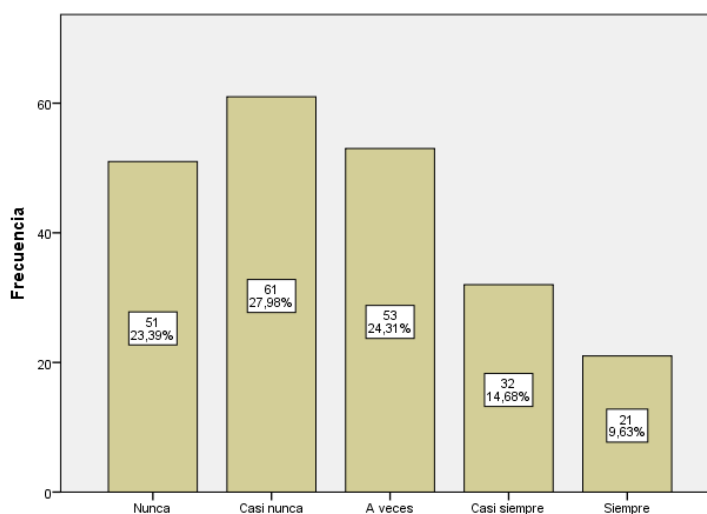
Estrategias de Buena Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	23,4	23,4	23,4
	Casi nunca	61	28,0	28,0	51,4
	A veces	53	24,3	24,3	75,7
	Casi siempre	32	14,7	14,7	90,4
	Siempre	21	9,6	9,6	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 20

Estrategias de Buena Promoción



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 23.39% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” creen que exista una buena estrategia de promoción del servicio por parte de la empresa; el 27.81%, “casi nunca”; el 24.31%, a veces; el 14.66%, “casi siempre” y el 9.63% opina que “siempre”, la empresa debe poner empeño en promoción mediante redes sociales, paneles publicitarios entre otros.

PREGUNTA N°9:

¿Se siente cómodo con la atención del servicio brindado por la empresa, generando una buena imagen emocional?

Tabla 23

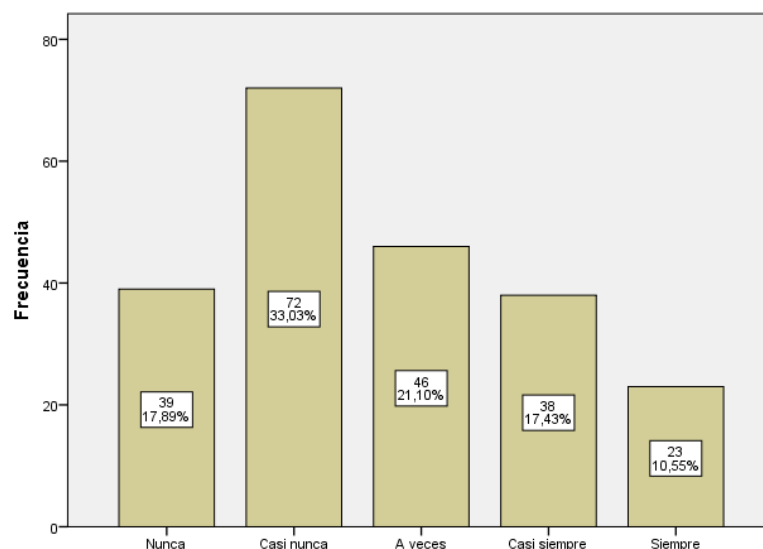
Comodidad en la Atención del Servicio Brindado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	17,9	17,9	17,9
	Casi nunca	72	33,0	33,0	50,9
	A veces	46	21,1	21,1	72,0
	Casi siempre	38	17,4	17,4	89,4
	Siempre	23	10,6	10,6	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 21

Comodidad en la Atención del Servicio Brindado



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 17.89% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” se siente cómodo con la atención del servicio brindado por la empresa, generando una buena imagen emocional; el 33.03%, “casi nunca”; el 21.10%, “a veces”; el 17.43%, “casi siempre” y el 10.55% opina que “siempre” se siente cómodo con la atención del servicio brindado por la empresa, generando una buena imagen emocional.

PREGUNTA N°10:

¿Considera que los servicios brindados son compatibles con las necesidades actuales, haciendo favorable la imagen institucional de la empresa?

Tabla 24

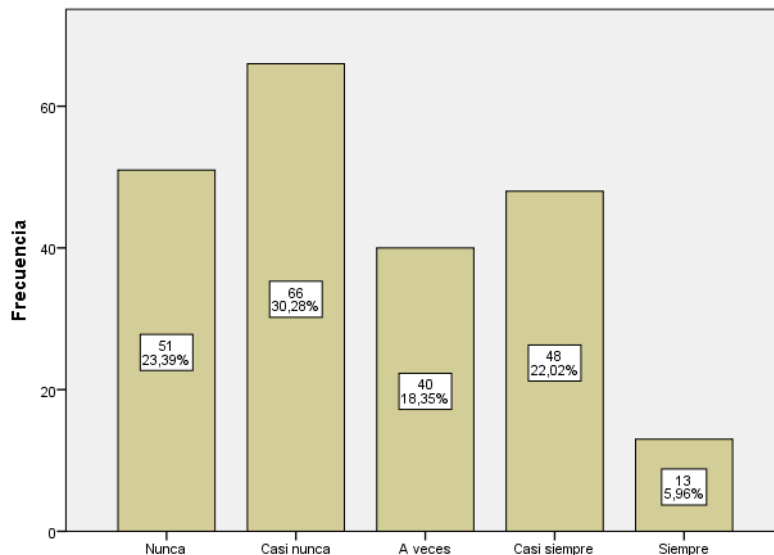
Los Servicios son Compatibles con las Necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	23,4	23,4	23,4
	Casi nunca	66	30,3	30,3	53,7
	A veces	40	18,3	18,3	72,0
	Casi siempre	48	22,0	22,0	94,0
	Siempre	13	6,0	6,0	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 22

Los Servicios son Compatibles con las Necesidades



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 22.4% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” considera que los servicios brindados son compatibles con las necesidades actuales, haciendo favorable la imagen institucional de la empresa, al ser menos de la mitad de los clientes la empresa debe diversificar sus productos .

PREGUNTA N°11:

¿Usted cree que la imagen social que brinda la empresa respecto a cuidado del medio ambiente es positiva?

Tabla 25

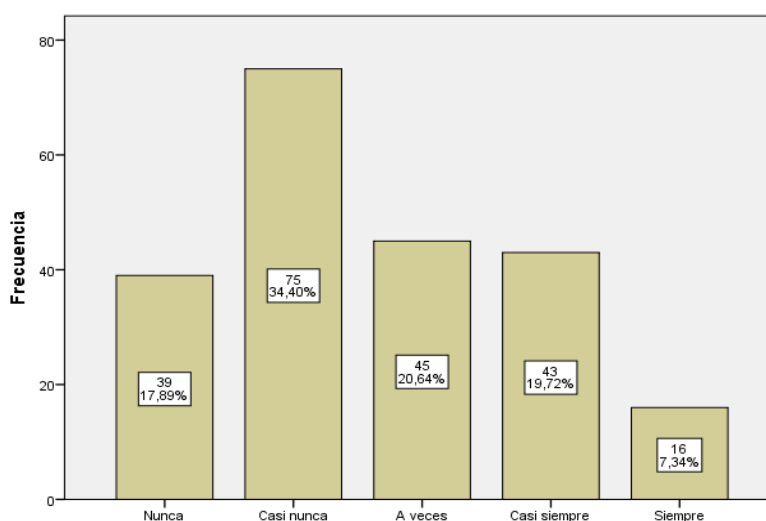
Cuidado del medio Ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	17,9	17,9	17,9
	Casi nunca	75	34,4	34,4	52,3
	A veces	45	20,6	20,6	72,9
	Casi siempre	43	19,7	19,7	92,7
	Siempre	16	7,3	7,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 23

Cuidado del Medio Ambiente



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 17.89% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” creen que la imagen social que brinda la empresa respecto a cuidado del medio ambiente es positiva y el 7.34% opina que “siempre”, al ser una empresa supervisada por Osinerming, constante se esta preocupando por el medio ambiente, eso debe hacerlo de conocimiento de sus clientes.

PREGUNTA N°12:

¿Para una mejor imagen institucional, la empresa le brinda a usted la información necesaria sobre los beneficios a largo plazo de sus servicios?

Tabla 26

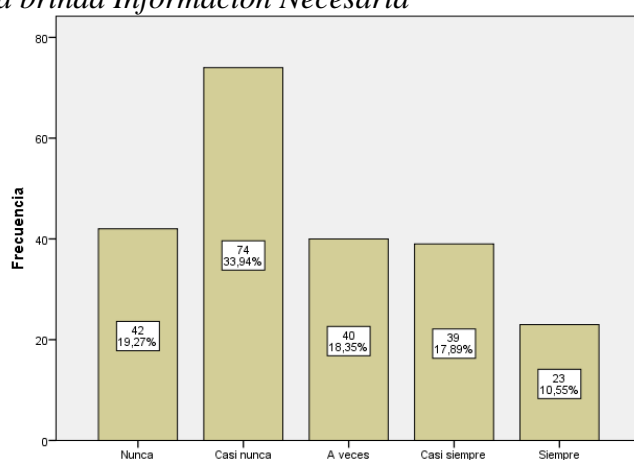
La empresa brinda Información Necesaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	19,3	19,3	19,3
	Casi nunca	74	33,9	33,9	53,2
	A veces	40	18,3	18,3	71,6
	Casi siempre	39	17,9	17,9	89,4
	Siempre	23	10,6	10,6	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 24

La empresa brinda Información Necesaria



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 19.3% de los clientes encuestados respondieron que “nunca” la empresa le brinda información necesaria sobre los beneficios a largo plazo de sus servicios; el 33.94%, “casi nunca”; el 18.35%, “a veces”; el 17.89%, “casi siempre” y el 10.55% opina que “siempre” la empresa le brinda información necesaria sobre los beneficios a largo plazo de sus servicios, se le debe detallar a los clientes de los beneficios de la conexión de gas natural.

