



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Calidad de Servicio y su relación con la Percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018”

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

#### **AUTORES:**

Celestino Leyva Sandra Lulyana

Huamán Infantes María Carolina

#### **ASESOR:**

Mgr. Randall Manolo Gutiérrez Chilca

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**Chimbote – Perú**

**2018**

## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

.....  
*María Carlina Huamán Infantes*

cuyo título es:

.....  
*Calidad de Servicio y su relación con la Percepción de la*  
.....  
*Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial*  
.....  
*del Santa, Chimbote, 2018.*  
.....  
.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..... *17* ..... (Número).....

..... *Diecisiete* ..... (Letras).

Chimbote. *05* de *12* Del 20*18*.

.....  
*[Signature]*  
PRESIDENTE

.....  
*[Signature]*  
SECRETARIO

.....  
*[Signature]*  
VOCAL



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

Sandra Lulyana Celestino Leyva

cuyo título es:

Calidad de servicio y su relación con la Percepción de la Imagen  
Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa.  
Chimbote, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

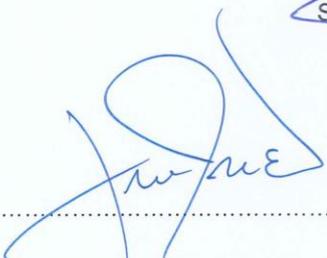
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (Número)

DIECISIETE (Letras).

Chimbote 05 de 12 Del 20 18.

  
PRESIDENTE

  
SECRETARIO

  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A Dios en primer lugar, por prestarme la salud y poder llegar hasta esta etapa de mi vida.

A mis padres y hermanos quienes fueron mi apoyo incondicional y que gracias a sus consejos puedo enmendar mis errores.

A Dios por ser mi guía y fortaleza en el largo camino que emprendí haciendo posible el logro de mis metas

A mi familia, en especial a mi mama que me dieron su apoyo en cada momento, y a mi abuelo que desde el cielo me cuida y me protege en cada paso que doy.

Las autoras

## **Agradecimiento**

A la Universidad Cesar Vallejo por brindarnos el espacio para recibir amplio conocimiento sobre la carrera de Administración.

A todos los profesores que nos nutrieron con su inteligencia y experiencia, en especial a nuestro asesor Mg. Edinson Miguel Chacón Arenas quien es uno de los docentes de mayor estima por parte de sus estudiantes, así mismo fue nuestro guía durante las primeras etapas del proyecto de investigación.

También al Mg. Mario Landers Moscol con quien hemos finalizado el desarrollo de tesis, gracias a él por su disposición, consideración y actitud amigable hacia nosotras.

Finalmente, a nuestro asesor metodológico, Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca, quien gracias a su comprensión y consejos, pudimos mejorar cualquier deficiencia presentada en esta investigación.

Las autoras

### **Declaratoria de autenticidad**

Nosotras, Sandra Lulyana Celestino Leyva, identificada con DNI N° 77699459 y María Carolina Huamán Infantes, con DNI N° 76437663, con el propósito de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que la presente investigación está elaborado íntegramente por las autoras, respetando las normas de derecho de autor manifestándose en las citas y referencias bibliográficas.

Así mismo, declaramos también que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

Por ello, 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 de la Universidad César Vallejo.

Por último, autorizamos a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente

Chimbote, Diciembre de 2018



---

Sandra Lulyana Celestino Leyva

DNI: 77699459



---

María Carolina Huamán Infantes

DNI: 76437663

## **Presentación**

Señores miembros del jurado

Presentamos ante ustedes la investigación titulada “Calidad de Servicio y su relación con la Percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018”, que contiene seis capítulos, como son Introducción, Método, Resultados, Discusión, Conclusiones y Recomendaciones.

Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar la relación de la Calidad de Servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa en Chimbote, 2018”.

Finalmente, esperamos que la presente investigación cuente con los requisitos de aprobación y obtener el Título Profesional de Licenciadas en Administración.

## ÍNDICE

Acta de aprobación de tesis.....	ii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Realidad Problemática .....	11
1.2. Trabajos previos .....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	17
1.4. Formulación del problema .....	25
1.5. Justificación del estudio.....	25
1.6. Hipótesis .....	26
1.7. Objetivos .....	26
II. MÉTODO .....	27
2.1. Diseño de Investigación.....	27
2.2. Variables, Operacionalización.....	29
2.3. Población y muestra .....	30
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	31
2.5. Métodos de análisis de datos.....	32
2.6. Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS .....	35
IV. DISCUSIÓN .....	69
V. CONCLUSIONES .....	73
VI. RECOMENDACIONES .....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	80

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación de la Calidad de Servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa en Chimbote, 2018. Asimismo esta investigación es de enfoque cuantitativo correlacional de diseño no experimental transversal, donde se tuvo una muestra de 383 usuarios de la Municipalidad Provincial de la Santa a los cuales se les aplicó dos encuestas con escala ordinal, una de la variable Calidad de Servicio y otra de la variable Imagen Corporativa.

Según los resultados obtenidos, se determina que sí existe relación entre las variables Calidad de servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa, 2018, teniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,641; siendo una correlación positiva considerable, con un nivel de significancia igual a 0.000, por lo que se acepta la hipótesis de investigación, en donde se establece la relación entre las variables. Asimismo se identificó que la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial del Santa es buena con un 39.4% de aprobación del total de encuestados, en sus dimensiones, los resultados muestran que en relación a la dimensión Capacidad de respuesta, el 42.8% afirman que es buena y en la dimensión Seguridad, el 50.9% consideran que es buena; y en cuanto a la percepción de la imagen corporativa por parte de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa es buena con un 36.3% de aprobación, y en sus dimensiones Progresista y Eficiente, el 37,1% y 51,7% respectivamente, se manifiesta que es buena.

