



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Calidad de Servicio y la Imagen Institucional de la Municipalidad
Distrital de Ciudad Eten, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORAS:

Neciosup Cumpa, Ailyn Lizbeth (orcid.org/0000-0002-4552-9982)

Perez Araujo, Cielo Angela (orcid.org/0000-0001-8830-0849)

ASESORA:

Mgtr. Zuazo Oloya, Norka Tatiana (orcid.org/0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

CHICLAYO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios por haber sido mi guía, fortaleza y por haber estado conmigo hasta el día de hoy. A mi papa Genaro quien con su esfuerzo y apoyo me permitió llegar a cumplir hoy un sueño más, a toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra manera me acompañan en todos mis proyectos. A mi pareja José por el apoyo incondicional que me brinda día a día y finalmente a mi abuelo Fausto por su esfuerzo, sacrificio y por ser mi 3guía siempre.

Con respeto y amor: Neciosup Cumpa Ailyn

A Dios por derramar sus bendiciones sobre mí y llenarme de su fuerza para vencer cada obstáculo desde el principio de mi vida. A mis padres Silvia y German, por todo su esfuerzo, sacrificio y sus consejos para hacer de mí una mejor persona. A mis hermanos Carlos, Deyanira y Brisa por ser mi fuente de motivación y superación y a ti hermano Michel que desde el cielo guías mis pasos y que serás mi gran ejemplo.

Con respeto y amor: Cielo Angela Perez Araujo

AGRADECIMIENTO

Resaltamos la gran labor de nuestros docentes de nuestra casa de estudios por su paciencia, confianza y consejos para no rendirnos y motivarnos para luchar por nuestros sueños y en especial a la Mgtr. Norka Tatiana Zuazo Oloya, quien asumió con responsabilidad la asesoría del presente estudio, guiándonos durante todo el proceso en la realización de esta tesis.

A todas aquellas personas que de otra forma colaboraron en la culminación del presente trabajo de investigación.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021", cuyos autores son PEREZ ARAUJO CIELO ANGELA, NECIOSUP CUMPA AILYN LIZBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 06 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA DNI: 42979451 ORCID: 0000-0002-2416-5809	Firmado electrónicamente por: NZUAZOT el 07-07- 2022 08:40:58

Código documento Trilce: TRI - 0324709



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, NECIOSUP CUMPA AILYN LIZBETH, NECIOSUP CUMPA AILYN LIZBETH, PEREZ ARAUJO CIELO ANGELA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
AILYN LIZBETH NECIOSUP CUMPA DNI: 72329599 ORCID: (0000-0002-4552-9982)	Firmado electrónicamente por: ANECIOSUP el 06-07-2022 10:06:32
CIELO ANGELA PEREZ ARAUJO DNI: 74485447 ORCID: 0000-0001-8830-0849	Firmado electrónicamente por: CPEREZAR23 el 06-07-2022 19:44:07

Código documento Trilce: TRI - 0324707

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnica de instrumento	16
Tabla 2: Relación significativa entre elementos tangibles y la imagen institucional	19
Tabla 3: Correlación entre elementos tangibles y la imagen institucional	20
Tabla 4: Relación significativa entre fiabilidad y la imagen institucional.....	20
Tabla 5: Correlación entre fiabilidad y la imagen institucional.....	22
Tabla 6: Relación significativa entre capacidad de respuesta y la imagen institucional.....	23
Tabla 7: Correlación entre capacidad de respuesta y la imagen institucional	24
Tabla 8: Relación significativa entre seguridad y la imagen institucional	25
Tabla 9: Correlación entre seguridad y la imagen institucional	26
Tabla 10: Relación significativa entre empatía y la imagen institucional	27
Tabla 11: Correlación entre empatía y la imagen institucional	28
Tabla 12: Relación significativa entre calidad de servicio y la imagen institucional	29
Tabla 13: Correlación entre calidad de servicio y la imagen institucional.....	31
Tabla 14: Matriz de Consistencia	43
Tabla 15: Operacionalización de Calidad de Servicio	45
Tabla 16: Operacionalización de Imagen Institucional	46

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la Municipalidad Distrital Ciudad de Eten, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen institucional. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental de corte transversal y el nivel de estudio fue correlacional de tipo aplicada que se trabajó para la obtención de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y cuestionario como instrumento, el cual estuvo conformado por un total de 47 preguntas con escala tipo Likert para la medición. La población estuvo conformada por los habitantes de la Municipalidad Distrital Ciudad de Eten, obteniendo una muestra de 371 participantes mayores de 18 años. Los hallazgos obtenidos, fueron que las variables calidad de servicio e imagen institucional del estudio presentan un coeficiente de correlación de 0.632, por lo que se concluye una correlación positiva media entre ambas variables.

Palabras clave: Calidad de servicio, imagen institucional, municipalidad

ABSTRACT

This research was developed in the District Municipality of Eten, whose objective was to determine the relationship between the quality of service and the institutional image. The methodology used was quantitative, the design was non-experimental, cross-sectional, and the level of study was applied correlational. The survey technique and questionnaire were used as an instrument, which consisted of a total of 47 questions with a Likert-type scale for measurement. The population was made up of the inhabitants of the District Municipality of the City of Eten, obtaining a sample of 371 participants over 18 years of age. The findings obtained were that the variables quality of service and institutional image of the study have a correlation coefficient of 0.632, which leads to the conclusion of an average positive correlation between the two variables.

Keywords: Quality of service, institutional image, municipality

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años la calidad de servicio ha venido tomando fuerza y ser esencial dentro cualquier institución sea público o privada, ya que permite mantener a los clientes o usuarios satisfechos. No obstante, las dificultades que pone en manifiesto en la gestión pública son las quejas o reclamos por la mala calidad del servicio prestado a los ciudadanos, sabiendo perfectamente que cualquier institución estatal tiene la obligación y el deber de cumplir con las necesidades de la población (Sánchez, 2020).

Internacionalmente, para Monsiváis (2019) indica que un 68% de las instituciones públicas de México poseen deficiencias en los servicios, por falta de soluciones, apoyo a los usuarios y falta de empatía. De la misma manera, Jerez, Borja y Armas (2020), afirman que en Ecuador el 57% de los ciudadanos manifestaron estar disconformes con el servicio y la orientación que brinda las gobernaciones locales, considerando como causa la falta de disponibilidad del personal, la ausencia de amabilidad y la poca confianza.

Por otro lado, Ardila y García (2021) la imagen institucional debe ser el factor esencial para destacarse del resto, sin embargo, muchas instituciones no tienen interés en fortalecerla, tal es el caso de las asociaciones de gobiernos locales en Colombia, donde el 57% de los usuarios tienen una percepción negativa de su imagen.

En el contexto peruano, los gobiernos locales también presentan deficiencias en su calidad de servicio, tal como lo afirman Barrera y Ysuiza (2018) que el 90% de los usuarios de la Municipalidad de Alto Amazonas no están satisfechos con el servicio ofrecido, lo cual se debe a que los trabajadores no brindan una atención oportuna a las necesidades de los usuarios. Asimismo, Paiva y Meca (2019) en su artículo demostraron que el 68% de los usuarios de una Municipalidad de Piura no están satisfechos con los servicios ofrecidos y esto no solo se debe al desinterés de las autoridades por el bienestar de la población, sino que la municipalidad no reúne con espacios oportunos y modernos para que el desempeño de los colaboradores sea eficientemente.

En el contexto local, la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten su principal objetivo es desarrollar adecuadamente la administración pública, trabajando para un progreso sostenible orientado a fomentar en la prosperidad del distrito; sin embargo, al momento de realizar un breve diagnóstico algunos usuarios manifestaron que la atención a sus reclamos no es asistida correctamente, el tiempo de espera no es el adecuado, algunos trabajadores no ofrecen una atención personalizada, no existe interés suficiente por ayudar a solucionar el problema del usuario y en muchos casos el proceso que lleva cada trámite es mucho más largo de lo normal y esto genera que la documentación solicitada por los usuarios no sea entregada en el tiempo indicado. Por otro lado, se señala que algunos usuarios indicaron tener una percepción desfavorable de la imagen institucional, debiéndose a problemas de soporte y comunicación con el cliente, afectando la confianza y percepción positiva hacia la institución.

Frente a las consideraciones manifestadas, se planteó la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021? Los problemas específicos son los siguientes: a) ¿Existe relación entre elementos tangibles y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021?; b) ¿Existe relación entre fiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021?; c) ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021?; d) ¿Existe relación entre seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021?; e) ¿Existe relación entre la empatía la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021?.

La investigación teórica se argumenta, en base a teorías establecidas ya que fue necesario utilizar enfoques teóricos o autores vigentes que ayuden a sustentar las variables de la investigación estudiadas; con ello permitirán determinar sus factores o dimensiones para su posterior medición. Asimismo, la justificación metodológica, presenta una investigación descriptiva correlacional no experimental; se empleó la encuesta como procedimiento y el instrumento considerado fue el cuestionario para el recojo de información de datos y, por lo tanto, probar las hipótesis. Finalmente, tiene una argumentación práctica, ya que a través de los

hallazgos se podrán conducir a recomendaciones para abordar los problemas que afectan al Municipio, los resultados serán proporcionados para adoptar decisiones oportunas direccionadas a mejorar la gestión de acuerdo a las necesidades de la población.

Por otro lado, los resultados de la investigación servirán de referencia para otras instituciones y a futuros investigadores interesados en conocer el comportamiento de ambas variables para establecer estrategias o acciones que ayuden a erradicar los problemas que enfrentan las variables investigadas y contribuir con resultados que ayuden a promover una mayor calidad de servicio de acuerdo a las exigencias de la población.

Como objetivo general, se planteó: Determinar la relación entre calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021; mientras que los objetivos específicos fueron: a) Identificar la relación entre elementos tangibles y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021; b) Identificar la relación entre fiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021; c) Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021; d) Identificar la relación entre seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021; e) Identificar la relación entre la empatía la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021.

Además, la hipótesis general se planteó de la siguiente manera: H1: Existe relación entre calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021 y H0: No existe relación entre calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021. Como hipótesis específicas se estableció: H1: Existe relación significativa entre elementos tangibles y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021 y H0: No existe relación significativa entre elementos tangibles y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021; H1: Existe relación significativa entre fiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021 y H0: No existe relación significativa entre fiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021; H1: Existe relación

significativa entre capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021 y H0: No existe relación significativa entre capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021; H1: Existe relación significativa entre seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021 y H0: No existe relación significativa entre seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021; H1: Existe relación significativa entre la empatía la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021 y H0: No existe relación significativa entre la empatía la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco internacional, en Ecuador, Palacios, Felix y Ormaza (2016) desarrollaron su investigación cuyo propósito fue evaluar la satisfacción del usuario en el gobierno Municipal de una Financiera; la metodología abordada por los autores fue la evaluación de la conformación de ítems dispuesto por el modelo modelo SERVQUAL aplicado a una muestra representativa de 322 usuarios. Cuyo hallazgos obtenidos, se destaca que existe un alto grado de cumplimiento en los usuarios, siendo las categorías empatía con el 72%, tangibilidad el 56% y fiabilidad el 55%; concluyendo que el departamento financiero la calidad del servicio que presta es moderadamente positivo, aunque existen aún deficiencias mínimas que genera que la evaluación sea percibida aunque pueden mejorar y así lograr la satisfacción completamente.