4.3. Descripción de Resultados por Niveles

Gestión de Calidad

Tabla 27

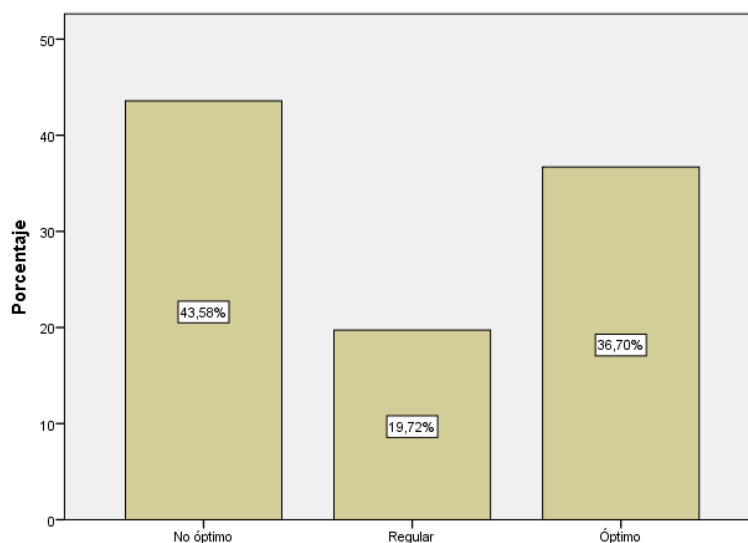
Baremos de Gestión de Calidad

Baremos	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12-28	No óptimo	95	43,6	43,6	43,6
29-44	Regular	43	19,7	19,7	63,3
45-60	Óptimo	80	36,7	36,7	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 25

Baremos de Gestión de Calidad



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según la tabla 38 podemos observar que la variable Gestión de Calidad se encuentra en un estado regular con 19.72% lo cual equivale a 43 personas encuestadas, óptimo con 36.70% y no óptimo con 43.58% , esto nos da a entender que la empresa si tiene una gestión de calidad , sin embargo aun no se ha desarrollado como debe , pues el cliente no lo califica como alto en relación al servicio brindado.

Dimensión Fiabilidad de la Variable Gestión de Calidad

Tabla 28

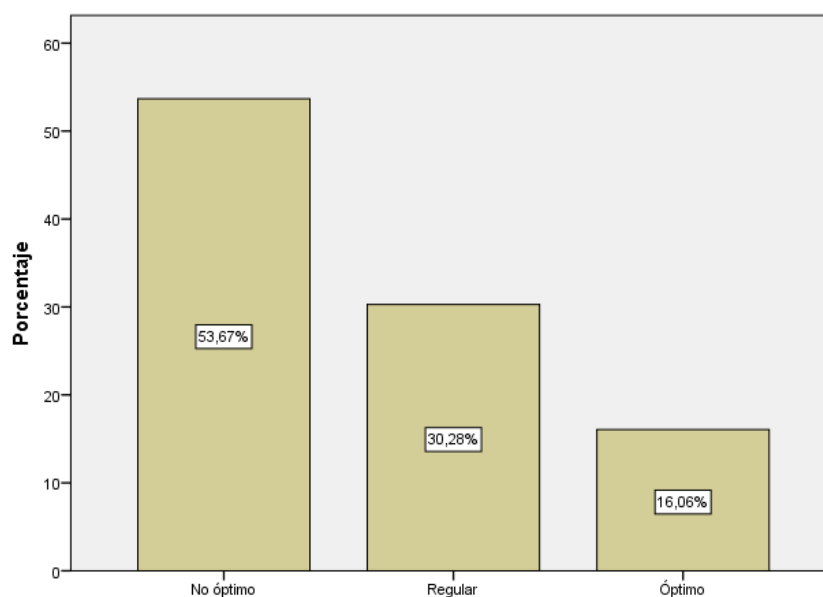
Baremos de la Dimensión Fiabilidad

Baremos	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12-28	No óptimo	117	53,7	53,7	53,7
29-44	Regular	66	30,3	30,3	83,9
45-60	Óptimo	35	16,1	16,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 26

Baremos de la Dimensión Fiabilidad



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del Figura mostrado, se detalla que el 16.06% de los clientes refieren que la fiabilidad en la empresa es óptima, 30.26% que es regular y 56.37% que no es óptimo

Dimensión Sensibilidad de la Variable Gestión de Calidad

Tabla 29

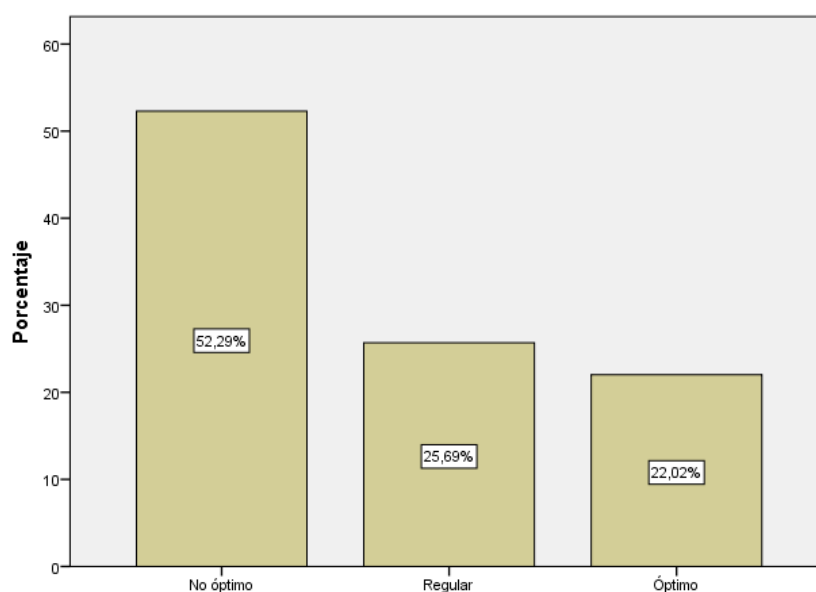
Baremos de la Dimensión Sensibilidad

Baremos	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12-28	No óptimo	114	52,3	52,3	52,3
29-44	Regular	56	25,7	25,7	78,0
45-60	Óptimo	48	22,0	22,0	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 27

Baremos de la Dimensión Sensibilidad



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: De la Figura mostrada, se detalla que el 22.06% de los clientes refieren que la sensibilidad de la empresa es óptima, 25.69% que es regular y 52.29% que no es óptimo

Dimensión Empatía de la Variable Gestión de Calidad

Tabla 30

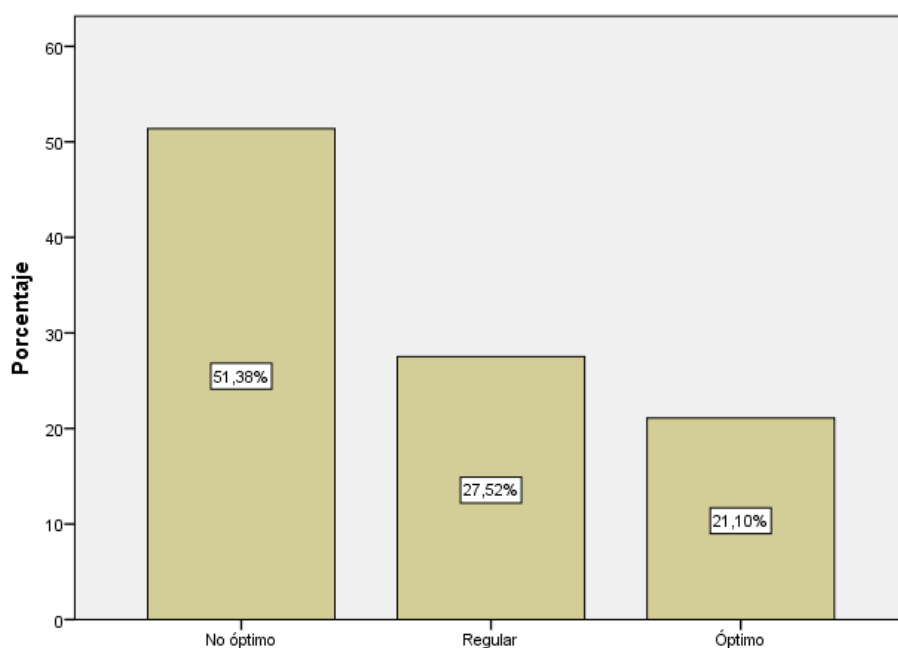
Baremos de la Dimensión Empatía

Baremos	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12-28	No óptimo	112	51,4	51,4	51,4
29-44	Regular	60	27,5	27,5	78,9
45-60	Óptimo	46	21,1	21,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 28