Palabras clave: Calidad de servicio, Percepción, Imagen corporativa

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the relationship between the Quality of Service and the perception of the Corporate Image of the users of the Provincial Municipality of Santa in Chimbote, 2018. Likewise, this research is of a correlative quantitative approach of transversal non-experimental design, where there was a sample of 383 users of the Provincial Municipality of La Santa to which two surveys were applied with an ordinal scale, one of the variable Quality of Service and another of the variable Corporate Image.

According to the results obtained, it is determined that there is a relationship between the variables Quality of service and the perception of the Corporate Image of the users of the Provincial Municipality of Santa, 2018, having a Rho correlation coefficient of Spearman of 0.641; being a considerable positive correlation, with a level of significance equal to 0.000, for which the research hypothesis is accepted, where the relationship between the variables is established. It was also identified that the quality of service of the Provincial Municipality of Santa is good with a 39.4% approval of the total number of respondents, in its dimensions, the results show that in relation to the Responsiveness dimension, 42.8% affirm that it is good and in the Security dimension, 50.9% consider it good; and regarding the perception of the corporate image by the users of the Provincial Municipality of Santa is good with a 36.3% approval, and in its Progressive and Efficient dimensions, 37.1% and 51.7% respectively, it is manifested that it is good.

Keywords: Quality of service, Perception, Corporate image

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Hoy los tiempos han cambiado y el enfoque de toda organización es dar una buena atención al cliente, una buena percepción de la organización, creando una imagen corporativa prestigiosa y respetable. Por tal razón, hoy en día las organizaciones públicas en su mayoría reciben una ola de críticas de parte de los usuarios referidos al servicio que éstos brindan.

A nivel mundial también se ve una deficiencia en las Municipalidades respecto a la calidad de servicio a sus usuarios y por ende no tienen una buena Imagen Corporativa.

Por ello, en una investigación realizada por Friedmann y Llorens (2000), proponen un Municipio estratégico y visionario, en donde se dé la modernización de la administración municipal, que esté enfocado en el usuario (cliente): se trata de pasar de una “Administración de Potestades” a una “Administración Prestadora de Servicios”. Se explica que la necesidad de crear un nuevo valor de gestión, es lo que llamamos “receptividad administrativa”, donde se comprende que el usuario tiene derecho a que dicha entidad sea comprensible, es decir que exista claridad en el manejo de su funcionamiento; además que sea accesible en el plano espacial, temporal y material; es decir, que dé soluciones sin aplazar o demorar en la solución de las demandas o pedidos de los usuarios y, finalmente que se pueda facilitar la cooperación y contribución de éstos en la toma de decisiones de la entidad (p. 2).

Este planteamiento consiste en pasar a una administración municipal receptiva en donde se manifieste la reinención desde la percepción de los usuarios, es decir en dar el mejor servicio al usuario, proyectando a éste como el agente más importante dentro de su entidad.

Por ello es necesario identificar los procesos primarios de la administración de los municipios, con el fin de brindar un adecuado servicio al usuario, porque éste hoy en día demanda no solamente de su producto sino de un servicio de calidad y productos de acuerdo a sus preferencias.

Lo que se debe hacer dentro de las entidades públicas es readecuar las estructuras organizativas y así lograr ser más rápidos y flexibles en la atención al usuario. Esta

flexibilidad implica procesos más rápidos, más cortos, menos costosos y menos burocráticos (Friedmann y Llorens, 2000, p. 3).

En el Perú, las instituciones públicas presentan diversos problemas, pero una variable común en todas es la imagen corporativa, debido a que en su mayoría presentan una deficiente imagen percibida por los usuarios; además muchas veces se observa a los usuarios reclamando una mejora en el servicio, puesto que existe lentitud, excesiva burocracia para cualquier trámite y un trato deplorable por parte de los colaboradores.

Es necesario conocer el nivel de implementación de las municipalidades, de esa manera los funcionarios podrán atender eficazmente las necesidades de los servicios de la población. (Torres, 2005, p. 78)

Cabe resaltar que es necesario conocer primero porqué las municipalidades no brindan un servicio de calidad, y tal como lo menciona el autor citado líneas arriba, que la municipalidades no están implementados en su totalidad, no cuentan con equipos suficientes, no hay materiales y otros recursos más que se usan para brindar un excelente servicio, es precisamente por tal razón que los usuarios no están contentos y ya tienen una mala imagen percibida hacia estas entidades.

Otra de las razones de esta problemática es que los mismos colaboradores no están plenamente informados sobre sus funciones que deben cumplir en su puesto de trabajo y por ende al momento de tener contacto con el usuario, en varias oportunidades no se logra cumplir las expectativas del servicio.

Y es común que el ciudadano en la actualidad no desea realizar trámites en entidades públicas, porque éstas no atienden bien, porque no cuentan con todos las herramientas para brindar el servicio debido a la ciudadanía, todo esta experiencia negativa ha generado que la sociedad misma no tenga una buena percepción de estas organizaciones.

En la Municipalidad Provincial del Santa se observa que los usuarios no se sienten muy cómodos con dicha institución que los representa a nivel nacional, debido al destino incógnito de los impuestos prediales, a la deficiente calidad de los servicios públicos, a la demora para recibir respuesta ante una solicitud del usuario y la excesiva burocracia. Por estas razones y enfocado en los usuarios se investigará la Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa de la Municipalidad Provincial del Santa.