De igual manera, en Colombia, Henao (2019) realizó su estudio donde tuvo como finalidad estudiar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios que brinda la organización de telecomunicaciones, la metodología fue correlacional y utilizó la encuesta que se aplicó a 324 usuarios que conformaron la población de estudio. Se demostró que el 76,4% de los usuarios calificaron como deficiente la calidad del servicio ofrecido por la organización, siendo las principales causas la falta de soluciones a sus quejas y la amabilidad en el momento en que el trabajador interactúa con el usuario. Finalmente, concluyó que un servicio rápido y amable ayuda a que el cliente o usuario mejore su percepción del servicio ofrecido por la

organización, y también es importante que prevalezca un ambiente adecuado, limpio y con equipos apropiados que ayuden a mejorar los servicios prestados.

Asimismo, en Ecuador, Márquez, Molina y Mejía (2017) realizaron su estudio con la finalidad de conocer si la gestión de la comunicación está relacionada con la imagen institucional del municipio de Montecristi - Ecuador, metodológicamente fue una investigación correlacional y utilizaron como herramienta el cuestionario para recojo de información. Arrojando los resultados que la imagen institucional es deficiente, ya que la comunicación del municipio no se gestiona adecuadamente, lo que conlleva a que la información se disperse por medios alternativos y no llegue de manera oportuna tanto a los usuarios como a los propios trabajadores. Como conclusión, señalaron que el municipio realiza estrategias de comunicación sin basarse en lineamientos o alguna acción de planificación, además existen elementos como el correo institucional que en muchas ocasiones no es utilizado por la falta de organización y capacitación.

A nivel nacional, Regalado (2017) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo fue describir la calidad percibida del centro de atención al ciudadano en Lima Norte. La investigación utilizó una adaptación del modelo SERVQUAL y empleó un diseño no experimental descriptivo, encuestando a una muestra de 75 usuarios. Los hallazgos indicaron que el 79,3% de los participantes están satisfechos con la apariencia de las instalaciones físicas y del personal, sugiriendo que el nivel de satisfacción con el servicio es adecuado. En conclusión, se determinó que las expectativas de los usuarios del área de relaciones exteriores fueron satisfechas según su percepción..

En Lima, Mora (2018) realizó su estudio con el objetivo de investigar la relación entre la imagen institucional y la calidad del servicio en la Municipalidad distrital de Lima. Utilizando una metodología correlacional, se encuestó a 174 usuarios para recopilar información. Los resultados mostraron una relación significativa entre las variables estudiadas ($r= 0.926$). Además, se observó que tanto la calidad del servicio como la imagen institucional son percibidas de manera regular. La conclusión del estudio afirmó que una mayor puntuación en la calidad del servicio ofrecido por la institución mejora la percepción de los usuarios sobre la

imagen institucional. Asimismo, se subrayó la importancia de ofrecer atención oportuna, resolver quejas y trabajar con el objetivo de satisfacer las necesidades del usuario.

Asimismo, en San Martín, Perú, Turpo y Jaimes (2017) realizaron un estudio para explorar la relación entre la cultura organizacional, la calidad del servicio y la imagen institucional de una institución confesional. La investigación, de naturaleza correlacional, empleó encuestas para recolectar datos de 221 participantes. Los hallazgos revelaron una relación directa entre la calidad del servicio y la imagen institucional, con un coeficiente de 0.682. Más del 50% de los encuestados calificaron la calidad del servicio como regular. En conclusión, se determinó que una valoración positiva de la imagen institucional está estrechamente ligada a la calidad de los servicios que brinda la organización, subrayando la necesidad de mejorar esta variable.

A nivel local, Phang (2020) realizó un estudio con el propósito de evaluar la calidad del servicio en una institución pública de Lambayeque. Utilizó una metodología descriptiva y aplicó un cuestionario a 220 usuarios para obtener la información requerida para medir las variables mencionadas. Los hallazgos mostraron que la calidad del servicio es percibida como deficiente, ya que el 60% de los usuarios no está satisfecho con la orientación brindada por los trabajadores, el 44% también mostró su total desacuerdo con la gestión de los trámites y el 41% indicó que la capacidad de respuesta no es adecuada. En conclusión, la autora afirmó que es importante que el personal se capacite constantemente para brindar una atención de calidad y los resultados se reflejan en la satisfacción que tenga el usuario.

De igual manera, Cajusol y Ortiz (2018) en su estudio tuvieron como objetivo determinar la calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos hospitales públicos del departamento de Lambayeque, fue un estudio transversal y utilizaron la encuesta para ser aplicada a 384 usuarios. Se mostró que la calidad del servicio alcanzó un nivel medio, el cual estuvo representado por el 48.40%, lo cual indica que sólo algunos usuarios están satisfechos con los servicios que presta la organización. Por último, concluyeron

que es importante mejorar constantemente el servicio al cliente y que el personal debe estar siempre dispuesto a prestar un servicio cuidadoso y fiable. Por otro lado, afirmaron que se deben fortalecer constantemente las habilidades y conocimientos del trabajador, ya que esto ayudará a tener un mejor desempeño frente a las necesidades del usuario.

Por otro lado, Bravo (2018) en su estudio tuvo como finalidad evaluar la asociación entre la imagen corporativa y la impresión general de una organización en Chiclayo, la metodología fue correlacional y como población consideró un total de 370 usuarios que respondieron a una encuesta. Los hallazgos más representativos mostraron que la imagen corporativa es favorable, ya que la organización está interesada en mantener una percepción favorable en relación a su imagen; además, el 56% de los encuestados indicó que dentro de la organización existe la disponibilidad necesaria para resolver sus inquietudes. En conclusión, es importante que toda organización, ya sea pública o privada, se preocupe por mantener una imagen positiva ante la opinión pública, ya que esto ayuda a generar confianza en la población.

Para fundamentar la variable calidad de servicio, se cita a Imai (1998) quien menciona que la **calidad** no solo se centra en los servicios y bienes terminados. Por tanto, la calidad debe estar presente en todos los procesos de desarrollo de una entidad, tanto de productos como servicios.

Duque (2005) señala que el **servicio** es la gestión de la complacencia de expectativas entre el consumidor y la entidad. Por la cual requiere de la retroalimentación y la interacción entre clientes, en todos los periodos del proceso de asistencia; el objetivo principal es mejorar la experiencia del consumidor que recibe del servicio por parte de la empresa.

En tal efecto, Alcaraz y Martínez (2012) señalan que la **calidad del servicio** es avalar la atención y cuando se ejecuta esto nos convertimos en entidades fuertes dado que ofrecemos ambas formalidades difíciles de cuestionar, se tiene que persistir con toda la institución en pie dado que también son cooperadores de ello y juntamente la entidad tiene un gran rol esencial para optimizar los resultados que

se solicita el aporte de todos los subordinados, las peculiaridades para calcular la calidad del servicio en un bien es más realizable de observar dado que se conceptualiza como algo que se puede palpar, el dilema que posee es que cuando sea observado no siempre será de la misma forma, todos los individuos tienen diferentes formas de observar y sacar sus propias conclusiones tanto buenas como malas, pues tendrá mucho que ver de cómo ha sido atendido desde el primer momento y durante el proceso, también tiene que ver lo visual, los olores, entre otros factores. Es por ello que se tiene que tener reconocido al consumidor objetivo, pues al tener un grupo identificado la entidad solo se enfocará en dicho cliente con más precisión; en tal sentido, tener en cuenta que $\text{Servicio} + \text{Calidad} = \text{Calidad de servicio}$.

En el mismo sentido, Cronin y Taylor (1992) fundamentan que la **calidad del servicio** su evaluación no puede establecerse del mismo modo para todos los elementos de un producto o servicio, ya que aparecen en diferentes contextos, la calidad de servicio es más complejo de calcular y diagnosticar dado que los clientes no solo observan el resultado terminado sino también contienen de una manera más significativo en el transcurso de la clasificación desde el primer trato, esto se puede calificar de acuerdo a la velocidad en la atención; la apreciación del consumidor se constituye un vínculo cuando ya adquiere la confianza en la atención y puede apreciar, esto se manifiesta en factores palpables, la cortesía, la profesionalidad y la seguridad en el medio en que se brinda el producto, conjuntamente también involucra los factores verbales, los gestos y la manera en que se atiende a la clientela, dado que a medida que va pasando el tiempo los compradores se vuelven más estrictos anhelando recibir siempre una superior experiencia de adquisición para poder valorar la entidad y de ese modo volverse un cliente fidelizado.

Por otra parte, Shu y Chao (2013) manifestaron que es la costumbre elaborado y ejercido por una organización para intercambiar las carencias y expectativas del cliente y brindarle en derivación un servicio asequible, conveniente, ligero, estimable, ventajoso, pertinente, indudable y confidencial, de tal forma que el usuario se sienta atendido, con una atención personalizada con

eficiencia y dedicación, e impresionando con mayor valor al deseado, otorgando en efecto mayores entradas y menos egresos económicos para la entidad.

En consecuencia, la importancia de la calidad del servicio según Kotler, (2012) está referida directamente a la satisfacción de las carencias de los usuarios, por consiguiente, se necesita menguar las fallas en los bienes y servicios, aminorar el derroche de tiempo y peculios, entre otros elementos.

La calidad de servicio es el grado en que un servicio cumple con los requerimientos y expectativas del cliente que lo está solicitando (Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1998).

No obstante, Parasuraman, Zeithalm y Berry (1998) señalan que para calcular la excelencia del servicio de calidad es preciso utilizar el modelo de las 5 brechas SERQUAL, teniendo como primera brecha **Elementos tangibles**, el cual hace referencia al discernimiento del comprador medido por medio de su nivel de satisfacción en referencia a las instalaciones del establecimiento, aspectos de los equipos, presentación de los trabajadores, materiales asociados al servicio y los horarios. **Fiabilidad**, es la apreciación del comprador medido por medio de su nivel de satisfacción en referencia al cumplimiento del tiempo ofrecido, el interés que se presta para resolver sus dificultades e inquietudes, el interés por desempeñar bien el servicio al instante, la oportunidad del servicio y a la información brindada al usuario. **Capacidad de respuesta**, radica en la percepción del usuario medido por medio de su nivel de satisfacción en referencia a la velocidad de la atención, disposición para ayudar y la soltura para ser atendido. **Seguridad**, envuelve la satisfacción en referencia a la confianza que le inspiran los trabajadores, la seguridad para las transacciones, la cortesía con la que atienden a los usuarios y a la sensatez de los trabajadores para contestar a sus consultas. Finalmente, la **empatía**, es la apreciación del usuario medido por medio de su nivel de satisfacción en referencia a la atención personalizada del servicio, el interés del consumidor y a la atención de sus requerimientos específicos de comunicación.