Baremos de la Dimensión Empatía



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

De la Figura mostrada, se detalla que el 21.10% de los clientes refieren que la empatía de la empresa es óptima, 27.52% que es regular y 51.36% que no es óptimo

Dimensión Elementos Tangibles de la Variable Gestión de Calidad

Tabla 31

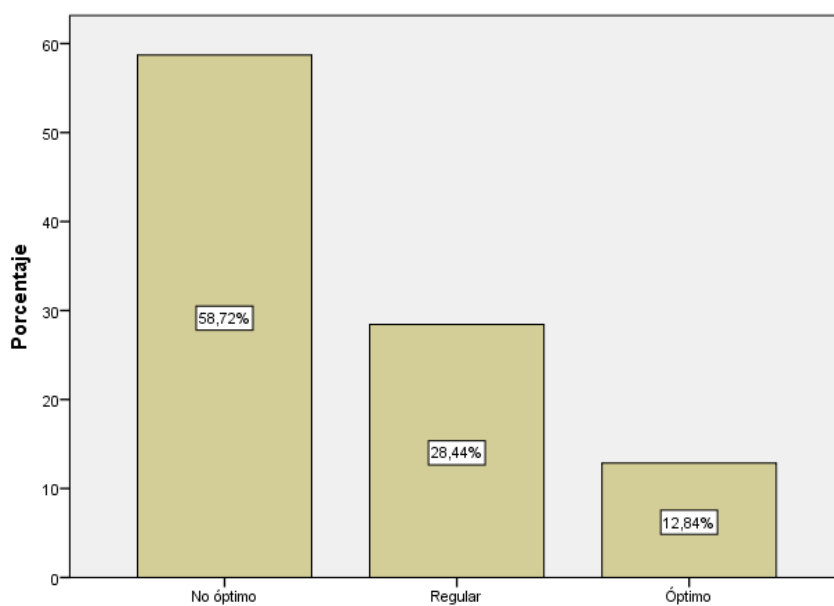
Baremos de la Dimensión Elementos Tangibles

Baremos	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12-28	No óptimo	128	58,7	58,7	58,7
29-44	Regular	62	28,4	28,4	87,2
45-60	Óptimo	28	12,8	12,8	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 29

Baremos de la Dimensión Elementos Tangibles



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

De la Figura mostrada, se detalla que el 12.84% de los clientes refieren que los elementos tangibles de la empresa son óptimos, 28.44% que es regular y 58.72% que no es óptimo

Imagen Institucional

Tabla 32

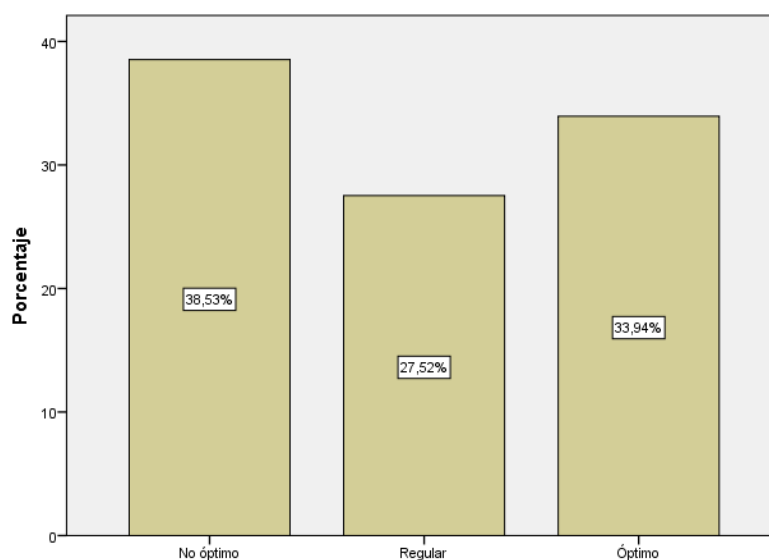
Baremos de la Imagen Institucional

Baremos	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12-28	No óptimo	84	38,5	38,5	38,5
29-44	Regular	60	27,5	27,5	66,1
45-60	Óptimo	74	33,9	33,9	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 30

Baremos de la Imagen Institucional



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

Según la tabla 39 podemos observar que la variable Imagen Institucional se encuentra en un estado óptimo con 33.9% lo cual equivale a 74 personas encuestadas, regular con 27.5% y no óptimo con 38.5% , esto nos da a entender que la empresa debe trabajar en la imagen que está mostrando frente a sus clientes, pues a pesar de ser reconocida debe mejorar algunos aspectos para tener una imagen institucional buena.

Dimensión Imagen Comercial de la Variable Imagen Institucional

Tabla 33

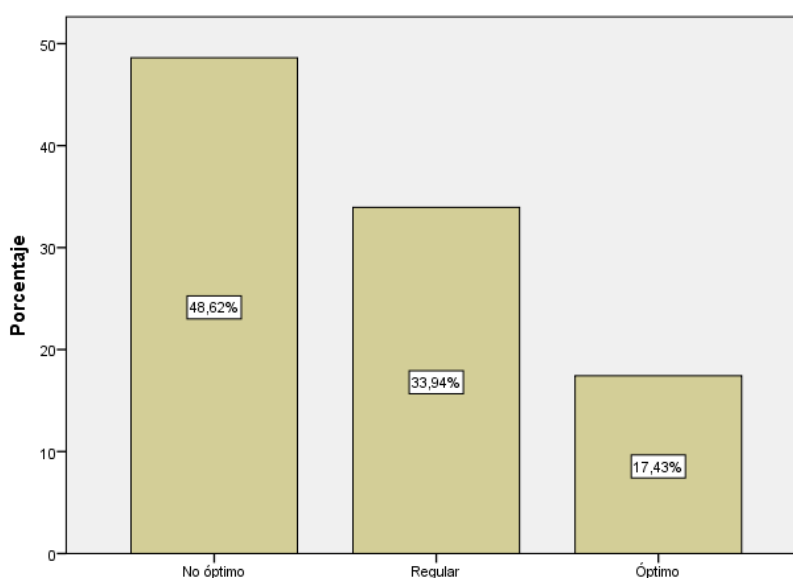
Baremos de la Imagen Comercial

Baremos	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12-28	No óptimo	106	48,6	48,6	48,6
29-44	Regular	74	33,9	33,9	82,6
45-60	Óptimo	38	17,4	17,4	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 31

Baremos de la Imagen Comercial



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 29.82 % de los clientes encuestados refieren que la empresa siempre brinda una buena imagen comercial, 27.98 % indica que la imagen comercial proyectada es regular y el 42.20 % que es mala, por ello la empresa debería manejar desarrollar metas con estrategias a largo plazo para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Dimensión Imagen Estratégica de la Variable Imagen Institucional

Tabla 34

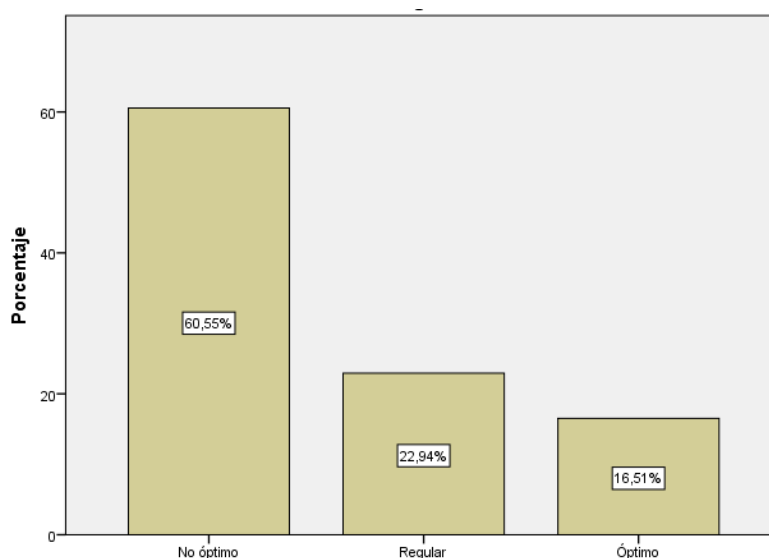
Baremos de la Dimensión Imagen Estratégica

Baremos	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12-28	No óptimo	132	60,6	60,6	60,6
29-44	Regular	50	22,9	22,9	83,5
45-60	Óptimo	36	16,5	16,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 32

Baremos de la Dimensión Imagen Estratégica



Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 16.5 % de los clientes encuestados refieren que la empresa siempre brinda una buena imagen estratégica, 22.9 % indica que muestran una imagen estratégica regular y el 60.6% mala, la empresa debería hacer de conocimiento los valores y principios que tienen, para que los clientes se puedan identificar con la imagen institucional de la empresa.