Por ello, se plantea investigar la relación de la Calidad de Servicio en la Imagen Corporativa, además de lograr identificar los problemas en dicha institución, se propondrá recomendaciones para mejorar las variables estudiadas dentro de la Municipalidad, teniendo como mayores beneficiarios a los usuarios.

## **1.2.Trabajos previos**

Sobre las variables Calidad de Servicio e Imagen Corporativa encontramos las siguientes investigaciones hechas en distintos contextos:

### **1.2.1. Antecedentes internacionales:**

López (2013), en su tesis titulada “Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión”, Universidad Nacional de México, México, donde se realizó una investigación de tipo descriptiva siendo su población los clientes de dicha organización, el cual se concluyó que la imagen corporativa es un bien intangible para las organizaciones, el cual se construye en la mente a través de herramientas visuales que hacen revelar la identidad de la organización dando a conocer la auto presentación de sus orígenes, filosofía, misión, objetivos, creencias, tradiciones y costumbres, es decir todo el comportamiento, la comunicación y el simbolismo que demuestran los colaboradores ante los clientes de la organización.

Droguett (2012), en su tesis titulada “Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la automotriz en el servicio y los principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, Universidad de Chile, Chile, donde se utilizó una investigación de tipo descriptivo teniendo su población a los clientes. Se concluye que las principales causas de la insatisfacción de los clientes son compartidas con las marcas, y los problemas existentes como la lentitud de entrega de los vehículos y la excesiva burocracia hablan de una industria con un bajo desempeño. Además, resalta que sobre la calidad y satisfacción en el servicio recae la responsabilidad en el vendedor y experiencia de servicio que debe brindar, mostrando compromiso y preocupación por las necesidades del cliente.

Acevedo (2013), en su tesis titulada “Plan estratégico de Imagen Corporativa para la empresa Mogra Internacional S.A.”, Universidad de José Antonio Páez, Venezuela, donde se utilizó una investigación de tipo descriptivo teniendo de población a los clientes de dicha organización. Se concluyó que al finalizar la investigación se logró establecer las necesidades y expectativas de la empresa, donde los colaboradores deseaban reflejar la identidad de la compañía a través del diseño de su logotipo y piezas que los represente y diferencie ante el público objetivo.

### **1.2.2. Antecedentes nacionales**

Del Águila (2016), en su tesis titulada “Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016”, Universidad César Vallejo, Trujillo, donde se utilizó una investigación tipo descriptivo-correlacional siendo su población los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, donde concluye que la calidad del servicio es una dimensión fundamental ya que se relaciona de manera directa sobre la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo percibida por los usuarios de los servicios municipales durante el año 2016, representado por una correlación del .722.

Ferradas y Morales, (2014) en su tesis titulada “Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, donde se utilizó un tipo de investigación correccional experimental teniendo como población a los clientes de dicha entidad financiera, en el cual se concluyó que según el diagnóstico realizado permitió conocer que la Imagen Corporativa de la Cooperativa, tiene como principal fortaleza los años de funcionamiento y el posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, teniendo gran acogida en esta; sin embargo en la agencia de la ciudad de Trujillo no existe el mismo contexto por ser un mercado con diferentes tendencias, teniendo mayor competencia y siendo el estilo de vida de los clientes distinta, sin presentar una imagen Corporativa firme, demandando estrategias que fortalezcan la imagen corporativa actual. Además, se concluye

que los indicadores de desarrollo que influyen más en los clientes de la entidad financiera mencionada, son; los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio, los cuales se han replanteado para establecer estrategias de desarrollo de marca.

Osorio (2016) en su tesis titulada “Percepción de la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los vecinos de las juntas vecinales de la urb. Parque Naranjal, Los Olivos, 2016”, Universidad César Vallejo, Lima, en la que empleó un tipo de investigación descriptiva y su población fueron los vecinos del distrito de Los Olivos, por lo que concluye lo siguiente: los vecinos perciben a la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, complejo en cuanto a su comportamiento, cultura y personalidad corporativa, ya que no tienen una clara imagen del municipio.

Campos (2017), en su tesis titulada “Repercusión de la Calidad de Servicio en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera al 2017”, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, donde se utilizó un tipo de investigación correlacional simple teniendo como población a los contribuyentes, asimismo se concluye que el nivel de Calidad de Servicio dentro de esta institución es de nivel medio, es a saber que se presenta un nivel deficiente de compromiso de los colaboradores hacia los usuarios que realizan trámites documentarios dentro de dicha institución pública, y en relación a la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, se determina según los usuarios encuestados que su nivel de percepción es media de la institución antes mencionada. Por último, la investigación demostró que sí hay relación entre las variables la Calidad de Servicio en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, asimismo esta entidad pública debe manejar dichas variables a fin de lograr una esperada identificación de los usuarios.

Salazar (2017), en su tesis titulada “Calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y la relación con su Imagen Corporativa”, de la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, se utilizó la investigación descriptiva con diseño correlacional y teniendo como muestra a 376 participantes, entre 20 y 64

años, se concluye que en la investigación realizada el 66.7% de los colaboradores evalúan la calidad de la municipalidad en un nivel malo, además se reporta en un nivel malo la imagen corporativa; asimismo existe un 90.4% de quienes califican ambas variables en el nivel medio, y por último el 78% de colaboradores evalúan en un nivel alto, en resumen el nivel de correlación es medio. Además, concluye que dentro de la variable calidad de servicio, la de mayor margen de preocupación en nivel bajo es la Capacidad de Respuesta (76.6%) y la Seguridad (40.2 %) en nivel regular es la más aceptable. De igual modo, el indicador prevalente en esta variable es la imagen Progresista (62.5%) en nivel bajo y de manera tampoco aceptable es la imagen Eficiente (41.8%) en nivel bajo.