Además, Parasuraman, Zeithalm y Berry (1998) infieren que la calidad del servicio es medible por medio de técnicas cuantitativas, donde las variables

cualitativas pasan a transformarse en márgenes porcentuales y numéricos, a través de una escala de transformación. Al mismo tiempo, este método obedece del criterio que ejecute el investigador para en consecuencia seguir con el cálculo de la calidad de servicio, donde se puede estimar los factores tanto negativos como positivos, desde 0 a 5, 0 al 10, 0 al 100, entre otros, pensando que cada cuantificación que forma parte de la escala, debe ser evaluado bajo las mismas apreciaciones.

Por otro lado, en relación a la **imagen institucional**, según Sanchez y Pintado (2009) es la consecuencia de las recapitulaciones de todas los ejercicios de comunicación que, en los diversos niveles de publicidad y lazos públicos, provienen de las entidades y son encaminadas a sus diversos entornos con un fin de tipo institucional o empresarial (no producto o marca).

Para Gordo (2007) es el estudio del espacio, fijando peculiaridades notables que muestran la personalidad de la entidad y que hagan sentir en comodidad y bienestar a los usuarios, por consiguiente, es también el acumulo de atributos y cualidades que los usuarios imputan a una entidad en especial, lo cual establece lo que la organización simboliza para su ambiente.

Asimismo, Intado y Sanchez (2013) describe que la imagen institucional es el temple de la entidad, dicha imagen tiene que existir estampada en todos lados que envuelvan a la organización para otorgarle cuerpo, para redundar su imagen y posicionar a esta en sus usuarios. Esta imagen quedará en la memoria de los usuarios que tiene alguna relación con la entidad, ya sea clientes, trabajadores, proveedores. Y organización colectiva es todo aquello que ha estado en comunicación con los usuarios o que se halla a disposición, como lo son: el logotipo, atuendo, atención al usuario, desde el centro de trabajo, al trato personal.

Sanz de la Tajada (1996) nos dice que, la imagen de una entidad debe mostrarse tan transparente como sea permisible, así la población podrá reconocer la entidad y podría llegar a calar nuevos usuarios. Una imagen institucional puede llegar a estar bien posicionada con programas de identidad organizacional. El primer roce que se posee en las actividades comerciales es impreciso, lo que quiere

decir a través de un signo, anuncio, diseño en paquetes, un escrito; estos factores corresponden a una identidad empresarial.

Además, Gordo (2007) menciona que la imagen institucional está concertada por factores tanto intangibles como tangibles, dado que sí, son utilizadas de una forma adecuada y prestando la atención pertinente, va a proyectar la imagen que se quiere dar a conocer, con ello se obtendrá la confianza y aceptación de los usuarios. Entre los factores palpables de la imagen institucional se tiene: los bienes y servicios vendidos, negocios donde se ofertan el producto, empresas del bien, promoción y publicidad, logotipo y nombre empresarial, etiquetas y empaques, trabajadores. En referencia a los factores intangibles se tiene: las normas empresariales, cultura y creencias tanto de la entidad como de los trabajadores institucionales, ubicación de la organización.

En referencia al sector público Guarneros (2014) menciona cuatro factores fundamentales: **Relaciones públicas**, está sujeta a mantener una buena popularidad, con el propósito de crear lazos fructuosos entre la institución con sus grupos de interés y su entorno, para eso, es fundamental entablar una comunicación bidireccional; lo que quiere decir entablar un diálogo con otra persona, ya sea de manera presencial como por redes. Sus indicadores están enfocados en mantener una transparencia pública: es una noción muy amplia que incluye forjar que los asuntos estén sujetos a las observaciones públicas, de tal manera, se permita que los usuarios deduzcan las labores de sus gobernantes. Compromiso con los ciudadanos: está referido en mantener lazos entre la ciudadanía y la institución, mantener un compromiso tanto de los usuarios como de trabajar de forma conjunta con los gobernantes para alcanzar un bien común. Programas sociales: este factor está enfocado en las personas de extrema pobreza para ser beneficiadas por los recursos del estado, al mismo tiempo, a la disponibilidad de los servicios de acceso universal.

Servicio ofrecido, está basado en el acumulo de atributos, además del producto básico prometido, los cuales están a la expectativa de la ciudadanía y repercute en la imagen institucional, dichos servicios del estado no buscan lucrar, sino al contrario, es aminorar las escaseces de la población que contribuye con los

diferentes tributos. Sus indicadores están enfocados en ejecutar obras públicas: se deduce por acciones ejecutadas por una organización administrativa o por su adeudo, el cual tiene un fin de utilidad pública. Servicios sociales: se puede describir como un medio de política social de los que sitúan las representaciones públicas para proteger las insuficiencias de una comunidad. Asistencia al tributario: significa ayudar a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones y compromisos sobre sus obligaciones financieras, brindando asistencia y asesoramiento en las declaraciones de sus impuestos (Guarneros, 2014).

Acceso a los servicios, la función pública se considera parte de la administración pública porque se reconoce la capacidad de la diversidad y la naturaleza de las deficiencias individuales y educar a los medios para garantizar la accesibilidad oportuna. En cuanto a indicadores, el acceso a la información: está enfocado en los derechos de los ciudadanos a tener acceso a la información que está en poder de las autoridades de forma definitiva por la ley y generalmente sujeta a exoneraciones para cosas como seguridad nacional, defensa, relaciones internacionales, indagaciones policiales y privacidad. Formulación de quejas y reclamos: este indicador está referido a que el ciudadano está en su derecho para dar a conocer de forma abierta sus molestias e inquietudes ya sea por un servicio o producto que por diversos motivos considera insatisfactorio (Guarneros, 2014).

Finalmente se tiene al **personal de contacto**, siendo aquellos miembros de la entidad que ejecutan sus labores tratando físicamente con los usuarios, siendo este factor uno de los mayores promotores de la imagen de la entidad; dentro de ello se involucra a la actitud de servicio: referido a la atención personalizada que se ofrece a cada uno de los usuarios, pues si se le da un mal trato a la ciudadanía, ello afectaría al atributo de servicio de manera significativa, fomentándose también entre otros usuarios. Capacitación al personal: son las acciones y actividades que la institución debe poner a disposición de los colaboradores para que presenten más saberes y habilidades al momento de ejecutar sus labores diarias (Guarneros, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo aplicado, basándose en datos preexistentes para implementar acciones dirigidas a resolver un problema específico (Hernández y Mendoza, 2018). Este enfoque se adoptó debido a que se emplearon teorías ya establecidas, las cuales fueron útiles para formular recomendaciones que ayudaron a solucionar el problema identificado en la Municipalidad investigada.

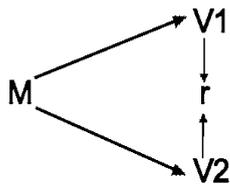
Enfoque de investigación: El análisis fue cuantitativo, siguiendo lo señalado por Hernández y Mendoza (2018), quienes describen este tipo de análisis como aquel que utiliza métodos numéricos y estadísticos para verificar hipótesis. En esta investigación, mediante la medición de la variable, se realizó el análisis estadístico necesario para confirmar las hipótesis planteadas previamente.

Diseño de investigación: Fue abordado bajo un diseño no experimental - transversal y de alcance correlacional.

No experimental: Hernández y Mendoza (2018) definieron la investigación no experimental como aquella que se enfoca en observar y analizar las variables en su entorno natural. En este estudio, los factores de calidad de servicio e imagen institucional fueron observados y analizados en su contexto natural, sin que se manipularan las variables bajo ninguna circunstancia.

Corte transversal: Hernández y Mendoza (2018) explican que el diseño de corte transversal se emplea para recoger datos en un único momento. En consecuencia, en este estudio, la información fue obtenida en una sola ocasión, aplicando el cuestionario en un único punto temporal.

Alcance: El estudio se basó en un alcance o nivel correlacional, conforme a lo descrito por Hernández y Mendoza (2018), permitie a los investigadores identificar la relación entre dos o más variables. Así, en esta investigación se exploró la conexión entre la calidad del servicio y la imagen institucional, el diagrama es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

V1: Calidad de servicio

V2: Imagen institucional

r: Relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: Parasuraman, Zeithalm y Berry (1998) infiere que cuando se habla de calidad de servicio es el grado en que un servicio cumple con los requerimientos y expectativas del cliente que lo está solicitando.

Definición operacional: Se descompone mediante la puntuación de 11 enunciados, los cuales se distribuyen en sus cinco dimensiones (Ver anexo 2)

Variable 2: Imagen institucional

Definición conceptual: Sánchez y Pintado (2009) señalan que es la consecuencia de las recapitulaciones de todos los ejercicios de comunicación que, en los diversos niveles de publicidad y lazos públicos, provienen de las entidades y son encaminadas a sus diversos entornos con un fin de tipo institucional o empresarial (no producto o marca).

Definición operacional: Por medio de 10 enunciados se medirá dicha variable, los cuales se distribuyen en cuatro dimensiones (Ver anexo 3).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Para Vara (2015), precisa que la población es la agrupación de cosas, animales o personas que se sitúa en una determinada zona, las mismas que se identifican por tener características comunes; además, estas pueden variar con el pasar del tiempo. En la investigación, la población estará conformada por 11,195 usuarios mayores de 18 años de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, información obtenida según fuente de INEI.

Muestra: Asimismo, Vara (2015), indica al ser la muestra sólo representa una parte de la población a estudiar, el cual se recolecta la información; por ello se hace uso del muestreo probabilístico simple, por lo cual cada parte de nuestra población tienen la posibilidad de formar parte de la muestra. Se hace uso de un cálculo de una población finita:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población. (11195)

Z_{μ}^2 = Nivel de confianza. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 230 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(11195 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 371$$

Criterios de inclusión: Se considerará aquellos participantes que sean mayor a 18 años perteneciente de la ciudad Eten y que decidan participar voluntariamente.