Dimensión Imagen Emocional de la Variable Imagen Institucional

Tabla 35

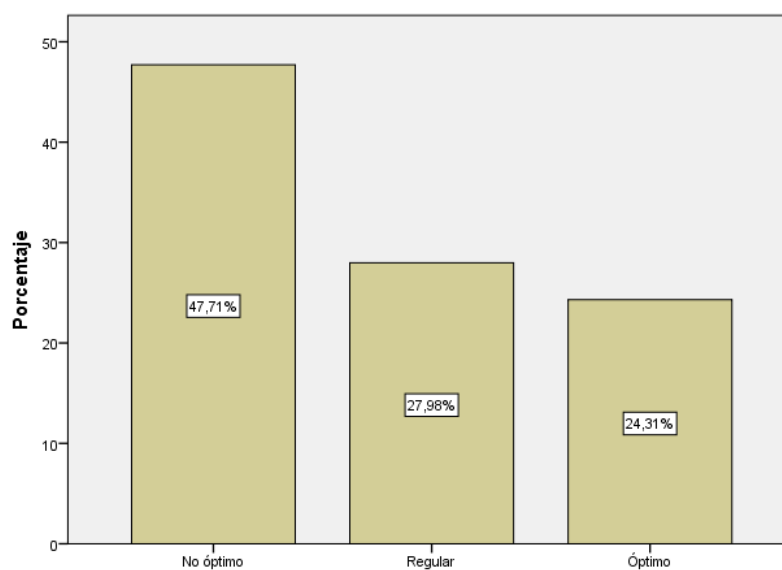
Baremos de la Dimensión Imagen Emocional

Baremos	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12-28	No óptimo	104	47,7	47,7	47,7
29-44	Regular	61	28,0	28,0	75,7
45-60	Óptimo	53	24,3	24,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 33

Baremos de la Dimensión Imagen Emocional



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 24.3 % de los clientes encuestados refieren que la empresa siempre brinda una óptima imagen emocional, 28.0 % una imagen emocional regular y el 47.7 % malo, los clientes reconocen el servicio de gas natural como bueno, sin embargo algunos aspectos como el precio y la instalación aun no tienen la calidad que esperan.

Dimensión Imagen Social de la Variable Imagen Institucional

Tabla 36

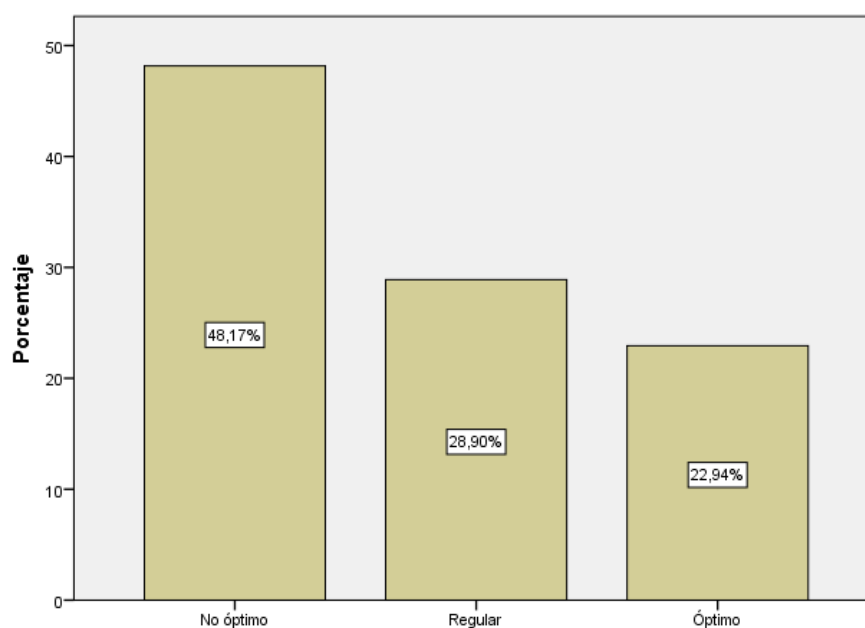
Baremos de la Dimensión Imagen Social

Baremos	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12-28	No óptimo	105	48,2	48,2	48,2
29-44	Regular	63	28,9	28,9	77,1
45-60	Óptimo	50	22,9	22,9	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: La Encuesta

Figura 34

Baremos de la Dimensión Imagen Social



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del gráfico mostrado, se detalla que el 22.9 % de los clientes encuestados refieren que la empresa siempre brinda una buena imagen social, 28.9 % una imagen social regular y el 48.2 % malo, la empresa debería cuidar la calidad de su servicio es decir dejar resanado, limpio y ordenado todo , como explicarle a los clientes la ayuda del gas natural a largo plazo y al medio ambiente.

4.4. Prueba de normalidad

A continuación, se muestra la prueba de normalidad de los datos de ambas variables; para ello se utilizó la prueba de kolmogorov smirnov dado que la cantidad de datos es mayor a 50.

Tabla 37

Prueba de normalidad calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Fiabilidad	,195	218	,000
Sensibilidad	,257	218	,000
Seguridad	,261	218	,000
Empatía	,259	218	,000
Elementos	,211	218	,000
Calidad	,233	218	,000

Fuente: Encuesta

De la tabla se observa que el nivel de significancia para cada dimensión y variable es menor a 0.05, lo que refiere que los datos tienen un comportamiento no paramétrico.

Tabla 38

Prueba de normalidad imagen institucional

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Comercial	,197	218	,000
Estratégica	,221	218	,000
Emocional	,235	218	,000
Social	,255	218	,000
Imagen	,222	218	,000

Fuente: Encuesta

De la tabla se observa que el nivel de significancia para cada dimensión y variable de imagen institucional es menor a 0.05, lo que refiere que los datos tienen un comportamiento no paramétrico.

Teniendo en cuenta los resultados de normalidad, se procede a validar la hipótesis general y específicas del estudio con el estadístico de Rho de Spearman; y así determinar si existe un grado de relación entre las variables.

- Si es igual a 0.0 no existe una correlación
- De 0.0 a 0.2 existe una correlación positiva mínima
- De 0.2 a 0.4 existe una correlación positiva baja
- De 0.4 a 0.6 existe una correlación positiva moderada
- De 0.6 a 0.8 existe una correlación positiva buena
- De 0.8 a 1.0 existe una correlación positiva muy buena
- Si el valor es igual a 1.0 existe una correlación positiva perfecta

Prueba de Hipótesis General

H_1 : La gestión de calidad impacta positivamente en la imagen institucional de la empresa Construedes, Trujillo, 2021.

H_0 : La gestión de calidad no impacta en la imagen institucional de la empresa Construedes, Trujillo, 2021.

Para el contraste de hipótesis a un nivel de significancia (Sig.), respecto a la calidad de la imagen institucional de la empresa en estudio; se utilizó el estadístico (SPSS) correlación de Rho de Spearman:

Tabla 39

Correlación Rho de Spearman entre Gestión de Calidad e Imagen Institucional

Correlaciones		IMAGEN INSTITUCIONAL	
Rho de Spearman	GESTION DE CALIDAD	Coeficiente de correlación	,797**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

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

Fuente: Software SPSS Versión 23

Interpretación:

En la tabla 39, muestra un nivel de significancia de $p=0,000$ inferior a 0,05 siendo definida de la siguiente manera: aceptamos la hipótesis alternativa H_1 : y rechazamos la hipótesis nula H_0 , así mismo se identifica un coeficiente igual a 0.797, por ello decimos que existe relación directa y fuerte entre Gestión de la Calidad e Imagen Institucional.

Se concluye que la Gestión de Calidad si tiene un impacto de manera significativa en la Imagen Institucional de la empresa Construedes 2021.

Prueba de Hipótesis 1

H_1 : La gestión de calidad impacta positivamente en la imagen comercial de la empresa Construedes, Trujillo, 2021.

H_0 : La gestión de calidad no impacta en la imagen comercial de la empresa Construedes, Trujillo, 2021.

Tabla 40

Correlación Rho de Spearman entre Gestión de Calidad e Imagen Comercial

Correlaciones		IMAGEN COMERCIAL	
Rho de Spearman	GESTIÓN DE CALIDAD	Coefficiente de correlación	,822**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

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

Fuente : Software SPSS Versión 23

Interpretación:

En la tabla 40, muestra un nivel de significancia de $p=0,000$ inferior a 0,05 siendo definida de la siguiente manera: aceptamos la hipótesis alternativa H_1 : y rechazamos la hipótesis nula H_0 , así mismo se identifica un coeficiente igual a

0.822, por ello decimos que existe relación directa y fuerte entre Gestión de la Calidad e Imagen Comercial.

Se concluye que la Gestión de Calidad si tiene un impacto de manera significativa en la Imagen Comercial de la empresa Construredes 2021.

Prueba de Hipótesis 2

H_1 : La gestión de calidad impacta positivamente en la imagen estratégica de la empresa Construredes, Trujillo, 2021.

H_0 : La gestión de calidad no impacta en la imagen estratégica de la empresa Construredes, Trujillo, 2021.

Tabla 41

Correlación Rho de Spearman entre Gestión de Calidad e Imagen Estratégica

Correlaciones		IMAGEN ESTRATÉGICA	
Rho de Spearman	GESTIÓN DE CALIDAD	Coeficiente de correlación	,812**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

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

Fuente : Software SPSS Versión 23

Interpretación:

En la tabla 41, muestra un nivel de significancia de $p=0,000$ inferior a 0,05 siendo definida de la siguiente manera: aceptamos la hipótesis alternativa H_1 : y rechazamos la hipótesis nula H_0 , así mismo se identifica un coeficiente igual a 0.812, por ello decimos que existe relación directa y fuerte entre Gestión de la Calidad e Imagen Estratégica.

Se concluye que la Gestión de Calidad si tiene un impacto de manera significativa en la Imagen Estratégica de la empresa Construredes 2021.