Antonio (2014), en su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa financiera Compartamos – Trujillo”, de la Universidad Nacional de Trujillo, teniendo como diseño de investigación descriptiva transversal y su población fue conformada por los clientes de la entidad financiera, donde concluye que los clientes mostraron una aceptación favorable con la imagen de la financiera, y con la calidad de servicio, puesto que existen una gran intención a la renovación de créditos y el crecimiento de la oferta, asimismo se resalta la estrategias de generar valor, trayendo un gran beneficio para la institución, pues los clientes se mantendrán fieles y se dará un servicio diferenciado a la competencia.

### **1.2.3. Antecedentes locales**

Rubio (2016), en su tesis titulada “Gestión de la calidad, relacionado con el Servicio de Atención al Cliente en la consulta externa de Clínica Robles S.A.C.”, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, teniendo un diseño de estudio no experimental de corte transversal y teniendo como muestra fue de 185 pacientes atendidos en dicha institución privada. Se concluye la investigación que en la variable calidad de servicio, el 53.5% de pacientes se encuentran insatisfactorios, teniendo dicha variable como dimensiones satisfactorias los aspectos tangibles y capacidad de respuesta; y por consiguiente las dimensiones que presentan mayor insatisfacción con la fiabilidad, seguridad y empatía.

Pizarro (2017), en su tesis titulada “Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad Beneficencia Pública de Chimbote”, de la Universidad César Vallejo, se utilizó un tipo de estudio descriptivo y se consideró como población a los pobladores de Chimbote, mayores de 18 años quienes, teniendo una muestra de 384 colaboradores con las características de la población, se concluye que las aplicaciones virtuales no tienen relación con la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, considerando que no se aplican ninguna de las herramienta estudiadas que son importantes para el trabajo en el día a día y que genera interacción entre los colaboradores y la organización.

Asimismo, se resalta que el software o aplicaciones satisfacen necesidades determinadas y con mucha rapidez, por lo cual en la actualidad se está revolucionando la cultura organizacional en los aspectos de comunicación, distancia, intranet y seguimiento de trabajo, he ahí la importancia del uso de las aplicaciones virtuales en las organizaciones con el fin que se adapten a la globalización.

Gutiérrez (2017), en su tesis titulada “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017”, de la Universidad César Vallejo, se empleó un tipo de investigación descriptivo correlacional, cuya población fue de 1160 usuarios de los complejos deportivos diariamente de la municipalidad. Por lo que concluyó que el 13,5% de los usuarios consideran que la calidad del servicio de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa es deficiente, el 79,6% de los mismos indican que es regular y solamente el 6,9% siente que es de buena calidad.

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

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

Según Tigani (2006) explica que calidad de servicio es la situación actual de la organización es cuando todas las características, actos e información aumentan de una u otra manera la capacidad de producir valor para el usuario.

Asimismo, Vargas y Aldana (2011), consideran que la “calidad de servicio es la actividad constante que busca la excelencia de las acciones e interrelaciones, que se producen en el proceso de construcción de la satisfacción de las necesidades y expectativas de quien busca el servicio”. (p.182)

Asimismo, para Setó (2004) sostiene al respecto que:

La calidad se desplaza hacia el cliente, por lo que es el elemento clave para valorar el servicio que se ofrece, asimismo se subdivide en la calidad objetiva, donde se da importancia de la conformidad a los estándares de servicio que se instituyen, por otro lado, está la calidad subjetiva donde radica la importancia únicamente en el cliente, sobre las percepciones que tienen este sobre el servicio que recibe. (p.17)

#### **1.3.1.1. Calidad**

Drucker (1990) afirma que “la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (p.41).

Toda organización busca que su producto o servicio sea certificado por el cliente, siendo la calidad un eje importante para el éxito, en la actualidad la tendencia se ve regida por la calidad que expresa y hace diferente un producto o servicio dentro de un mercado determinado.

#### **1.3.1.2. Servicio**

Hoffman y Bateson (2014) refieren que los servicios son aquellas actividades intangibles, que tienen como principal objeto de generar la satisfacción de los consumidores y cumplir con las necesidades de estos.

Así mismo Kotler (1997) menciona que “el servicio se refiere a cualquiera de las acciones o beneficios que una parte ofrece a otra; fundamentalmente son intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa” (p. 656).

Desde el momento en que el cliente entra a un establecimiento para recibir un servicio, los colaboradores deben de mostrar un trato amigable y generar cierta comodidad y seguridad en el cliente, atendiéndolo de forma práctica y rápida con el fin de lograr la satisfacción en el cliente de haber recibido un buen servicio.

### 1.3.1.3. Principios de la calidad de servicio

Según Deming (2008, p.19-20), entre los principales principios de la variable de investigación se encuentra:

- Mejora continua del servicio, para que de esa manera sigan siendo competitivos en el mercado.
- Trabajar en la relación de largo plazo de lealtad y confianza con los clientes.
- Trabajar en equipo, con la participación de todas las áreas de la organización.
- Implementación de programas de capacitación y auto – mejoras.
- Siempre buscar el liderazgo para lograr los cambios.
- Mejora continua de los procedimientos de producción y servicio para lograr mejorar la calidad y la productividad.