Criterios de exclusión: Será usuarios mayores de 65 años y aquellos que dejen preguntas sin responder o no completen correctamente ambos cuestionarios.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: Se emplea la técnica como encuesta, para Vara (2015), señalan que el uso de la técnica como encuesta es usado en el campo de la investigación y permite obtener información sobre el problema en estudio. Por lo tanto, en el estudio se obtendrá información sobre las variables mencionadas en el presente trabajo, asimismo dichos datos arrojados serán proporcionados al municipio.

Instrumento de recolección de datos: El instrumento utilizado es uso del cuestionario, según Vara (2015), señala que el cuestionario se basa en un grupo de ítems estructurados según estudio de las variables que se buscan estudiar. En la investigación el cuestionario estará compuesto por un conjunto de enunciados que se plantearán según la operacionalización de las variables; las alternativas de respuesta serán en escala Likert.

Tabla 1

Técnica de instrumento

VARIABLES	TECNICA	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario
Imagen institucional	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario de preguntas para la variable 1 contará de 26 preguntas y 21 para la variable 2, teniendo valores que van desde totalmente desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5).

Validez: Ayuda acérmanos a la verdad y cuantificar aquel instrumento que se procura medir, a través de expertos que dan sus opiniones (Hernández y Mendoza, 2018). En la investigación, el cuestionario fue sometido a validez por criterio de juicios expertos, quienes, con su experiencia y conocimiento en la materia, podrán dar la conformidad de cada uno de los ítems establecidos en el cuestionario.

Confiabilidad: Hernández y Mendoza (2018), afirman que la confiabilidad permite determinar la consistencia y coherencia del cuestionario a aplicar a la población de estudio. Además, el valor apropiado debe ser superior a 0,725. En ese sentido, el cuestionario fue realizado con la confiabilidad de alfa de Cronbach, lo que nos ayudó a determinar la consistencia y coherencia del cuestionario a aplicar a la población en estudio.

Para el presente estudio la confiabilidad en la variable 1 fue de 0.933, lo que muestra que el cuestionario es consistente y coherente para ser aplicado, para el estudio de la variable 2 se utilizaron 21 ítems teniendo como resultado final fue de 0.936, lo que hace extremadamente confiable y permite medir el valor de ambas variables.

3.5. Procedimientos

Para iniciar la investigación se ejecutó una reunión con el representante de la Municipalidad de Eten, cuyo propósito fue informar cuál es el objetivo del presente estudio, que técnica se utilizara para la evaluación y la duración que tomará el cuestionario a implementarse.

3.6. Método de análisis de datos

Con respecto al análisis, se hace uso del Microsoft Excel, como herramienta para la información de datos que se adquirió en la aplicación del cuestionario, posterior se realizó una hoja de cálculo, para luego ser traslado, evaluado y ordenado de forma concisa y sistemática en el SPSS, permitiendo su distribución de las tablas y figuras estadísticas; ver luego a través de los datos arrojados establecer si existe relación en el estudio de las variables, observando de manera gráfica el puntaje de cada dato.

3.7. Aspectos éticos

En función al presente estudio, se considerará los siguientes aspectos éticos descritos por Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) de la siguiente manera:

Fue necesario informales antes a los participantes en qué consistirá y bajo qué criterios se tomará en cuenta para la participación en el cuestionario, por ello, todas las personas implicadas en esta investigación, tendrán el derecho de decidir si colaborar o retirarse de la evaluación.

Asimismo, se respetará la confidencialidad ya que el cuestionario se procesará de forma anónima y los resultados obtenidos se utilizarán únicamente con fines de aprendizaje y por ende no se hará el compartir información sin el consentimiento previo del participante.

También se tomará la indagación del colaborador, ya que la recolección de datos se realizará de manera responsable, por lo que habrá una intervención profesional y ética permanente para garantizar que la información recolectada se exponga tal y como está en su ámbito original

IV. RESULTADOS

4.1 Identificar la relación entre elementos tangibles y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021

Tabla 2

Relación significativa entre elementos tangibles y la imagen institucional

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		Poco de acuerdo		Moderadamente de acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Elementos tangibles												
Instalaciones												
1. Equipos de apariencia moderna	22	5,9%	40	10,8%	73	19,7%	120	32,3%	116	31,3%	371	100%
2. Instalaciones físicas	25	6,7%	18	4,9%	68	18,3%	152	41%	108	29,1%	371	100%
Aspectos de los trabajadores												
3. Uniforme adecuado	26	7%	34	9,2%	77	20,8%	114	30,7%	120	32,3%	371	100%
Aspecto de los equipos												
4. Equipo tecnológico adecuado	37	10%	31	8,4%	77	20,8%	151	40,7%	75	20,2%	371	100%
5. Áreas de atención al ciudadano	16	4,3%	42	11,3%	67	18,1%	123	33,2%	123	33,2%	371	100%

Según la tabla anterior, el 41% de los encuestados de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten están muy de acuerdo con las instalaciones físicas; el 40,7% se encuentra muy de acuerdo y expresan que el equipo tecnológico es el adecuado; mientras que el 33,2% está totalmente de acuerdo e indica que la municipalidad en cuanto a las áreas de atención al ciudadano como los muebles, materiales e instalaciones son adecuados; y el 32,3% está totalmente de acuerdo y afirman que el personal utiliza un uniforme adecuado.

Tabla 3

Correlación entre elementos tangibles y la imagen institucional

	Imagen institucional
Elementos tangibles	
Coeficiente de correlación	0.501
Rho Spearman	
Sig. (bilateral)	0.000
N°	371

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

Reglas de decisión

Si el valor p es mayor que 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si el valor p es menor que 0.05, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación entre elementos tangibles y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021.

Hi: Existe relación entre elementos tangibles y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021 2021.

Interpretación: La tabla muestra que la correlación de Spearman obtuvo un valor de 0.501, indicando una correlación positiva moderada. Además, con una significancia de 0.000, que es menor a 0.05; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

4.2 Identificar la relación entre fiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021

Tabla 4

Relación significativa entre fiabilidad y la imagen institucional

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		Poco de acuerdo		Moderadamente de acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Fiabilidad												
Instalaciones seguras												
1. Limpieza y desinfección	7	1,9%	30	8,1%	64	17,3%	120	32,3%	150	40,4%	371	100%
2. Normas de defensa civil	17	4,6%	32	8,6%	44	11,9%	127	34,2%	151	40,7%	371	100%
Percepción del servicio												
3. Personal confiable	12	3,2%	40	10,8%	57	15,4%	124	33,4%	138	37,2%	371	100%
4. Información confiable	23	6,2%	53	14,3%	35	9,4%	111	29,9%	149	40,2%	371	100%
5. Atención virtual confiable	30	8,1%	45	12,1%	53	14,3%	115	31%	128	34,5%	371	100%

Según los datos obtenidos de la dimensión fiabilidad, el 40,7% de los usuarios encuestados indican que están totalmente de acuerdo con que la municipalidad respeta las normas de defensa civil; se aprecia que el 40,4% están totalmente de acuerdo con respecto a que las instalaciones son seguras por su limpieza y desinfección; seguido el 40,2% está totalmente de acuerdo y afirman que la información brindada es de confianza; el 37,2% está totalmente de acuerdo e indican que el personal de la municipalidad es confiable y se compromete con su trabajo; y el 34,5% señalan que están totalmente de acuerdo con que la atención virtual es confiable.

Tabla 5

Correlación entre fiabilidad y la imagen institucional

		Imagen institucional
Fiabilidad	Coeficiente de correlación: Rho Spearman	0.500
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	371

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

Reglas de decisión

Si el valor p es mayor que 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si el valor p es menor que 0.05, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación entre fiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021.

Hi: Existe relación entre fiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021 2021.

Interpretación: La tabla indica que la prueba de correlación de Spearman arrojó un valor de 0.500, lo que sugiere una correlación positiva moderada. Además, con una significancia de 0.000, que es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

4.3 Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021

Tabla 6

Relación significativa entre capacidad de respuesta y la imagen institucional

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		Poco de acuerdo		Moderadamente de acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Capacidad de respuesta												
Información oportuna												
1. Personal comunica las actividades	15	4%	20	5,4%	65	17,5%	113	30,5%	158	42,6%	371	100%
2. Servicio rápido al ciudadano	13	3,5%	14	3,8%	74	19,9%	106	28,6%	164	44,2%	371	100%
3. Atención oportuna	9	2,4%	21	5,7%	75	20,2%	103	27,8%	163	43,9%	371	100%
Disponibilidad del personal												
4. Personal disponible para responder las preguntas	14	3,8%	24	6,5%	68	18,3%	110	29,6%	155	41,8%	371	100%
5. Personal resuelve los reclamos	14	3,8%	11	3%	59	15,9%	99	26,7%	188	50,7%	371	100%

Según los datos obtenidos de la dimensión capacidad de respuesta, el 50,7% de los usuarios encuestados afirman estar totalmente de acuerdo con el personal ya que están dispuestos en resolver los reclamos; el 44,2% está totalmente de acuerdo e indican que los trabajadores ofrecen un servicio rápido dentro de las instalaciones; mientras que el 43,9% señalan estar totalmente de acuerdo con el personal porque ofrecen una atención oportuna; seguido el 42,6% está totalmente de acuerdo con el personal si comunican el desarrollo de las actividades y servicios de la municipalidad; y el 41,8% se aprecia que están totalmente de acuerdo que sus reclamos si son atendidos.

Tabla 7

Correlación entre capacidad de respuesta y la imagen institucional

		Imagen institucional
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación:	0.502
	Rho Spearman	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	371

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

Reglas de decisión

Si el valor p es mayor que 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si el valor p es menor que 0.05, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación entre capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021.

Hi: Existe relación entre capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021 2021

Interpretación: La tabla revela que la prueba de correlación de Spearman arrojó un valor de 0.502, indicando una correlación positiva moderada. Además, con una significancia de 0.000, que es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

4.4 Identificar la relación entre seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021

Tabla 8

Relación significativa entre seguridad y la imagen institucional

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		Poco de acuerdo		Moderadamente de acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Seguridad												
Credibilidad												
1. Información de la municipalidad	7	1,9%	15	4%	54	14,6%	111	29,9%	184	49,6%	371	100%
2. Honestidad de los gobernantes	3	0,8%	24	6,5%	68	18,3%	112	30,2%	164	44,2%	371	100%
Competitividad del personal												
3. Realizar labor sin confundirse	5	1,3%	23	6,2%	69	18,6%	108	29,1%	166	44,7%	371	100%
4. Capacidad para atender una emergencia	3	0,8%	23	6,2%	57	15,4%	95	25,6%	193	52%	371	100%

Según los datos obtenidos de la dimensión seguridad, el 52% de los usuarios encuestados afirman que está totalmente de acuerdo que el personal demuestra la capacidad para atender una eventual emergencia; se aprecia que el 49,6% señalan estar totalmente de acuerdo y creen en la información brindada por la municipalidad; mientras que el 44,7% está totalmente de acuerdo y afirma que los colaboradores realizan su labor sin confundirse; y el 44,2% indican que están totalmente de acuerdo y creen en la honestidad de los gobernantes.