Prueba de Hipótesis Específico 3:

H_1 : La gestión de calidad impacta positivamente en la imagen emocional de la empresa Construedes, Trujillo, 2021.

H_0 La gestión de calidad no impacta en la imagen emocional de la empresa Construedes, Trujillo, 2021.

Tabla 42

Correlación Rho de Spearman entre Gestión de Calidad e Imagen Emocional

Correlaciones		IMAGEN EMOCIONAL	
Rho de Spearman	GESTIÓN DE CALIDAD	Coefficiente de correlación	,812**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

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

Fuente : Software SPSS Versión 23

Interpretación:

En la tabla 42, muestra un nivel de significancia de $p=0,000$ inferior a 0,05 siendo definida de la siguiente manera: aceptamos la hipótesis alternativa H_1 : y rechazamos la hipótesis nula H_0 , así mismo se identifica un coeficiente igual a 0.812, por ello decimos que existe relación directa y fuerte entre Gestión de la Calidad e Imagen Emocional.

Se concluye que la Gestión de Calidad si tiene un impacto de manera significativa en la Imagen Emocional de la empresa Construedes 2021.

Prueba de Hipótesis 4

H_1 : La gestión de calidad impacta positivamente en la imagen social de la empresa Construedes, Trujillo, 2021.

H_0 La gestión de calidad no impacta en la imagen social de la empresa Construedes, Trujillo, 2021.

Tabla 43

Correlación Rho de Spearman entre Gestión de Calidad e Imagen Social

Correlaciones		IMAGEN SOCIAL	
Rho de Spearman	GESTIÓN DE CALIDAD	Coefficiente de correlación	,811**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente : Software SPSS Versión 23

Interpretación:

En la tabla 43, muestra un nivel de significancia de $p=0,000$ inferior a 0,05 siendo definida de la siguiente manera: aceptamos la hipótesis alternativa H_1 : y rechazamos la hipótesis nula H_0 , así mismo se identifica un coeficiente igual a 0.812, por ello decimos que existe relación directa y fuerte entre Gestión de la Calidad e Imagen Social.

Se concluye que la Gestión de Calidad si tiene un impacto de manera significativa en la Imagen Social de la empresa Construedes 2021.

V. DISCUSIÓN

Después de presentar y analizar los resultados descriptivos e inferenciales se procede a desarrollar la discusión con las investigaciones previas y teorías mencionadas en la presente investigación sobre la gestión de calidad y su influencia en la imagen institucional de la empresa Construredes.

Se llegó a determinar lo siguiente:

En referente a la contrastación de la hipótesis general: La gestión de calidad impacta positivamente en la imagen institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021. Se observa que el valor de $p = 0.00$, al ser menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, llegando a la conclusión de que existe una relación muy importante entre la gestión de calidad y la imagen Institucional, así mismo también se demuestra que el valor del coeficiente entre la variable calidad e imagen institucional, es de 0.797 que demuestra una correlación positiva buena.

Los resultados del presente estudio lograron detallar el impacto de la gestión de calidad en la imagen institucional de la empresa; donde se pudo evidenciar los resultados de la perspectiva de los clientes, teniendo así que el 14.22% de los clientes encuestados refieren que la empresa siempre brinda una buena imagen institucional, 16.51% indica que casi siempre, 20.18% que algunas veces, 33.03% casi nunca y 16.06% nunca.

En ese sentido, hay concordancia con los resultados de Aisya W. & Adi (2019) donde también tuvieron como finalidad de encontrar la percepción de la gestión de servicio e imagen institucional, emplearon el método de ruta utilizando SPSS para una muestra de 22 estudiantes, la cual con la recolección de datos concluye en un efecto positivo en relación de la aptitud del cliente frente a la organización luego de desarrollar una mejor gestión de calidad del servicio, teniendo ambas variables una correlación. Así mismo, los hallazgos de la presente investigación coinciden con la teoría elaborado por Prates et (2014) donde implementaron la certificación ISO 9001 como herramienta para cuantificar y valorar los conceptos de la evaluación de impactos organizacionales internos

Prates & Carashi (2014) en su artículo acerca de “Impactos organizacionales en empresas brasileñas de cartón” evidenciaron la influencia total del sistema de gestión de calidad sobre los impactos organizacionales que pueda desarrollar la empresa, aseverando una correlación positiva entre ambas variables

Mientras que Lee et al (2020) a través de su investigación nos indicaron que las cualidades del producto influye directamente en la imagen Institucional que percibe el cliente ,

Lee et al (2020) publicaron en su artículo de investigación “La relación entre las cualidades del producto y el servicio tecnológico respecto la imagen de la satisfacción del cliente: investigación preliminar en Perlis”. Los resultados analíticos confirmaron que hay una correlación existe una correlación significativa y positiva ente las variables calidad de producto, servicio electrónico y la imagen Institucional de la organización.

Por el otro lado Wilson N. (2018) mencionó que su artículo de investigación “El diagnóstico e impacto de la calidad del servicio y la imagen corporativa respecto a la fidelidad del cliente en la industria de las aerolíneas de Indonesia”, busca detallar la forma de comprender el impacto de la calidad del servicio y la imagen de marca en la lealtad de los clientes en la industria a través de la investigación implementa el método de encuesta, donde se encontró que tanto la calidad del servicio como la imagen de marca tuvieron un impacto positivo y significativo en la lealtad del cliente, y la calidad del servicio tuvo un impacto más fuerte en comparación con la imagen de marca. (Yusof & Aspinwall, 2000)

Asimismo, en relación con la hipótesis específica 1: La gestión de calidad impacta positivamente en la imagen comercial de la empresa Construredes, Trujillo, 2021 según la contrastación de hipótesis se aprecia el impacto de la gestión de calidad de desempeño en la planeación con un nivel de correlación de 82.2% con los datos expuestos. En similitud con los resultados Menacho et al (2020) en su tesis de maestría de “Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú”, donde detallo la relación entra dichas variables; con una muestra de 374 pacientes, con un sistemas de validación y confiabilidad a través del método alfa de Cronbach (0,952 y 0,924 respectivamente), en tanto la gestión de calidad tiene un impacto en

la imagen que la empresa proyecta, si esta es buena más positiva será la opinión del público sobre la empresa.

En este sentido Pérez (2017), mencionó en su investigación de maestría “La calidad de servicio y la imagen institucional de la Universidad de Lurigancho - Chosica, 2019” cuya investigación buscó detallar la relación entre las variables, con el resultado de las encuestas y análisis estadístico por SPSS, se encontró que el nivel de relación fue de 0.762 (rho de Spearman) por lo que se intuye que hay una relación positiva alta entre las variables.

Asimismo, en relación con la hipótesis específica 2: La gestión de la calidad impacta positivamente en la imagen estratégica de la empresa Construredes, Trujillo, 2021, según el nivel de correlación el Rho de Spearman se tiene 81.2%, En este sentido Larico (2015) nos indicó que la “Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen estratégica de la entidad prestadora de servicios de saneamiento sede Juliaca, 2014”, este estudio tuvo como finalidad medir la relación e impacto entre la calidad de servicio y la imagen estratégica, dándonos como resultado una relación buena entre ambas variables, en tanto, la aplicación de gestión de calidad tendrá un impacto en la imagen estratégica que proyecta la empresa.

Asimismo, en relación con la hipótesis específica 3: La gestión de la calidad impacta positivamente en la imagen emocional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021, lo cual según Rho de Spearman se tiene una correlación de 81.2% esto se apoya en lo concluido por su parte Birkigt et al (2007) mencionó que la imagen institucional no es única: una sola firma posee varias imágenes que difieren según un grupo específico, cada una de las cuales tiene diferentes tipos de experiencias y contactos con la empresa, tomando en cuenta que parte de esas diferentes imágenes lo conforman la imagen emocional y social.

(Alina, 2017) afirmó que la imagen emocional está conformada por respecto las emociones que pueden generar en el público objetivo, mostrándonos una correlación entre la imagen institucional y la dimensión imagen emocional

Asimismo, en relación con la hipótesis específica 4: La gestión de la calidad impacta positivamente en la imagen social de la empresa Construredes, Trujillo, 2021 usando el coeficiente de Rho de Spearman, se tiene una correlación de 81.1%. Según el estudio de Rowden(2004), la calidad del servicio, imagen institucional, la confianza y los costos de cambio de cliente, son los principales antecedentes de lealtad del cliente, y los clientes leales pueden comprar más, aceptar precios más altos y tener un efecto boca a boca positivo, mediante su estudio comparo los tipos de clientes y encontró que acciones breves pueden levantar o dañar la imagen corporativa de una empresa , partes de estas acciones breves con las relacionadas con las acciones para desarrollar una imagen social, dando entender la relación entre calidad de servicio e imagen social.