### 1.3.1.4. Dimensiones

Para lograr analizar la calidad de servicio de los clientes en las organizaciones, se toma en cuenta el aporte instrumental de Parasuraman, Zeithami y Berry (1988), que identifica cinco categorías, en la cual se evalúa la calidad de servicio dentro del parámetro dimensional del SERVQUAL (Service Quality), entre las cuales tenemos:

- **Elementos tangibles:** Son todos los equipos, personal de servicio, personal especializado, materiales de comunicación y las instalaciones físicas. Incluye entonces a todo el aspecto de recursos materiales y personales. Dentro de las instituciones públicas se toma en cuenta la tecnología utilizada, la forma de atención de los colaboradores en las ventanillas, la limpieza y el orden dentro de las oficinas, y por último la forma de comunicación entre el colaborador y el usuario puesto que este debe ser claro y sencillo evitando las palabras técnicas que pueden confundir al usuario.
- **Fiabilidad:** Es la capacidad que tiene el colaborador y que se relaciona con su prestación de servicio hacia el usuario, este debe ser fiable y cuidadoso. Desde el momento que se recibe a un usuario dentro de la entidad pública el trato debe ser amable, puesto que si se da un mal trato el cliente estará insatisfecho, y para modificar esta primera impresión del usuario en el futuro será muy difícil de cambiarla.

- **Capacidad de respuesta:** es la disposición del colaborador para brindar ayuda al usuario, ofreciendo un servicio rápido. Responder al usuario lo más rápido posible con un acceso fácil a los servicios cuando lo necesite, puesto que la demora y largas colas para cualquier trámite genera incomodidad e insatisfacción.
- **Seguridad:** Se refiere al conocimiento profesional y técnico de la atención al usuario y las habilidades sociales manifestadas por los colaboradores para transmitir un alto nivel de confianza y autenticidad de servicio al usuario.
- **Empatía:** Se refiere a la predisposición en entender la perspectiva del usuario a través de la atención personalizada, mostrando la educación y el respeto hacia él, generando en ellos la confianza y seguridad del servicio que están recibiendo.

De acuerdo al objetivo de la investigación, se empleará la escala dimensional de SERVPERF que según Cronin y Taylor (1994) sustentan que dicho modelo se basa en las percepciones, asimismo tiene como principal ventaja la reducción de tiempo al momento de encuestar, es decir que se encuesta solo una única vez. Cabe resaltar que entre el parámetro de SERVQUAL y SERVPERF, la escala dimensional es la misma, tan solo varía el enfoque de evaluación y las preguntas del instrumento.

### **1.3.2. Imagen Corporativa**

Hoy en día existe un alto nivel competitivo entre las empresas públicas y privadas, compiten entre ellos por lograr destacar en el mercado, pero esto no se logra solamente con producir, vender y ofrecer las mejores promociones, sino que se está viendo con profundidad el tema de Imagen corporativa, puesto que muchos de ellos no toman cuidado de ello.

De tal manera, San Nicolás y Contreras (2002) señalan que “la imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relacionan” (p. 82).

Asimismo, los autores mencionan que de esa manera se puede entender que la empresa o institución es un “sistema corporativo global” en el cual no se puede separar y aislar ninguna de sus funciones básicas.

Este sistema se divide en dos subsistemas de los cuales surgen dichas funciones: el subsistema fuerte y el débil.

El subsistema fuerte está integrado por aquellas funciones relativas a la organización básica de la entidad y es gestionado mediante la articulación de una serie de políticas que incumben a la producción, a la administración financiera, etcétera.

El subsistema débil, por su parte, es de naturaleza menos concreta y viene dictado por políticas formales. Sus ámbitos de actuación son la identidad corporativa, la cultura corporativa y la comunicación corporativa.

Según Pintado y Sánchez (2013) sustentan que “la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia” (p.17).

Asimismo, Capriotti (2013) afirma:

La imagen corporativa es la idea global que tienen los públicos sobre los productos, actividades y conducta de una organización, ... Es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Así mismo, menciona que es la estructura mental que los públicos forman respecto a una organización, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (p. 29)

### **1.3.2.1. Importancia de una buena Imagen Corporativa**

Para Capriotti (2009, p. 12) La existencia de una excelente Imagen Corporativa en el público logrará que la organización desarrolle lo siguiente:

- **Ocupar un espacio en la mente de los públicos.** A través de la Imagen Corporativa, la organización se da a conocer al público. Y cuando hablamos de conocimiento, nos referimos a que la organización obtiene un lugar en la mente de los usuarios. Este lugar obtenido ganado en la mente de los usuarios se denomina Imagen Corporativa.
  
- **Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades.** Es sumamente importante que la existencia de la organización sea apreciable para el público, con una diferenciación frente a otras organizaciones que ya están posicionadas en los usuarios. Es por ello que la Imagen Corporativa logra que se forme esa diferenciación

para brindar soluciones que sean ventajosos al momento de elegir las decisiones que trazan el rumbo de la organización.

- **Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra,** debido a que los usuarios tendrán información sobre los datos relevantes de la organización. El desarrollo de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que los usuarios tengan un prospecto previo de la organización, sobre el cual conseguirán establecer sus decisiones. Junto a ello, las organizaciones que desarrollen una imagen corporativa consolidada, al momento de algún cambio surgido en el mercado como por ejemplo las nuevas influencias en las decisiones de compra, el impacto será menos para la organización gracias a la ventaja competitiva que desarrollaron.