Tabla 9*Correlación entre seguridad y la imagen institucional*

		Imagen institucional
Seguridad	Coeficiente de correlación	0.518
	Rho Spearman	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	371

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

Reglas de decisión

Si el valor p es mayor que 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si el valor p es menor que 0.05, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación entre seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021.

Hi: Existe relación entre seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021 2021.

Interpretación: La tabla indica que la prueba de correlación de Spearman obtuvo un valor de 0.518, lo que sugiere una correlación positiva moderada. Además, con una significancia de 0.000, que es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

4.5 Identificar la relación entre la empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021.

Tabla 10

Relación significativa entre empatía y la imagen institucional

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		Poco de acuerdo		Moderadamente de acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Empatía												
Atención personalizada												
1. Atención personalizada	13	3,5%	53	14,3%	82	22,1%	95	25,6%	128	34,5%	371	100%
2. Buen trato del personal	29	7,8%	73	19,7%	79	21,3%	81	21,8%	109	29,4%	371	100%
3. Protocolo de buena atención	21	5,7%	55	14,8	69	18,6	104	28%	122	36,9%	371	100%
Comprensión de necesidades												
4. Horarios acorde a sus necesidades	25	6,7 %	50	13,5%	76	20,6%	83	22,4%	137	36,9%	371	100%
5. Seguimiento del servicio	20	5,4%	52	14%	67	18,1%	92	24,8%	140	37,7%	371	100%
6. Simplificación de trámites	11	3%	46	12,4%	74	19,9%	83	22,4%	157	42,3%	371	100%
7. Mejorar el proceso de atención	16	4,3%	49	13,2%	54	14,6%	79	21,3%	173	46,6%	371	100%

Como se puede observar los datos obtenidos de la dimensión empatía, el 46,6% de los usuarios encuestados afirman que está totalmente de acuerdo en que la municipalidad busca mejorar el proceso de atención; mientras que el 42,3% están totalmente acuerdo en que la institución simplifica los trámites; seguido el 37,7% está totalmente de acuerdo e indica que el personal realiza un seguimiento al servicio brindado; el 36,9% están totalmente de acuerdo y afirma que el protocolo de buena atención es el adecuado; y el 34,5% de los usuarios afirman que están totalmente de acuerdo que el personal de la municipalidad brinda una atención personalidad.

Tabla 11*Correlación entre empatía y la imagen institucional*

		Imagen institucional
Empatía	Coeficiente de correlación	0.510
	Rho Spearman	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	371

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

Reglas de decisión

Si el valor p es mayor que 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si el valor p es menor que 0.05, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación entre empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021.

Hi: Existe relación entre empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021 2021.

Nota: La tabla muestra que la prueba de correlación de Spearman dio un resultado de 0.510, lo que indica una correlación positiva moderada. Además, con una significancia de 0.000, menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

4.6 Determinar la relación entre calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021

Tabla 12

Relación significativa entre calidad de servicio y la imagen institucional

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		Poco de acuerdo		Moderadamente de acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Calidad de servicio	22	5,9%	40	10,8%	73	19,7%	120	32,3%	116	31,3%	371	100%
	25	6,7%	18	4,9%	68	18,3%	152	41%	108	29,1%	371	100%
	26	7%	34	9,2%	77	20,8%	114	30,7%	120	32,3%	371	100%
	37	10%	31	8,4%	77	20,8%	151	40,7%	75	20,2%	371	100%
	16	4,3%	42	11,3%	67	18,1%	123	33,2%	123	33,2%	371	100%
	7	1,9%	30	8,1%	64	17,3%	120	32,3%	150	40,4%	371	100%
	17	4,6%	32	8,6%	44	11,9%	127	34,2%	151	40,7%	371	100%
	12	3,2%	40	10,8%	57	15,4%	124	33,4%	138	37,2%	371	100%
	23	6,2%	53	14,3%	35	9,4%	111	29,9%	149	40,2%	371	100%
	30	8,1%	45	12,1%	53	14,3%	115	31%	128	34,5%	371	100%
	15	4%	20	5,4%	65	17,5%	113	30,5%	158	42,6%	371	100%
	13	3,5%	14	3,8%	74	19,9%	106	28,6%	164	44,2%	371	100%
	9	2,4%	21	5,7%	75	20,2%	103	27,8%	163	43,9%	371	100%
	14	3,8%	24	6,5%	68	18,3%	110	29,6%	155	41,8%	371	100%
	14	3,8%	11	3%	59	15,9%	99	26,7%	188	50,7%	371	100%
	7	1,9%	15	4%	54	14,6%	111	29,9%	184	49,6%	371	100%
	3	0,8%	24	6,5%	68	18,3%	112	30,2%	164	44,2%	371	100%
	5	1,3%	23	6,2%	69	18,6%	108	29,1%	166	44,7%	371	100%
	3	0,8%	23	6,2%	57	15,4%	95	25,6%	193	52%	371	100%
	13	3,5%	53	14,3%	82	22,1%	95	25,6%	128	34,5%	371	100%
29	7,8%	73	19,7%	79	21,3%	87	21,8%	109	29,4%	371	100%	
21	5,7%	55	14,8%	69	18,6%	104	28%	122	32,9%	371	100%	
25	6,7%	50	13,5%	76	20,5%	83	22,4%	137	36,9%	371	100%	
20	5,4%	52	14%	67	18,1%	92	24,8%	140	37,7%	371	100%	
11	3%	46	12,4%	74	19,9%	83	22,4%	157	42,3%	371	100%	
16	4,3%	49	13,2%	54	14,6%	79	21,3%	173	46,6%	371	100%	
Imagen institucional	12	3,2%	37	10%	30	8,1%	151	40,7%	141	38%	371	100%
	7	1,9%	39	10,5%	16	4,3%	139	37,5%	170	45,8%	371	100%
	11	3%	36	9,7%	26	7%	128	34,5%	170	45,8%	371	100%
	14	3,8%	18	4,9%	33	8,9%	123	33,2%	183	49,3%	371	100%
	5	1,3%	15	4%	37	10%	149	40,2%	165	44,5%	371	100%
	9	2,4%	32	8,6%	36	9,7%	148	39,9%	146	39,4%	371	100%
	14	3,8%	65	17,5%	48	12,9%	116	31,3%	128	34,5%	371	100%
9	2,4%	28	7,5%	38	10,2%	112	30,2%	184	49,6%	371	100%	

	9	2,4%	28	7,5%	41	11,1%	114	30,7%	179	48,2%	371	100%
	11	3%	19	5,1%	41	11,1%	116	31,3%	184	49,6%	371	100%
	6	1,6%	23	6,2%	38	10,2%	115	31%	189	50,9%	371	100%
	12	3,2%	15	4%	50	13,5%	106	28,6%	188	50,7%	371	100%
	8	2,2%	13	3,5%	50	13,5%	116	31,3%	184	49,6%	371	100%
	13	3,5%	11	3%	31	8,4%	116	31,3%	200	53,9%	371	100%
	7	1,9%	13	3,5%	30	8,1%	133	35,8%	188	50,7%	371	100%
	14	3,8%	18	4,9%	34	9,2%	119	32,1%	186	50,1%	371	100%
	12	3,2%	11	3%	28	7,5%	118	31,8%	202	54,4%	371	100%
	8	2,2%	7	1,9%	52	14%	113	30,5%	191	51,5%	371	100%
	6	1,6%	12	3,2%	38	10,2%	122	32,9%	193	52%	371	100%
	9	2,4%	16	4,3%	45	12,1%	99	26,7%	202	54,4%	371	100%
	7	1,9%	8	2,2%	40	10,8%	119	32,2%	197	53,1%	371	100%

Se puede apreciar que el 54,4% de los encuestados, indican estar totalmente de acuerdo ya que existe la preocupación por parte del municipio en atender las quejas del usuario, seguido el 54,4% están totalmente de acuerdo que el personal está capacitado en su mayoría para una atención oportuna, el 53,9% señalan que están totalmente de acuerdo que si existe el acceso a la información que solicita el usuario, mientras que el 53,1% mencionan que están totalmente de acuerdo que los trabajadores desarrollan sus roles con eficiencia, y el 52% está totalmente de acuerdo que en su mayoría de los que trabajan en el municipio están en la capacidad de atender una emergencia.

Tabla 13*Correlación entre calidad de servicio y la imagen institucional*

		Imagen institucional
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	0.632
	Rho Spearman	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	371

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

Reglas de decisión

Si el valor p es mayor que 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si el valor p es menor que 0.05, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación entre calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021.

Hi: Existe relación entre calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021 2021.

Interpretación: La tabla muestra que la prueba de correlación de Spearman arrojó un valor de 0.632 para la relación entre calidad de servicio e imagen institucional, indicando una correlación positiva moderada. Con una significancia de 0.000, menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

V. DISCUSIÓN

Para este capítulo se presenta los resultados adquiridos en relación con los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, por ello se pudo determinar lo siguiente:

En cuanto al primer objetivo específico, de los resultados obtenidos en la investigación y de acuerdo al indicador que están relacionado a la apariencia de las instalaciones físicas, infraestructura, equipos y personal; se encontró que esta dimensión el nivel de percepción de los encuestados ha sido cubierto sus expectativas, esto nos conduce que la institución está cumpliendo con la comodidad que se le debe ofrecer a los ciudadanos oportunamente. En tal sentido, dicho resultado llega asemejarse con el estudio realizado por Regalado (2017) en su tesis sobre la calidad de servicio en centro de atención al ciudadano - Lima Norte, concluye que en cuanto a lo percibido con respecto a elementos tangibles de los resultados alcanzados el 74% de los usuarios entrevistados expresaron que el diseño y distribución de los espacios físicos de la dirección financiera son adecuados, atractivos y modernos, teniendo una importancia trascendental para evaluar la calidad del servicio de manera eficiente.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos con respecto a la apariencia a todo aquello que es material, equipo y aspecto del personal son aspectos importantes que observan los ciudadanos al visitar o realizar algún trámite dentro de una institución del estado para referirse a la calidad del servicio si es eficiente, esto se debe a que el cliente actualmente es mucho más exigente e informado y busca siempre una experiencia de servicio positivo; de este modo se fomenta la publicidad boca a boca y la imagen institucional se vea reflejado por opiniones positivas y reconociendo los valores y principios de la institución. Con respecto a la teoría de Parasuraman, Zeithalm y Berry (1998), hace referencia que, por medio del nivel de satisfacción medido por el comprador en relación a las instalaciones físicas, materiales, equipos y presentación de los trabajadores. Se puede evidenciar que todo lo que involucre a espacios como instalaciones, bienes materiales y físicos, aspectos que ha pasado a ser uno de los ejes de gran importancia dentro de los ciudadanos para medir su nivel de satisfacción, pero que, además es

fundamental para representar una imagen memorable de la organización y perdurar en la mente de los ciudadanos.