VI. CONCLUSIONES

Según el objetivo general, la investigación determinó el impacto generado de la Gestión de Calidad en la Imagen Institucional de la ciudad de Trujillo 2021; por consiguiente, se demostró en los resultados que, en la opinión, de 36.7 % de los encuestados de la ciudad de Trujillo evidencian que si se ha logrado la influencia de la variable gestión de calidad ; así mismo, el 33.9 % de los encuestados, consideran que han logrado un desarrollo en la Imagen Institucional ; además, el coeficiente de Rho de Spearman presentó un valor de correlación del 79.7% ($r=0,797$), demostrándose la relación positiva moderada y estadísticamente significativa; por tanto, se concluye que la gestión de calidad mide los indicadores de fiabilidad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles en la entrega del servicios a la población objetiva de la ciudad de Trujillo, de esa manera, incide significativamente en la Imagen Institucional priorizando la imagen comercial , imagen estratégica , imagen emocional e imagen social para la mejora continua en el servicio brindado al público, al ser un servicio de gas natural se debe tener cuidado desde la instalación hasta la habilitación, pues este es un bien que si no se tiene en cuenta los protocolos adecuados puede ocasionar daños en la salud.

Se determinó el impacto de la Gestión de Calidad en la Imagen Comercial de la empresa Construedes de la ciudad de Trujillo 2021, tuvo como respuesta en su percepción el 29.82 % de los clientes encuestados refieren que la empresa siempre brinda una buena imagen comercial, 27.98 % indica que la imagen comercial proyectada es regular y el 42.20 % que es mala, relación entre la calidad y la imagen comercial, tiene una rho de 0.822; lo que indica una correlación positiva muy buena. En conclusión, Gestión de Calidad incide en el proceso de Imagen Comercial, con lo cual podemos entender que aspectos como la percepción del público referente al nombre de la empresa ayudan a mejorar la Imagen Institucional haciendo que la empresa sea la primera opción del consumidor al optar por un servicio.

Se determinó el impacto de la Gestión de Calidad en la Imagen Estratégica de la empresa Construedes de la ciudad de Trujillo 2021; de tal modo, se demostró en los resultados que el 16.5 % de los clientes encuestados refieren que la empresa siempre brinda una buena imagen estratégica, 22.9 % indica que muestran una

imagen estratégica regular y el 60.6% mala, en la opinión Rho de Spearman mostró un valor de correlación del 81.2% ($r=0,812$), evidenciándose una relación positiva moderada y estadísticamente significativa; se concluye que el desarrollo de la Gestión de la Calidad incide significativamente en la Imagen Estratégica, por lo que los trabajadores deben ser amables y brindar confianza al consumidor para que este se sienta cómodo y seguro al optar por el servicio y reconozca que la calidad que se le ofrece, es óptima, pues al ser un servicio que implica ingresar al hogar y hacer modificaciones en el mismo es imprescindible que los medios de comunicación que usa la empresa de forma efectiva para vender los servicios o productos sean los más confiables posibles.

Se determinó el impacto de la Gestión de Calidad en la Imagen Emocional de la empresa Construredes de la ciudad de Trujillo 2021, lo cual se demostró en los resultados de la opinión el 24.3 % de los clientes encuestados refieren que la empresa siempre brinda una buena imagen emocional, 28.0 % una imagen emocional regular y el 47.7% malo, además, el coeficiente de Rho e Spearman mostró un valor de correlación del 81.2% ($r=0,81.2$), existiendo una relación positiva; concluyendo que existe impacto de la Gestión de Calidad e Imagen Emocional, en ese sentido, para tener un mejor control de los clientes se debería tener una mayor disponibilidad en la atención dada al cliente, pues muchas veces solo sus reclamos se quedan registrados son ser atendidos, esto genera malestar e incomodidad haciendo que las emociones que tiene el cliente de la empresa no sean satisfactorias al poder identificar la relación entre la variable Gestión de calidad y la dimensión mencionada, nos da a entender que la empresa puede optar por preocuparse por cada duda del cliente, fomentando un imagen favorable.

Se determinó el impacto de la Gestión de Calidad en la Imagen Social de la empresa Construredes se encontró que el 13.76% de los clientes encuestados refieren que la empresa siempre brinda una buena imagen social, 18.81% indica que casi siempre, 19.27% que algunas veces, 40.37% casi nunca y 7.80% nunca, teniendo como valor predominante el valor de “casi nunca” con un porcentaje de 40.37%, con una correlación del 82% ($r= 0.811$), existiendo una correlación positiva entre la Gestión de Calidad e Imagen Social, con ello podemos concluir que la empresa debería preocuparse por hacer del conocimiento del cliente los beneficios

a largo plazo del servicio y como estos ayudan al planeta formado una conciencia en el consumidor pues de esta manera se gestionara y entenderá mejor la Gestión de Calidad y su repercusión en la Imagen Social de la empresa

VII. RECOMENDACIONES

Lo objetivo establecido en la presente investigación fue detallar el impacto de la gestión de calidad en la imagen institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021 en base a la encuesta realizada se puede identificar que los clientes no se encuentran satisfechos con la gestión de calidad que brinda la empresa. Algunas de las posibles estrategias y métodos relacionados con la mejora en la calidad de su servicio que se debería aplicarse son optimizar el tiempo establecido en la ejecución de los trabajos, pues al ser una conexión de gas natural domiciliaria, implica realizar daños dentro de la propiedad los cuales son resanados, pero al no explicarle detalladamente al cliente, provoca que no comprendan el tiempo de ejecución del servicio. Se recomienda tener una mejor programación en su servicio y controlar los daños que se presenten, así mismo la empresa también debe implementar una encuesta periódica a sus clientes, respecto a la imagen institucional y gestión de calidad que reciben, para poder tener seguimiento y con ello desarrollar estrategias a corto plazo que resuelvan los principales problemas.

El primer objetivo establecido fue Detallar el impacto de la gestión de calidad en la imagen comercial de la empresa Construredes, Trujillo, 2021, según la obtenido en la investigación la empresa debería mejorar en la explicación del servicio, para alcanzar este objetivo deberían enfocarse en los asesores de ventas estar más motivados y capacitados siendo capaces de responder cual duda de los clientes, adicional a ello se debe poner énfasis en la solución de reclamos pues el 22.5% y 29.4%, considera que nunca y casi nunca respetivamente, se enfocan en atender los reclamos registrados y estos pasan a estar en una lista de espera de más de meses, de esa manera se lograr tener una buena imagen comercial frente al público consumidor. Se recomienda generar políticas de control y supervisión de la gestión de calidad para propiciar mejoras en la imagen institucional de la organización

El segundo objetivo establecido fue detallar el impacto de la gestión de calidad en la imagen estratégica de la empresa Construredes, Trujillo, 2021, en base al estudio realizado podemos sugerir que cuente con mayor facilidad de financiamiento tanto para los servicios básicos como los adicionales, pues el 16.1%

considera que no se tienen precios justos y cómodos para optar por el servicio , así mismo a la empresa se le recomienda preocuparse en tener algún tipo de publicidad pues más de la mitad de persona encuestadas manifiestan no haber visto algún tipo de publicidad, de esta manera se mejora la imagen estratégica de la empresa

El tercer objetivo establecido fue detallar el impacto de la gestión de calidad en la imagen emocional de la empresa Construedes, Trujillo, 2021. Para ello se estudió el impacto de la empresa en la comodidad del servicio, generando una buena imagen emocional, solo el 10.6% indico sentirse cómodo con el servicio. Se le recomienda a la empresa tener cuidado en la instalación del servicio y no tener demora desde la construcción de la red interna hasta la habilitación para el cliente pueda usar el gas en la comodidad de su hogar , Así mismo se le consulto a los clientes si los servicios brindados eran adecuados a las necesidades que tienen muchos el 60% de los clientes considera que no , para ello se le recomienda a la empresa dar charlas a la ciudadanía antes de comenzar con la construcción de la red externa, para poder convencer sobre la importación de contar con el gas natural.

El cuarto objetivo establecido fue detallar el impacto de la gestión calidad en la imagen social de la empresa Construedes, Trujillo, 2021, el 27% considera que la empresa se preocupa por el medio ambiente , por ello se le recomienda a la empresa enfatizar en los programas de cuidado del medio ambiente, pues al ser un servicio de uso doméstico es importante comunicar a la ciudadanía sobre los proyectos que se apoyan , ya que las redes de gas natural están supervisadas por Osinerming , quien tiene como pilar el cuidado del ambiente, esto se le debe hacer saber a los clientes antes de concretar la venta de red domiciliaria.

REFERENCIAS

Aaker, D. (1996). Measuring the value of brand loyalty in products and markets. California: Management Review.

Aisya , W., & Adi, N. (2019). Analysis of service quality and institutional image on content and the implications for customer loyalty. *Saudi business studies and managment*, 12-28.

Alina Wheeler (2017) Diseñando identidad de marca. Una guía completa para crear, construir y mantener marcas sólidas, 5ta ed. New York, Wiley, 2017. With bibl., index. ISBN 0-471 74684-3

Arias , J. (2012). *Implementation of the quality management system in the company Quality & Consulting Group S.A.S.* Califorme: Sugestion of Managment.

Arias , L. (2012). The Research Project. Introduction to scientific methodology. En *Episteme* (págs. 12-13). The Angeles-USA.

Balmert, J., & Gray, E. (2000). *Identidad corporativa y comunicaciones corporativas: Creando una ventaja competitiva.* Bogota-Colombia: Formación Industrial y comercial.

Bazán Gomero, Roger (2017) La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017. Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17438/Baz%
a1n_GR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17438/Baz%c3%a1n_GR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Lealtad a la marca: el vínculo entre actitud y comportamiento. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35.

Bernal Torres, César Augusto (2016) Metodología de la investigación. Pearson Educación de Colombia S.A.S.