Por otra parte, Capriotti (2009, p. 13) señala las siguientes importancias de obtener una buena Imagen Corporativa:

- **Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.** Para la decisión de compra se ve influenciada por elementos que existen antes del momento de compra (como puede ser la Imagen Corporativa), es decir que los usuarios elegirán un determinado producto o servicios sobre la base de la Imagen Corporativa del fabricante. A consecuencia de esto, el fabricante tendrá mayor poder de negociación, puesto que el usuario será el que decida qué producto o servicio desea en un punto de venta determinado.
- **Lograr vender mejor.** Esto es una de las grandes importancias de tener una buena imagen corporativa, debido a que las organizaciones obtendrán mayores ventas de sus productos o servicios. Entonces el público estará dispuesto a pagar un poco más, con la única razón que la imagen corporativa representa a la calidad de los productos y servicios.  
Y así lo demuestra, Holmes (1999, p. 36) antiguo presidente de Shell, quien menciona que, al tener una excelente imagen, los beneficios de la organización aumentarían por lo menos en un 10%.
- **Atraer mejores inversores.** El contar con una destacada Imagen Corporativa facilita a que los inversionistas muestren interés de ser parte de una organización aportando

capital, puesto que los beneficios pueden ser mayores a comparación de otras organizaciones que no tengan una buena imagen.

- **Conseguir mejores trabajadores.** La organización que tenga una destacada Imagen Corporativa será más deseable para laborar. Para los colaboradores que aportan su talento en el sector, esa organización será un modelo, y será la favorita frente a otras, lo cual permitirá que la organización contrate colaboradores competentes y que cumplan con el perfil profesional requerido.

### **1.3.2.2. Componentes de la imagen según las fuentes de comunicación**

En relación a los componentes de la imagen “existen tres fuentes de información que influyen en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal” (Capriotti, 1999, p. 97). A continuación, se detallan cada una de ellas:

#### **1.3.2.2.1. Los medios de comunicación masivos**

Esto es un punto que toda organización debe considerar importante porque los medios de comunicación sirven como base para que las organizaciones se hagan conocer al público y difundan información sobre sus productos o servicios que ofrecen. Por ello, los medios de comunicación se han transformado en una institución privilegiada para procesar y transmitir información que indudablemente determinarán la imagen de las organizaciones.

#### **1.3.2.2.2. Las relaciones interpersonales**

Dentro del ambiente de las relaciones personales como fuente de información, se destaca la importancia de los grupos de referencia y de los líderes de opinión, es decir que los grupos de referencia son los que direccionan la conducta del usuario puesto que adaptan sus valores o pautas normativas como propios de su comportamiento. Así mismo los líderes de opinión son de gran importancia para los usuarios porque transmiten un mayor conocimiento en un sector determinado.

#### **1.3.2.2.3. La experiencia personal**

Esta fuente brinda información de primera mano, pero su influencia es de nivel medio en los usuarios.

Ésta se manifiesta de dos maneras: directa e indirecta

- **Directa:** Se refiere cuando la organización mantiene cercanía con sus colaboradores y los usuarios, con los colaboradores se manifiesta mediante eventos organizados por la misma empresa lo cual busca fortalecer las experiencias personales, y con los usuarios se manifiestan por medio de la atención del mismo, claro está que este servicio de atención debe ser la más cordial para que la organización ya vaya formando su Imagen corporativa.
- **Indirecta:** Está ligada al consumo y aplicación de los productos y servicios, así también con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio, por ejemplo.

Las organizaciones creen que la imagen corporativa está relacionada con los procesos, en donde su fin es desarrollar impacto en los usuarios, considerando a la imagen como un instintivo de la identidad. El propósito de la identidad corporativa es determinar la actitud de los usuarios de tal manera que éste sea favorable para la organización.

Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad. Así mismo, la imagen está conformada por la esencia de cómo desempeñe su labor y por cómo exprese.

Por tanto, la imagen es un elemento que permite la diferenciación en mercados que ya están saturados, en donde la mayoría de veces el consumo de estos productos depende de las reacciones emocionales y afectivas.

Por ello, es necesario resaltar que la imagen corporativa genera un valor agregado y es un factor de competitividad empresarial.

### **1.3.2.3. Dimensiones**

Para esta investigación, se cuenta con las siguientes dimensiones mencionadas por Schlesinger y Alvarado (2008, p. 46):

- **Dinámica:** Es la manera que una organización desarrolla y desenvuelve sus funciones, siempre orientada a resultados, generando coordinación trabajos en equipo que tengan contacto constante con los jefes, esto a su vez causa una mayor cercanía con los usuarios de la organización.
- **Eficiente:** Se considera como tal cuando una organización cumple con sus objetivos utilizando menores recursos.

- **Amigable:** Es cuando los colaboradores de las organizaciones muestran un trato amable y cortés a los usuarios,
- **Innovadora:** Es aquella organización que emplea la tecnología para la mejora de sus procesos, lo cual son dirigidos a los usuarios.
- **Progresista:** Son aquellas organizaciones que se preocupan por el avance social, económico y cultural de sus usuarios.
- **Segura:** Es cuando la organización muestra transparencia y honestidad a sus usuarios en cualquiera de sus operaciones.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación de la Calidad de Servicio con la Percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa en Chimbote, 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

**1.5.1. Relevancia social:** Esta investigación trata de beneficiar la entidad gubernamental y sus colaboradores, puesto que según los resultados se analizó el estado y las deficiencias que tiene la Municipalidad entorno a la Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa, asimismo se propuso estrategias eficaces que ayuden a mejorar las deficiencias de la organización para dar una excelente calidad de servicio al usuario, quien es el mayor beneficiado en esta problemática presentada.