Para el segundo objetivo específico fue identificar la relación entre fiabilidad y la imagen institucional, se pudo encontrar como resultado que el 40,7% manifestaron estar totalmente de acuerdo que las instalaciones de la municipalidad cumplen con las normas de defensa civil, convirtiéndose el indicador con un mayor porcentaje de satisfacción, el 37,2% representa estar totalmente de acuerdo que existe un compromiso por parte del personal en realizar sus tareas y el empeño de cumplir a cabalidad con lo asignado. Cuyo resultado se asemeja con la investigación de Palacios, Félix y Ormaza (2016), quienes en su estudio sobre el nivel de satisfacción con la calidad de servicio prestado en una dirección financiera municipal, donde se pudo encontrar dentro de sus fortalezas con respecto a la dimensión fiabilidad el 55% de los encuestados la labor de la dirección financiera es calificada positiva acerca de la seguridad y eficacia con que el personal realiza sus actividades; asimismo al realizar una comparación de los promedios la capacidad del desempeño en el servicio de ambas organizaciones ha tenido un efecto positivo directo en las intenciones de retención de los usuarios sobre la imagen de la empresa, asimismo existe la similitud que el personal realiza sus labores con compromiso y la disposición de solución de problemas. La teoría de fiabilidad está formada por la apreciación del comprador que, por medio de su nivel de satisfacción desde primer momento, en referencia al cumplimiento del tiempo ofrecido, el interés por resolver las dificultades e inquietudes, el interés por desempeñar bien el servicio al instante y la información brindada al usuario (Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1998). Por ende, se determina que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ha tenido en los últimos años un efecto positivo en donde ya no solo busca el usuario precio y calidad, sino también un ambiente acogedor, una buena atención, un trato personalizado y un servicio rápido, el llevar a cabo con lo prometido, en la solución de problemas, aspectos que llevan a reflejarse en la imagen de organización con comentarios positivos y comunicar a otras personas su experiencia que tuvo, dimensión que posee mayor oportunidad de mejora para la municipalidad en seguir mejorando y realizar buenas prácticas administrativas con el personal con el fin de cubrir las expectativas de los ciudadanos.

El tercer objetivo se encargó de identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, se halló los siguientes resultados destacando el punto la disponibilidad del personal con el 50,7% que los reclamos presentados en su mayoría son resueltos de manera inmediata, el 44,2% hace mención que el servicio prestado por los empleados dentro de la institución es rápido. Por ello, se puede corroborar que existe similitud en los hallazgos por el investigador Bravo (2018), quien llegó a la conclusión que el 56% de las personas entrevistadas indicaron que la organización financiera en Chiclayo existe la disponibilidad de los empleadores en dar solución a su problema y son atendidos oportunamente. Por ello, en cuanto a la teoría se considera el de los autores Parasuraman, Zeithalm y Berry (1998) quienes hacen mención que la capacidad de respuesta radica en la percepción del consumidor hacia la atención, a la orientación de respuesta si fue rápido y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer la demanda. Por lo que, se concluye que es importante que cualquier institución ya sea pública o privada debe tener claro el atender las soluciones de los clientes, es tan importante ya que el cliente con el pasar de los años se ha vuelto más exigente y por ende exigirá rapidez en el servicio, asimismo da paso que la imagen de la organización se vea reflejado positivamente y el cliente se identifique siempre con la institución.

Como cuarto objetivo que es identificar la relación entre seguridad y la imagen institucional, mediante la prueba realizada de correlación Rho de Spearman se comprobó que el nivel de significancia fue de 0,502 siendo mayor a 0,05, lo que significa una relación positiva media permitiendo el descarte de la hipótesis nula (H_0). En tal sentido, dicho resultado tiene similitud con la investigación de Mora (2018) quien realizó su estudio con la finalidad de conocer si la imagen institucional es una variable que se relaciona con la calidad del servicio de la Municipalidad distrital de Lima, se demostró que los fenómenos estudiados se relacionan significativamente ($r= 0.926$), además indicó que la calidad del servicio y la imagen institucional son percibidas como regulares. En conclusión, afirmó que cuando hay una alta puntuación en el servicio que ofrece la institución mejor es la percepción de los usuarios sobre la imagen institucional, y también es importante garantizar la atención oportuna, la solución de las quejas y trabajar con el objetivo de satisfacer la necesidad del usuario. De acuerdo a los resultados

obtenidos a las personas entrevistadas en Ciudad Eten con respecto a la credibilidad y la competitividad del personal son aspectos de suma importancia para que los ciudadanos tengan seguridad sobre la información que se les proporciona, por tal motivo se muestra que el 44,7% está totalmente de acuerdo y creen en la información brindada por esta. Con respecto a la teoría de seguridad Parasuraman, Zeithalm y Berry (1998) señalan que hace referencia a la confianza que inspiran los trabajadores. Por lo que, la credibilidad y el compromiso son dos pilares importantes al momento de generar un vínculo de confianza con los consumidores al momento de brindar un servicio, por lo tanto, la municipalidad viene generando una excelente relación entre seguridad y la imagen institucional que se ve reflejado en la confianza sobre la información que se brinda y el desenvolvimiento de los colaboradores de la municipalidad hacia los ciudadanos.

Para el quinto objetivo que es identificar la relación entre empatía y la imagen institucional, mediante la prueba realizada de correlación Rho de Spearman comprobó que el nivel de significancia fue de 0,510 siendo mayor a 0,05, lo que significa una relación positiva media permitiendo el descarte de la hipótesis nula (H_0). En tal sentido, dicho resultado tiene semejanza con el de Cajusol y Ortiz (2018), en su estudio sobre calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos hospitales públicos del departamento de Lambayeque, la metodología fue correlacional y utilizaron la encuesta para ser aplicada a 384 usuarios. Los resultados que arrojaron fue que la calidad del servicio alcanzó un nivel medio, el cual estuvo representado por el 48.40%, lo cual indica que sólo algunos usuarios están satisfechos con los servicios que presta la organización. De acuerdo a personas que fueron entrevistadas los resultados mostrados en cuanto a la atención personalizada y la comprensión de necesidades, el 46,6% está totalmente de acuerdo con que la municipalidad busca mejorar el proceso de atención para la ciudadanía. Con respecto a la teoría de empatía Parasuraman, Zeithalm y Berry (1998), señalan que es la apreciación que los ciudadanos realizan por su nivel de satisfacción ante una atención personalizada de los colaboradores ante requerimientos de los ciudadanos. Es de suma importancia que las empresas tengan un sentimiento de empatía hacia los consumidores al momento de brindar un servicio, ya que estos sentirán que dicha

institución se esfuerza por brindarle un buen servicio, así como también por generar un vínculo más que empresa a cliente, sino en mantener una relación a futuro, por tal motivo la municipalidad está comprometido con el bienestar de los ciudadanos.

Para el objetivo general que es determinar la relación entre calidad de servicio e imagen institucional mediante la prueba realizada de correlación Rho de Spearman se comprobó que el nivel de significancia fue de 0,632, lo que significa una relación positiva media permitiendo aceptar la hipótesis alterna (H_1) habiendo relación entre ambas variables estudiadas. En tal sentido, dicho resultado tiene similitud con Turpo y Jaimes (2017), realizaron su estudio con el objetivo de conocer la relación entre la cultura organizacional, la calidad del servicio y la imagen institucional de una institución confesional; como medio de recolección de datos se utilizó la encuesta, la cual fue aplicada a un total de 221 personas. En el desarrollo de sus resultados mostraron que las variables calidad del servicio e imagen institucional son dos fenómenos que tienen una relación directa, demostraron que la calidad del servicio fue percibida como regular por más del 50% de la población evaluada. Finalmente, concluyeron que la valoración positiva de la imagen institucional depende de la calidad de los servicios que ofrece la organización, por lo que es fundamental fortalecer esta variable. Por lo mencionado y de acuerdo a los resultados alcanzados en las entrevistas aplicadas a nuestra población, el 54,4% de los encuestados señala que está totalmente de acuerdo en que existe preocupación por parte del municipio en atender las quejas del usuario. Por lo expuesto, se puede afirmar que hoy en día se está tomando más relevancia el nivel de importancia que tienen tanto calidad de servicio como la imagen institucional para poder cumplir las metas de cualquier empresa. La importancia que posee la calidad de servicio en relación con la imagen institucional se refleja en el mejor trato hacia los clientes y el interés hacia ellos, en brindar un servicio rápido y óptimo, en tomar en cuenta sus opiniones brindar siempre una excelente experiencia que se refleja con el grado de satisfacción brindado más aun por instituciones públicas siendo este el caso de la municipalidad que es el órgano representativo del estado hacia los ciudadanos.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye en cuanto al primer objetivo, el nivel percibido por los usuarios es regular debido que aún consideran que la Municipalidad puede mejorar las áreas de atención en general en donde son los espacios para que la estadía del ciudadano sea agradable al cien por ciento, y los trabajadores desarrollen sus actividades con todas las comodidades; razón por la cual el valor de percepción de la señalización interna es positiva pero con miras a mejorar y que son pequeños detalles que no están correctamente distribuidas por la que el ciudadano considera la prestación del servicio como la oportuna.

SEGUNDA: Se determinó, que los usuarios muestran conformidad con respecto a la dimensión de fiabilidad, ya que el brindar una buena atención y excelente servicio hacia al consumidor da paso una ventaja competitiva y deriva que la imagen de la empresa sea percibida positiva; consideran que el personal de la municipalidad se enfoca en cumplir adecuadamente con lo solicitado y dar solución a sus quejas y reclamos con la brevedad posible; generando bienestar y haciendo que su experiencia sea lo más agradable y reconocen que el personal tiene claro su trabajo y su compromiso por la que se esfuerzan para superar sus expectativas.

TERCERA: Se pudo comprobar la existencia de una correlación positiva media para el tercer objetivo, mostrando satisfacción los usuarios con el servicio que han recibido por parte del personal teniendo una atención rápida, la disponibilidad de atención en su mayoría para resolver los problemas o solicitudes de documentos y la comprensibilidad en manejo de quejas. Pero se resalta que la municipalidad aún puede mejorar en ese aspecto y así brindar un mejor servicio de atención y lograr una percepción de imagen excelente.