Birkigt, K., & Stadler, M. (1986). *Corporate identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele.* Verlag Moderne Industrie: Landsberg am Lech.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* . España: 4ta ed. Arial.

Cuenca Lalangui, María(2017) , Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas. Obtenido de : <http://hdl.handle.net/10644/5697>

Dobni, & Zinkha. (2008). *institutional image and positioning” Entrepreneurial Behavior*. Baylor University: Entrepreneurial Behavior.

Dorian, M. (2018). *Calidad del servicio en la imagen institucional del servicio de enfermería de emergencia de pediatría del Hospital Nacional Dos de Mayo*. Lima: Universidad de Cesar Vallejo.

Dowling, G. (2014). *Convert the image of your company into a corporate asset*. Long range.3° edición, Journal of Economics and Development

Ford, MW & Evans, JR (2018), "Una investigación empírica del marco de Baldrige utilizando datos de puntuación de solicitantes", *International Journal of Quality & Reliability Management* , vol. 35 No. 8, págs. 1599-1616. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-12-2016-0215>

Galeano, M. M. (2016). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.

Gribas, J., & Legge, N. (2018). *Organizational image repair tactics and type of crisis: Implications for the effectiveness of the crisis response strategy*. Florida: NSCN UNIVERSITY OF CENTRAL .

Gutiérrez, N., y Flores, A. (2007). *Guía para la comunicación y difusión de resultados de investigación*. La Paz: Fundación PIEB.

González Babón Jesus & Lluís Cuatrecasas Arbós (2018) *Gestión integral de la calidad Implantación, control y certificación*, 2da edición. Profit Editorial 08021 Barcelona

Hellofs, L., & Jabson, R. (1999). *Cuota de mercado y percepción de la calidad de los clientes: ¿Cuándo pueden las empresas crecer hasta alcanzar una calidad superior en comparación con una inferior??* London: Journal of Marketing.

Hernández Sampieri Roberto & Carlos Fernández Collado & Pilar Baptista Lucio (2018) *Metodología de la Investigación* 6° Edición, España

Hugo , G. (2015). *Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. ISSN 1900-0642: Criterio Libre.

Ibañez (2015). ISO 9001:2015 base para la sostenibilidad de las organizaciones en países emergente. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29055967003/html/>

Jacoby , J., & Chestnut, R. (2018). *Brand loyalty: measurement and management*. New Jork: John Wiley.

Larico, J. (2015). Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública de la entidad prestadora de servicios de saneamiento sede Juliaca, 2014. Juliaca, Perú: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

Lee, S., Muhammad, S., & Dayang , H. (2020). La relación entre la calidad del producto, la calidad del servicio electrónico y la imagen de marca en la satisfacción del cliente: investigación preliminar en Perlis. *International Journal of Business and Management*, 43-54. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/348265819_The_Relationship_between_Product_Quality_EService_Quality_and_Brand_Image_on_Customer_Satisfaction_Preliminary_Investigation_in_Perlis

Lee, So Young y Kim, Jun Ha. (2014). Efectos del paisaje de servicios sobre la calidad del servicio percibida, la satisfacción y los resultados de comportamiento en las instalaciones de servicio público. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*

Lizarzaburu, E. (10 de 12 de 2016). *La gestión de la calidad en Perú*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>

Marcerlo A., Monica J. (2018) Calidad del servicio en la imagen institucional del serviciode enfermería en emergencia de pediatría del Hospital Nacional Dos de Mayo Lima 2018. Escuela de Posgrado de la Universidad de Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21223>

Menacho, I., Mallqui, V., Iburguen, C., & Córdova , U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. Lima, Perú: Universidad César

Vallejo. Obtenido de
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33198/34866>

Nereida Lopez(2015). Importancia de la calidad del servicio. Un pilar de
Gestión empresarial Obtenida de:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>.

Núñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line S.A.C.* Lima-Perú: Tesis de maestría de la Universidad César Vallejo.

Olins, M. (1989). *Corporate identity: make the business strategy visible through design.* London: Corporate Identity.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Valerie and Berrie. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.* London: Journal of Marketing Vol.49.

Pérez, & Martínez. (10 de 12 de 2017). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad.* Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Pérez, M. (2019). *La calidad de servicio y la imagen corporativa de una Universidad de Lurigancho - Chosica, 2019.* Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41103>

Prates, G., & Carashi, J. (2014). *Organizational Impact due to ISO 9001.* London: International Journal of Academic.

Pritchard, M., & Havitz, M. (1999). *Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts.* Journal of Academy of Marketing Science.

Pritchard, M., & Howard. (1997). *The loyal traveler: examining a typology of service patronage.* Journal of Travel Research.

Rowden. (2004). *Identidad: Transformación del rendimiento a través de la gestión integrada de identidades.* Ciudad de México: Gower ISBN 978.

Ruiz Moreno, Yardleyda (2019). *Evaluación de la imagen corporativa de la organizaciones no lucrativas* . Bogota-Colombia: Universidad Tecnológica de Choco.

Sanchez, J., & Pintado, T. (2014). *Imagen corporativa . Influencia en la gestión empresarial* . Madrid-España: ESIC.

Schultz. (2000). *The expressive organization: linking identity, reputation and corporate brand*. Oxford University Press: Oxford.

Szarkova. (2007). *Communication of an enterprise with the external environment*. Madrid: Bratislava.

Vásques Ramos E. Deysi (2016). Liderazgo transformacional y Calidad de Servicio delos colaboradores del Laboratorio Clínico R, sede Lima, 2016. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8517/Vasquez_RE.D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villafañe, Justo (2016.). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la imagen de empresas*. Pirámide, Madrid

Wheeler, A. (2006). *Designing brand identity. A complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. En Wiley. BIBL INDEX ISBN - 2nd ed.

Wilson, N. (2018). El impacto de la calidad del servicio y la imagen de marca en la lealtad del cliente en la industria de las aerolíneas de Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 222-234.

Yusof, S., & Aspinwall. (2000). *Total Quality Management Implementation Frameworks: Comparison and Review* . Total Quality Managment.

Zins. (2001). *Relative attitudes and engagement in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry*. The Seattle: International Journal of Service Industry.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Gestión de Calidad y su impacto en la Imagen Institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021

TÍTULO: “LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA CONSTRUREDES, TRUJILLO, 2021”								
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	CONCEPTOS	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué forma la gestión de calidad impacta en la imagen institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué forma la gestión de calidad impacta en la imagen comercial de la empresa Construredes, Trujillo, 2021? 	<p>OBJETIVO GENERAL : Detallar el impacto de la gestión de calidad en la imagen institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> Detallar el impacto de la gestión de calidad en la imagen comercial de la empresa Construredes, Trujillo, 2021. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL : H1: La gestión de calidad impacta positivamente en la imagen institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021. Ho: La gestión de calidad no impacta en la imagen institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE : Gestión de calidad</p>	<p>Grupo de características que satisfacen las necesidades de los usuarios consumidores (Wu, 2016)</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Sensibilidad</p> <p>Seguridad</p>	<p>La capacidad de efectuar el servicio prometido</p> <p>Son aspectos que llaman la atención</p> <p>Todas las actividades del cliente deben infundir confianza</p>	<p>-Tiempo de ejecución del servicio -Reclamos resueltos - Satisfacción del cliente</p> <p>-Información detallada. -Trato amable</p> <p>-Confianza en el servicio - Compromiso -Precisión</p>	<p>El tipo de investigación según su finalidad es aplicada.</p> <p>Según su naturaleza es cuantitativa.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué forma la gestión de la calidad impacta en la imagen estratégica de la empresa Construedes, Trujillo, 2021? • ¿De qué forma la gestión de la calidad impacta en la imagen social de la empresa Construedes, Trujillo, 2021? • ¿De qué forma la gestión de la calidad impacta en la imagen social de la empresa Construedes, Trujillo, 2021? 	2021.	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>*La gestión de calidad impacta positivamente en la imagen comercial de la empresa Construedes, Trujillo, 2021,</p> <p>*La gestión de la calidad impacta positivamente en la imagen estratégica de la empresa Construedes, Trujillo, 2021,</p> <p>*La gestión de la calidad impacta positivamente en la imagen emocional de la empresa Construedes, Trujillo, 2021,</p> <p>*La gestión de la calidad impacta positivamente en la imagen social de la empresa Construedes, Trujillo, 2021.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE : Imagen Institucional</p>	<p>Conformada por la valoración que le da el cliente a una organización específico (Balmert & Gray, 2000)</p>	Empatía	Los empleados de la empresa pueden comprender las necesidades	-Ponerse en el lugar del otro - Disponibilidad de atención	<p>Según la recolección de datos es: retrospectiva.</p> <p>El diseño de investigación a realizar para este estudio es de tipo no experimental</p> <p>Investigación Correlacional</p> <p>Instrumento de medición: la encuesta, técnica la escala de Likert</p>
	Elementos Tangible	La infraestructura y todas las actividades físicas			-Orden y limpieza en el servicio -Instalaciones físicas -Uso de tecnología			
	Imagen comercial	Percepción del público de la empresa			-Atención de reclamos -Experiencia personal			
	Imagen estratégica	Se busca alcanzar un propósito, un fin			-Conocimiento sobre la empresa -Medios de comunicación -Estrategias de promoción -Servicios que brinda			
	Imagen emocional	Gestionar emociones con uso de habilidades para adaptarse a nuevas situaciones			-Atención de necesidades - Comodidad con la atención			

					Imagen social	Adquirir una aptitud socialmente empática	-Conocimiento sobre planes sociales de la empresa -Rentabilidad a largo plazo

Anexo 2 Matriz de operacionalización de las variables

Gestión de Calidad y su impacto en la Imagen Institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Calidad	Grupo de características que satisfacen las necesidades de los usuarios consumidores (Wu, 2016)	Se usa el cuestionario para medir la Gestión de Calidad	Fiabilidad	Tiempo de ejecución del servicio	Escala de Likert
				Reclamos Resueltos	
				Satisfacción del cliente	
			Sensibilidad	Cantidad de dudas sobre el servicio	
				Trato amable	
			Seguridad	Confianza en el servicio	
			Empatía	Cantidad de atenciones realizadas	
Elementos tangibles	Orden y limpieza en el servicio				
	Instalaciones físicas				
Imagen Institucional	Conformada por la valoración que le da el cliente a una organización específico (Balmer et al, 2000)	Se usa el cuestionario para medir la imagen corporativa . Diaz (2015)	Imagen comercial	Nivel de atención de la empresa	Escala de Likert
				Conocimiento sobre la empresa	
			Imagen estratégica	Conocimiento sobre planes sociales de la empresa	
			Imagen emocional	Recomendaciones realizadas	
Imagen social	Realización de charlas sobre protección del medio ambiente.				