**1.5.2. Utilidad metodológica:** Esta investigación se basó en buscar resultados de las variables de Calidad de Servicio e Imagen Corporativa, utilizando la técnica de la encuesta dirigida hacia los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Además, se espera que esta investigación sirva para el análisis de las diferentes problemáticas en las entidades públicas, las cuales deben ser materia de investigación por las siguientes generaciones de investigadores.

**1.5.3. Conveniencia:** Investigar la Calidad de Servicio y su relación con la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa, dio como resultado las deficiencias que presenta dicha organización, permitiendo proponer alternativas de solución de dos variables tan importantes en las entidades públicas, puesto que un municipio es el representante de toda una provincia, la cual debe tener prestigio y excelencia en brindar los servicios,

y en caso de observar problemas en dichas variables se debe realizar actividades de mejora con el apoyo de expertos, funcionarios municipales y colaboradores.

**1.5.4. Implicancias prácticas:** Mediante la observación de los diferentes problemas de la Municipalidad Provincial del Santa, se buscó enfocarse en analizar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la percepción de la Imagen Corporativa.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis de investigación**

Hi: Existe relación entre la Calidad de Servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis nula**

Ho: No existe relación entre la Calidad de Servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación de la Calidad de Servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa en Chimbote, 2018.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la Calidad de Servicio en la Municipalidad Provincial del Santa.
- Determinar la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa.
- Analizar la relación de la Calidad de Servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa, Chimbote.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de Investigación

#### 2.1.1. Tipo De Estudio

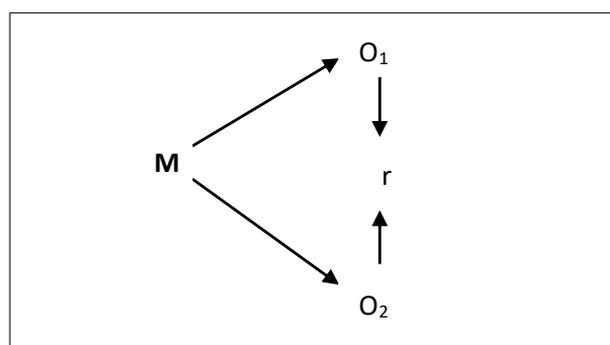
La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “consiste en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado” (p. 7).

Para dicho enfoque se recurre a la recolección de datos para constatar una hipótesis, que ya fue planteada con precedencia en el proceso metodológico; asimismo con dicho enfoque se formula un problema con respectivas interrogantes específicas de lo cual proviene la hipótesis.

La presente investigación es Correlacional, porque se determinó la relación entre las variables Calidad de servicio e Imagen Corporativa. Según Cazau (2006) “La investigación correlacional tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos” (p. 27).

Es decir, se busca establecer si existe o no una correlación, indicando cuál es el tipo y el grado (cuán correlacionadas están). Para precisar, los estudios correlacionales buscan investigar la manera de cómo se relacionan diversos fenómenos entre sí (o si no se relacionan).

Esquema:



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Variable 1

O<sub>2</sub> = Variable 2

r = Relación entre las dos variables

### **2.1.2. Diseño De Investigación**

La presente investigación corresponde al diseño no experimental – transversal, explicado teóricamente por Alfaro (2012) “La investigación es no experimental cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos, entonces se desarrolla una investigación no experimental” (p. 20).

Asimismo el diseño no experimental, en la investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2003) afirman que se divide tomando en cuenta el tiempo durante la recolección de datos, en los cuales se tiene en cuenta lo siguiente: diseño Transversal, cuando la recolección de datos es en un solo momento, teniendo como único propósito describir variables y su incidencia de interrelación en un tiempo único.

## 2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicio	Según Vargas y Aldana (2011) "Calidad de servicio es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades generando satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio" (p. 182).	Calidad de servicio es el valor intangible de un producto o servicio que es percibida por el usuario lo cual debe superar sus expectativas. Para el análisis de esta variable se tomará en cuenta el parámetro dimensional establecido por Parasuraman, Zeithami y Berry (1988)	Elementos tangibles	Equipos tecnológicos y materiales	Ordinal
				Comodidad de las oficinas	
				Presentación del personal	
			Fiabilidad	Claridad y precisión	
				Información oportuna	
				Confianza	
			Capacidad de respuesta	Resolución de problema	
				Atención inmediata	
				Disponibilidad de atención	
			Seguridad	Profesionalismo	
Conocimiento					
Atención personalizada					
Empatía	Respeto				
	Amabilidad				
Imagen Corporativa	Según Capriotti (2013) "La imagen corporativa es la idea global que tienen los públicos sobre los productos, actividades y conducta de una organización" (p. 29).	Es la percepción de los usuarios sobre lo que ofrece o lo que es una organización. Para el análisis de la imagen percibida por los usuarios, se evaluará con 6 dimensiones aportadas por Schlesinger y Alvarado (2009)	Dinámica	Coordinación	Ordinal
			Eficiente	Desenvolvimiento profesional	
				Uso de recursos	
			Amigable	Cortesía	
			Innovadora	Uso de tecnología	
				Aspecto Social	
				Aspecto Económico	
			Progresista	Aspecto cultural	
Transparencia					
Segura	Honestidad				

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Está conformado por los Usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa, distrito de Chimbote, en donde  $N= 176.723$  personas que pertenecen a la población electoral según la base de datos de la Reniec, 2016.