CUARTA: Se ha demostrado que el nivel percibido de la dimensión seguridad presenta una relación significativa positiva media, lo que indica que los entrevistados están contentos con la función de los empleados poniendo en manifiesto la capacidad que tienen para resolver emergencias y labor de realizar su trabajo sin equivocarse, asimismo expresan que creen en la sinceridad de los dirigentes, habiéndose atendido en gran medida sus expectativas y cumpliendo con la validez su compromiso con la ciudadanía.

QUINTA: Para el objetivo específico de identificar que el grado de alcance de la dimensión empatía es positiva medio, destacando la ciudadanía encuestada como principales fortalezas que el gobierno municipal busca en fomentar que el procedimiento de atención al público se mejore y se brinde una asistencia apropiado y amable, además señalan en cuanto el agilizar los trámites existe la rapidez para solucionarlo y el seguimiento del caso que ejercen para dar cumplimiento a la tramitación solicitada, percibiendo la imagen de la alcaldía realmente cumplen con su trabajo y se transmite una confianza, ya que los usuarios es clave para indicar cuál fue su impresión acerca de la dirección de la municipalidad.

SEXTO: Con respecto al objetivo general, se halló que, si existe una relación positiva medio entre la variable calidad de servicio y la imagen institucional, cuyo análisis describe que ambas variables tienen relación, esto se deriva que el consejo municipal desarrolla sus actividades siempre con una atención oportuna, brindando una calidad de servicio de excelencia, manifestando la ciudadanía que la Municipalidad en su totalidad prestar siempre una atención a sus necesidades y comprender qué aspectos son los que les permitirán ayudarlos a cumplir el logro de sus objetivos.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Municipalidad distrital Ciudad de Eten en de brindar un buen servicio no solo consta en el personal de atención al ciudadano, el encargado para que el ciudadano perciba si cumplió con sus expectativas, por lo que es importante que todos los trabajadores involucrados de todas las áreas formen parte de la construcción del órgano de esta misma, participen de capacitaciones y se desarrollen charlas para llevar un servicio de calidad exitosa, brindar soluciones rápidas, creativas y respondan a la situación de cada uno de los ciudadanos de manera oportuna.

Se sugiere a la Municipalidad, a tomar en cuenta las recomendación o sugerencias que brindan los ciudadanos con lo percibido del servicio de atención, que ayudaran como institución mejorar y conozcan qué aspectos son los que se están fallando y se mejore para el logro una experiencia de excelencia al ciudadano, con el fin de garantizar el servicio ofrecido con una mayor eficiencia.

Se recomienda que las próximas investigaciones den énfasis también a estudios como de tipo causal comparativa, con el objetivo de poder estudiar la causa y efecto de ambas variables, conocer a profundidad el impacto de los detalles de los cuales se necesita mejorar para una mejora continua y sumar valor desde el primer momento en que se inicia una relación con el usuario hasta el fin de su proceso de atención.

Finalmente, se sugiere a futuros investigadores tener en cuenta como precedente esta investigación, con el fin de realizar un análisis visto desde diferentes enfoques, con el fin de alcanzar una mejor complacencia al usuario en la calidad que se le debe brindar y los indicadores que ayudan a planificar una mejor gestión y visualización de resultados más precisos y que llevan a sustentar el argumento de estas dos variables.

REFERENCIAS

- Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). Calidad de servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 11, 60.
- Ardila, A., & García, D. (2021). Imaged based identification of colombian timbers using the xylotron: A proof of concept international partnership. *CLAD Journal Reform and Democracy*, Vol.24, 1-22.
- Barrera, A., & Ysuiza, M. (2018). Gestión administrativa y calidad de servicio de la Municipalidad Provincial de Alto Amazonas, Loreto 2018. *Revista Gobierno y Gestión Pública*, Vol. 5, 1-19.
- Bravo, J. (2019). La imagen corporativa y su efecto en la impresión global de los clientes de una reconocida financiera chiclayana al 2018. (Tesis de grado). Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo : <https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/>
- Cajusol, S., & Ortiz, F. (2018). Calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos hospitales públicos del departamento de Lambayeque. Obtenido de Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo : <https://repositorio.unprg.edu.pe/>
- Chavez, N. (2001). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extensión. *Journal Of Marketing*, 55-68.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus Modelos de Medición. *Innovar*.
- Gordoa, V. (2007). El poder de la Imagen Pública. México: México, D. F. Ed. De Bolsillo.
- Guarneros, I. (2014). Más competitivas que pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa. México: Editorial Patria.
- Henao, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Revista Contaduría y Administración*, Vol. 65, 1-23.

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación científica. México: Mc Graw Hill.
- Imai, M. (1998). Como Implementar el Kaisen en el sitio de Trabajo (Gemba). Bogota: McGraw-Hill Interamericana.
- Jerez, W., Borja, E., & Armas, M. (2020). Percepción de la calidad del servicio de recolección de desechos sólidos: evaluación de un Gobierno Autónomo Descentralizado del Ecuador. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, Vol.6, 7-26.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- Márquez, J., Molina, O., & Mejía, L. (2017). La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. Revista Publicación Cuatrimestral, Vol. 2, 34-50.
- Monsiváis, A. (2019). La calidad percibida de los servicios públicos locales y la confianza institucional en México. Región y Sociedad, Vol.31, 2-26.
- Mora, E. (2018). Imagen institucional y la calidad de servicio de una municipalidad distrital de Lima 2018. (Tesis de grado). Obtenido de Universidad César Vallejo : <https://www.lareferencia.info/>
- Paiva, O., & Meca, J. (2019). Gestión de la calidad y su contribución a la mejora a la satisfacción del usuario de una Municipalidad de Piura . Revista Tzhoecoen, Vol. 10, 1997-8731.
- Palacios Zurita, W. A., Félix López, M. E., & Ormaza Murillo, M. P. (2016). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO EN UNA DIRECCIÓN FINANCIERA MUNICIPAL. Revista ECA Sinergia.
- Phang, C. (2020). Calidad de servicio de atención percibida por contribuyentes de una institución pública, departamento de Lambayeque, 2020. (Tesis de grado). Obtenido de Universidad Santo Toribio de Mogrovejo : <https://tesis.usat.edu.pe/>
- Pintado, T., & Sanchez, J. (2013). Imagen Corporativa; Influencia en la Gestión Empresarial. España: Esic.

- Regalado, G. (2017). Calidad del servicio en el centro de mejor atención al ciudadano de lima norte, 2016. (Tesis de maestría). Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9069/Regalado_VGE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, D. (2020). Proceso administrativo y la calidad de servicio, en la Secretaría General de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, 2020. (Tesis de grado). Obtenido de Universidad César Vallejo : <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66686>
- Sanchez, J., & Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial. Madrid: ESIC, 9na.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). Auditoría de la Imagen de Empresa, Métodos y Técnicas de estudio de la Imagen. España: Ed. Sintesis. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-auditoria-de-la-imagen-de-empresa-metodos-y-tecnicas-de-estudio-d-e-la-imagen/9788477383826/536613>
- Shu, W, & Chao, L. (2013). Factors Affecting Quality of Service in Schools in Hualien, Taiwan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 116, 1-22. Obtenido de *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 116: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencias Sociales*, Vol. 15, 81-105.
- Turpo, J., & Jaimes, D. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Revista de Investigación*, Vol. 7, 97-116.
- Vara, A. (2015). 7 pasos para elaborar una tesis. Lima: Editorial Macro.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 14: Matriz de Consistencia

TÍTULO: Calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre calidad de servicio y la	<p>H1: Existe relación entre calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021</p> <p>H0: No existe relación entre</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021</p>	Calidad de servicio	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>11,195 usuarios</p>

<p>imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021?</p>	<p>calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Identificar la relación entre elementos tangibles y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021</p> <p>b) Identificar la relación entre fiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021</p> <p>c) Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021</p> <p>d) Identificar la relación entre seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021</p> <p>e) Identificar la relación entre la empatía la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021.</p>	<p>Imagen institucional</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos:</p> <p>Microsoft Excel</p> <p>SPSS versión 25</p>	<p>MUESTRA</p> <p>371 usuarios</p>
---	---	---	-----------------------------	---	------------------------------------

ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 15: *Operacionalización de Calidad de Servicio*

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithalm y Berry (1998) la calidad de servicio es el grado en que un servicio cumple con los requerimientos y expectativas del cliente que lo está solicitando.	La variable se medirá a través de cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	Instalaciones Aspecto de los trabajadores Aspecto de los equipos	Ordinal tipo Likert
			Fiabilidad	Instalaciones seguras Percepción del servicio	
			Capacidad de respuesta	Información oportuna Disponibilidad del personal	
			Seguridad	Credibilidad Competitividad del personal	
			Empatía	Atención personalizada Comprensión de necesidades	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Operacionalización de Imagen Institucional

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Imagen institucional	Sánchez y Pintado (2009) es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación que, en los diferentes niveles de publicidad y relaciones públicas, emanan de la organización y son dirigidas a sus diferentes entornos	La variable se medirá a través de cuatro dimensiones: Relaciones publica, servicio ofrecido, acceso a los servicios y personal de contacto.	Relaciones públicas	Transparencia Compromiso con los ciudadanos Programas sociales	Ordinal tipo Likert
			Servicio ofrecido	Obras públicas Servicios sociales Atención al contribuyente	
			Acceso a los servicios	Acceso a la información Formulación de quejas y reclamos	
			Personal de contacto	Actitud de servicio Capacitación del personal	

Nota: Elaboración propia

ANEXO 03: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario

Buenos días/tardes, somos estudiantes del Programa de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y nos encontramos realizando una investigación con la finalidad de conocer la percepción sobre Calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, la misma que es anónima, será usada solo con fines académicos.