Anexo 3: instrumento para medir las variables:

Encuesta de calidad de servicio

El propósito del cuestionario es recopilar información para detallar el nivel de la calidad de servicio del mismo modo, se requiere que sea extremadamente objetivo, honesto y sincero al responder. Queremos agradecerle su valiosa participación y colaboración.

Descripción:

El cuestionario incluye 12 ítems. Cada elemento contiene cuatro respuestas alternativas. Lea cada elemento con atención y las opciones de respuesta que siguen. Para cada elemento, marque solo una respuesta con X (x) en la columna que está considerando.

1. Si no es así, marque “nunca” (1)
2. Si sucede pocas veces, seleccione la alternativa “casi nunca” (2)
3. Si sucede varias veces, marque la alternativa "aveces" (3)
4. Si ocurre continuamente, marque la alternativa “casi siempre” (4)
5. Si ocurre siempre, marque la alternativa “casi siempre” (5)

FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1. Considera que el tiempo de ejecución del servicio concuerda con el tiempo pronosticado por la empresa generando fiabilidad.					
2. Usted considera que la empresa cumplirá en resolver su problema respecto al servicio y que además muestra interés en la calidad del servicio.					
3. Considera que la empresa cumplió todas sus expectativas brindado un servicio de calidad.					
SENSIBILIDAD					
4. Para una óptima calidad del servicio otorgado, la empresa le brinda información detallada de los mismos.					
5. Percibe usted que los empleados de la empresa le brindan un trato amable y de calidad					
SEGURIDAD					
6. Siente que hay compromiso y comprensión de los empleados generándole así seguridad y confianza.					
7. Siente que el servicio es el mejor y le garantiza seguridad en sus procesos e instalación.					

EMPATÍA					
8. Usted cree que fueron atendidas todas sus necesidades y a la vez fue comprendida desde la posición que se encontraba como cliente.					
9. La empresa tiene horarios accesibles que se adecuan a su disponibilidad haciendo optima la calidad de servicio					
ELEMENTOS TANGIBLE					
10. Considera usted que la empresa tiene elementos tangibles con tecnología necesaria para su servicio					
11. Cree usted que las instalaciones físicas de la empresa son atractivas y además están a la vanguardia tecnológica actual.					
12. Creed usted los ambientes se ven ordenado y pulcro al igual que los empleados se ven adecuadamente vestidos.					

Encuesta de imagen institucional

El propósito del cuestionario es recopilar información para detallar el nivel de la imagen institucional. Del mismo modo, se requiere que sea extremadamente objetivo, honesto y sincero al responder. Queremos agradecerle su valiosa participación y colaboración.

Descripción:

El cuestionario incluye 12 ítems. Cada elemento contiene cuatro respuestas alternativas. Lea cada elemento con atención y las opciones de respuesta que siguen. Para cada elemento, marque solo una respuesta con X (x) en la columna que está considerando.

1. Si no es así, marque "nunca" (1)
2. Si sucede pocas veces, seleccione la alternativa "casi nunca" (2)
3. Si sucede varias veces, marque la alternativa "aveces" (3)
4. Si ocurre continuamente, marque la alternativa "casi siempre" (4)
5. Si ocurre siempre, marque la alternativa "casi siempre" (5)

IMAGEN COMERCIAL	1	2	3	4	5
1. Usted cree que el servicio entregado es de fácil comprensión y favorable para la imagen institucional de la empresa.					
2. Usted cree que la empresa registra todos los reclamos que hacen los usuarios.					
3. Creed usted que los reclamos son atendidos y resueltos oportunamente.					
4. Usted cree que la empresa le brinda el mejor trato generando una imagen institucional favorable.					
5. Considera usted que el precio de los servicios son favorables para la imagen comercial de la empresa					
IMAGEN ESTRATÉGICA					
6. La empresa le brinda diversas opciones de contacto para sus consultas respecto a su servicio					
7. Ha visto previamente publicidad referente a la imagen institucional de la empresa					
8. Cree que existe una buena estrategia de promoción del servicio por parte de la empresa					
IMAGEN EMOCIONAL					
9. Se siente cómodo con la atención del servicio brindado por la empresa, generando una buena imagen emocional					
10. Considera que los servicios brindados son compatibles con las necesidades actuales, haciendo favorable la imagen institucional de la empresa.					
IMAGEN SOCIAL					
11. Usted cree que la imagen social que brinda la empresa respecto a cuidado del medio ambiente es positiva					
12. Para una mejor imagen institucional, la empresa le brinda a usted la información necesaria sobre los beneficios a largo plazo de sus servicios.					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante : Carlos Guevara
I.2. Especialidad del Validador : MG. ADMINISTRACIÓN
I.3. Cargo e Institución donde labora : UNIV. CESAR VALLEJO
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta
I.5. Autor del instrumento : Lic. Shirley Corman Zapata

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de forma coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Existen preguntas que están centralizadas en la contabilización de la dimensión y no en la evaluación propia de la misma

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Trujillo , 16 de Octubre del 2021

95%



Firma de experto informante

DNI: 43663219

Teléfono 952343070

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión de Calidad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

Variable 2: Imagen Institucional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		

Trujillo, 16 de octubre del 2021



.....
Firma de experto informante
DNI: 43663219

Teléfono:

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante
- I.2. Especialidad del Validador
- I.3. Cargo e Institución donde labora
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación
- I.5. Autor del instrumento

Mg. MINAYA CUBA, MANUEL
 : Mg. CASH y Presupuestas
 : Docente Met. investigación
 : Encuesta
 : Lic. Shirley Corman Zapata

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

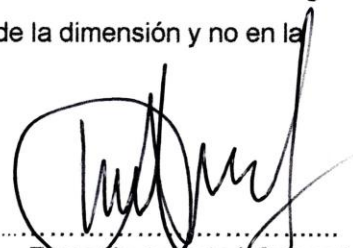
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Existen preguntas que están centralizadas en la contabilización de la dimensión y no en la evaluación propia de la misma

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Trujillo , 16 de Octubre del 2021

80%



.....
 Firma de experto informante

DNI: 07040073



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión de Calidad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9		✓	
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Variable 2: Imagen Institucional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11		✓	
Ítem 12	✓		

Trujillo, 16 de octubre del 2021

Firma de experto informante

DNI: 07040073

Teléfono: 949208296



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante : Rodriguez Villegas Kele maubel
I.2. Especialidad del Validador : Mg. en Investigación y docencia universitaria.
I.3. Cargo e Institución donde labora : Lic. enfermería Hospital Altag.
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta
I.5. Autor del instrumento : Lic. Shirley Corman Zapata

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

Table with 7 columns: INDICADORES, CRITERIOS, Deficiente (0-20%), Regular (21-40%), Bueno (41-60%), Muy bueno (61-80%), Excelente (81-100%). Rows include CLARIDAD, OBJETIVIDAD, PERTINENCIA, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, and PROMEDIO DE VALORACIÓN.

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Existen preguntas que están centralizadas en la contabilización de la dimensión y no en la evaluación propia de la misma

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Trujillo, 03 de diciembre del 2021

98%

Handwritten signature and stamp of Rodriguez Villegas, Lic. ENFERMERIA, Hospital Altag.

Firma de experto informante

DNI:

Teléfono



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión de Calidad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	X		

ENFERMERA

Variable 2: Imagen Institucional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

QUÍMICO FARMACÉUTICO

Trujillo, 03 de diciembre del 2021

Ken M. Rodríguez Villegas
LIC. EN ENFERMERIA
C. 10641
Hospital de Alta Complejidad
Salud

Firma de experto informante

DNI: 41315931

Teléfono: 953140771

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20518509391
CONSTRUREDES SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: DONADO CARVAJALES MARIA CLAUDIA	DNI: 000684506

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
“Gestión de Calidad y su impacto en la Imagen Institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021”	
Nombre del Programa Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)	
Autor: Nombres y Apellidos SHIRLEY CORMAN ZAPATA	DNI: 48098504

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo 05 de octubre del 2021

Firma: 


(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**