Su participación es muy importante, por lo que agradecería pueda participar respondiendo la siguiente encuesta cuya duración es de máximo 10 minutos.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Favor marque con un aspa su respuesta:</i>	Sí	No
--	----	----

Instrucciones: Lea detenidamente cada afirmación y sírvase indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones, utilizando la siguiente escala: totalmente desacuerdo (1), poco de acuerdo (2), moderadamente de acuerdo (3), muy acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

CALIDAD DE SERVICIO

Sexo: Masculino () Femenino ()						
1= Totalmente desacuerdo 2= Poco de acuerdo 3= Moderadamente de acuerdo 4= Muy acuerdo 5= Totalmente de acuerdo						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Elementos tangibles	TD	D	I	A	TA
1	¿La Municipalidad tiene equipos de apariencia moderna?					
2	¿Las instalaciones físicas de la Municipalidad son visualmente atractivas?					
3	¿El personal de la Municipalidad tiene uniforme adecuado para el desarrollo de los servicios?					
4	¿El equipamiento tecnológico de la Municipalidad es adecuado?					
5	¿Las áreas de atención al ciudadano, los elementos materiales, muebles e instalaciones de la Municipalidad son visualmente atractivos?					
	Fiabilidad					

6	¿Las instalaciones de la Municipalidad son seguras por su limpieza y desinfección?					
7	¿Las instalaciones con las que cuenta la Municipalidad respetan las normas de defensa civil?					
8	¿El personal que le atiende es confiable y se compromete con su trabajo?					
9	¿La información de los servicios que brinda la Municipalidad le brinda confianza?					
10	¿Los servicios de atención virtual que brinda la Municipalidad son confiables?					
Capacidad de respuesta						
11	¿El personal de la Municipalidad comunica pertinentemente el tiempo sobre el desarrollo de las actividades y servicios?					
12	¿El personal de la Municipalidad ofrece un servicio rápido a los ciudadanos dentro de las instalaciones?					
13	¿El personal de la Municipalidad ofrece una atención oportuna a los ciudadanos?					
14	¿El personal de la Municipalidad está disponible para responder a las preguntas del ciudadano?					
15	¿El personal de la Municipalidad resuelve los reclamos de manera inmediata?					
Seguridad						
16	¿Los ciudadanos creen en la información que brinda la Municipalidad?					
17	¿Los ciudadanos creen en la honestidad de los gobernantes de la Municipalidad?					
18	¿El personal de Municipalidad realiza su labor sin confundirse?					
19	¿El personal de Municipalidad demuestra la capacidad para atender una eventual emergencia?					
Empatía						
20	¿La atención brindada en la Municipalidad es personalizada?					
21	¿En caso de requerir modificar el tipo de servicio público, siempre se recibe buen trato por parte de la persona encargada en la Municipalidad?					
22	¿El protocolo de buena atención es adecuado en la Municipalidad?					
23	¿La Municipalidad tiene horarios de atención acordes a sus necesidades?					
24	¿El personal de la Municipalidad se preocupa con dar seguimiento al desarrollo del servicio, le llaman, envían algún mensaje de texto o correo electrónico?					
25	¿La institución simplifica los trámites administrativos?					

26	¿La institución siempre busca mejorar en sus procesos de atención?						
----	--	--	--	--	--	--	--

Cuestionario tomado de Castillo (2021) y modificado por: Pérez y Neciosup (2021).

IMAGEN INSTITUCIONAL

1= Totalmente desacuerdo 2= Poco de acuerdo 3= Moderadamente de acuerdo 4= Muy acuerdo 5= Totalmente de acuerdo							
N°	Ítems	1	2	3	4	5	
		TD	D	I	A	TA	
Relaciones públicas							
1	¿Los asuntos de la Municipalidad están abiertos a juicio público?						
2	¿El personal de la Municipalidad actúa con transparencia?						
3	¿La Municipalidad publica toda su información en el portal de transparencia institucional para conocimiento de la comunidad?						
4	¿La Municipalidad mantiene un vínculo de confianza con la población para formar una ciudadanía responsable y participativa?						
5	¿La Municipalidad convoca la participación ciudadana para tomar las decisiones para el desarrollo del distrito?						
6	¿La Municipalidad contribuye activa y voluntariamente en programas de ayuda social?						
7	¿La Municipalidad promueve programas sociales dirigidos a disminuir y eliminar la pobreza?						
Servicio ofrecido							
8	¿La Municipalidad ejecuta y supervisa de manera eficiente las obras públicas para la mejora social?						
9	¿Existe transparencia de la inversión que se realiza en las obras públicas?						
10	¿La Municipalidad mantiene el control y supervisión de los servicios sociales como el orden público y limpieza del distrito?						
11	¿La Municipalidad realiza actividades de re-utilización o reciclaje para reducir los residuos sólidos en la localidad?						
12	¿La Municipalidad proporciona información precisa acerca de los servicios requeridos por el contribuyente?						
13	¿El personal de la Municipalidad atiende sus requerimientos con honestidad y calidad?						
Acceso a los servicios							

14	¿La Municipalidad facilita el acceso a la información requerida por el usuario?					
15	¿La información respecto a los servicios que publica la Municipalidad es actualizada?					
16	¿La Municipalidad responde oportunamente los reclamos del usuario?					
17	¿La Municipalidad se preocupa por atender las quejas del usuario?					
	Personal de contacto					
18	¿El personal de atención de la Municipalidad mantiene una buena actitud de servicio al usuario?					
19	¿El personal de la Municipalidad muestra una actitud positiva al momento de atender las necesidades del usuario?					
20	¿El personal de atención al usuario de la Municipalidad se encuentra capacitado para el servicio efectuado?					
21	¿El personal de la Municipalidad se encuentra capacitado para desarrollar sus funciones con eficiencia?					

Cuestionario tomado de Zamora (2019) y modificado por: Pérez y Neciosup (2021)

ANEXO 04: MODELO DEL CONSENTIMIENTO Y ASENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Calidad de servicio y la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021

Investigador (a) (es): Neciosup Cumpa Ailyn; Pérez Araujo Cielo Angela.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: “Calidad de servicio y la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021 cuyo objetivo es: determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado, de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo del campus de Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Institución Educativa – Chiclayo.

Describir el impacto del problema de la investigación

Se ha podido evidenciar que la Municipalidad Distrital de Ciudad de Eten no cumple adecuadamente con sus funciones en cuanto al manejo de los reclamos y atención de la población, la demora en la realización de trámites en muchos casos el proceso que lleva cada trámite es mucho más largo de lo normal generando que la documentación solicitada no sea entregada en el tiempo indicado. Dichas acciones generan una percepción desfavorable de la imagen institucional, debiéndose a deficiencias relacionadas para agilizar los procesos administrativos y mejorar la atención al público, generar confianza y una percepción positiva hacia la institución garantizando una gestión más efectiva y satisfactoria para todos los involucrados.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerarlos procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada Calidad de servicio y la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en la ciudad Eten con el fin de conocer la percepción de los ciudadanos. Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Neciosup Cumpa Ailyn; Pérez Araujo Cielo Angela, email:

aneciosup@ucvvirtual.edu.pe - cperezar23@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Mgtr.
Zuazo Oloya Norka Tatiana, email: nzuazot@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo participe en la investigación.

Nombre y
apellidos:.....

Fecha y hora:

ANEXO 05: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

Dónde:

N = Tamaño de la población. (11195)

Z_{μ}^2 = Nivel de confianza. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 230 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(11195 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 371$$

ANEXO 06: MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Alvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumento: Calidad de servicio e imagen institucional.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Calidad de servicio	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Imagen institucional	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de noviembre del 2021.

Dra. : Blanca Lina Alvarez Luján
DNI : 1813 5054
Especialidad : Marketing
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Calidad de servicio e imagen institucional

“Calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021.”

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado												X									
Objetividad	Está expresado en conductas observables												X									
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X									
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												X									
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación												X									
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												X									
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X									

Piura, 10 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Blanca Lina Alvarez Luján
 DNI : 18135054
 Especialidad : Licenciada en Marketing
 E – mail : balvarezl@ucv.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Vilma Cristina Celis Sirlopú Luján con DNI N. °41964053 MBA en Administración Estratégica de Empresas, de profesión Ingeniero Químico desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumento: Calidad de servicio e Imagen Institucional

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Calidad de servicio	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Imagen institucional	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 16 días del mes de noviembre del 2021.

MBA. : Administración Estratégica de Empresas
 DNI : 41964053
 Especialidad : Docente
 E-mail : vceliss@ucwvirtual.edu.pe

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Calidad de servicio e Imagen institucional

Calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20					Regular 21 – 40					Buena 41 – 60					Muy Buena 61 – 80					Excelente 81 – 100					Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																X										
Objetividad	Está expresado en conductas observables																X										
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X										
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X										
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																X										
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																X										
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																X										
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																X										
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																X										

Chiclayo 16 de noviembre de 2021|

MBA. : Administración Estratégica de Empresas
 DNI : 41964053
 Especialidad : Docente
 E-mail : vceliss@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Flor Roxana Quiñones Bernilla con DNI N° 42861221 Magister en Docencia y Gestión, de profesión Ingeniero en Computación e Informática desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Calidad de servicio e Imagen institucional.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Calidad de servicio	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Imagen institucional	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 16 días del mes de noviembre del 2021.

Mgtr. : Flor Roxana Quiñones Bernilla
 DNI : 42861221
 Especialidad : Ingeniero en Computación e Informática
 E-mail : fquinonesb@ucvvirtual.edu.pe



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Calidad de servicio e Imagen institucional

Calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, 2021

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
Aspectos de Validación																						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado															X						
Objetividad	Está expresado en conductas observables															X						
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	X				
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad															X						
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación															X						
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																X					
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																X					
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																X					

Chiclayo 16 de noviembre de 2021

Mgr. : Flor Roxana Quiñones Bernilla
 DNI : 42861221
 Especialidad : Ingeniero en Computación e Informática
 E-mail : fquinonesb@ucvvirtual.edu.pe



ANEXO 07: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



Municipalidad Distrital de Ciudad Eten
"Desarrollo sostenible para una mejor calidad de vida"



BICENTENARIO
DEL PERU

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"
Perú suyunchikpa Iskay Pachak Watan: iskay pachak watañam qispisqanmanta karun

CARTA N°052-2021-MDCE/A

Señores

Escuela de Escuela de Marketing de Empresas
Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo

A través del presente yo, **Nilton Emilio Chafloque Cardova**, identificado con DNI N°41369299 representante de la Municipalidad de Ciudad Eten con el cargo de alcalde, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Neciosup Cumpa Ailyn Lizbeth
- b) Perez Araujo Cleo Angela.

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Calidad de Servicio y la imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten"

- b) Sí No

- c) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

- Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Ciudad Eten, 18 de noviembre del 2021

ALCALDE

ANEXO 08: DATOS DE CONFIABILIDAD CALIDAD DE SERVICIO

Alfa de Cronbach de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0,933	26

Fuente: Exportado del SPSS versión 25

En la tabla anterior se observa que el cuestionario de la calidad del servicio tiene una confiabilidad de 0,933, lo que indica que el instrumento es consistente y coherente para ser aplicado, ya que el resultado es superior a 0,725 como lo señala (Hernández y Mendoza, 2018).

ANEXO 09: DATOS DE CONFIABILIDAD IMAGEN INSTITUCIONAL

Alfa de Cronbach de imagen institucional

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0,936	21

Fuente: Exportado del SPSS versión 25

Los resultados de la tabla muestran que el cuestionario de imagen institucional tiene una confiabilidad de 0,936, lo cual permite hacer referencia que el instrumento es consistente y coherente para ser aplicado, ya que el resultado es superior a 0,725 como lo señala (Hernández y Mendoza, 2018).