### 2.3.2. Muestra

Mediante la aplicación de la fórmula de la Población finita, se procede a lo siguiente:

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

En donde:

$$N= 176.723 \quad n = \frac{176723 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(176723 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$Z= 95\% \rightarrow 1.96$$

$$p= 0.5$$

$$n = 383 \text{ usuarios}$$

$$q= 0.5$$

$$E= 0.05$$

La muestra a aplicar es de 383 usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa.

Se ejecutó la encuesta a los usuarios a través del muestreo estratificado con afijación proporcional

### 2.3.3. Unidad de análisis

El usuario del distrito de Chimbote a partir de los 18 años de edad, los cuales realizan distintas solicitudes y/o trámites en la Municipalidad Provincial del Santa.

### 2.3.4. Criterios de selección

Criterio de inclusión

Para la investigación se tomó en cuenta a los usuarios mayores de 18 años que acudan a realizar distintas solicitudes y/o trámites en las distintas áreas que brindan servicios al usuario dentro de la Municipalidad Provincial del Santa.

Criterios de exclusión

En la siguiente investigación no se tomó en cuenta a las personas que tengan menos de 18 años de edad.

## **2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica**

Para el presente estudio se empleó la técnica de la encuesta, lo cual será para la muestra de 383 usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Con esta técnica se buscó obtener información directa de la Calidad de Servicio y su relación con la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa.

### **2.4.2. Instrumento**

Para la presente investigación se empleó dos instrumentos de recolección de datos con escala ordinal.

El primero es el Cuestionario SERVPERF, que mide la Calidad de Servicio, por lo cual las preguntas están adaptadas al tipo de organización estudiada, ésta se compone de 16 ítems derivados de 5 dimensiones.

El segundo es el Cuestionario para medir la percepción de la Imagen Corporativa, compuesto por 14 ítems derivados de 6 dimensiones.

El cuestionario cuenta con la escala de Likert, que va desde Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

### **2.4.3. Validación**

En la investigación se procedió a validar el instrumento de acuerdo al juicio de expertos, dado que según Hernández, Fernández y Baptista (1998) “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (pág.243).

#### 2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach, que tiene como fin estimar la fiabilidad de un instrumento. Para ello se calcula el coeficiente de Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

$K$  = Número de ítems

$Vi$  = Varianza de cada ítem

$Vt$  = Varianza del total

Los valores resultantes del coeficiente se interpretan de la siguiente manera:

$\alpha > 0,9$  excelente

$\alpha > 0,8$  bueno

$\alpha > 0,7$  aceptable

$\alpha > 0,6$  cuestionable

$\alpha > 0,5$  malo

$\alpha \leq 0,5$  inaceptable

#### 2.5. Métodos de análisis de datos

En la presente investigación, se empleó como métodos de análisis de datos a IBM SPSS Statistics versión 20 y a Microsoft Office Excel 2013, en el primero se elaboró la base de datos de la encuesta y en el segundo se analizó los resultados a través de tablas y figuras.

**Análisis de datos inferenciales:** Se empleó el coeficiente rho de Spearman por el tipo de investigación y variables, así lo aclaran Hernández, Fernández y Baptista (2014), al mencionar que “son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis puedan ordenarse por rangos (jerarquía)” (p. 322).

## **Rango**

Según los autores mencionados anteriormente, el grado de relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman, es la siguiente:

-0.91 a -1.00 = Correlación negativa perfecta

-0.76 a -0.90 = Correlación negativa muy fuerte

-0.51 a -0.75 = Correlación negativa considerable

-0.11 a -0.30 = Correlación negativa media

-0.01 a -0.10 = Correlación negativa débil

0.00 = No existe correlación

+0.01 a +0.10 = Correlación positiva débil

+0.11 a +0.30 = Correlación positiva media

+0.31 a +0.75 = Correlación positiva considerable

+0.76 a +0.90 = Correlación positiva muy fuerte

+0.91 a +1.00 = Correlación positiva perfecta

## **2.6. Aspectos éticos**

La presente investigación está acorde a los lineamientos establecidos por la Dirección de investigación de la Universidad César Vallejo, teniendo en cuenta el respeto por la propiedad intelectual sustentado con el resultado de un alto porcentaje de originalidad emitida por el software Turnitin, además con un análisis de datos confiables recopiladas por las investigadoras.

Por ello, los resultados y todo el tratamiento de recolección de datos y estadístico tienen como fin desarrollar respuesta a la problemática planteada como base para la investigación, reservando la privacidad de los encuestados.

Por último, las fuentes teóricas utilizadas para realizar la investigación, así mismo como proyectos de investigación elaborado por otros investigadores de distintas casas de estudios,

fueron citados correctamente considerando de suma importancia la propiedad intelectual de éstos y el apoyo que sirvió para obtener nuevos aprendizajes, es por ello que sus aportes fueron utilizados a través de las citas textuales y parafraseada que se puede observar en la presente investigación.

### III. RESULTADOS

#### Objetivo General:

Determinar la relación de la Calidad de Servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa en Chimbote, 2018.

**Tabla N° 01**

*Relación entre las variables Calidad de Servicio e Imagen Corporativa*

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Imagen corporativa	N	383	383
		Coefficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** La tabla muestra que existe una correlación de 0,641; lo cual significa que es una correlación positiva considerable, con respecto al nivel de significancia es igual a 0,000; es decir se acepta la hipótesis de investigación (Hi), donde afirma que sí existe relación entre la Calidad de Servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa, 2018.

### Objetivo Especifico N° 01

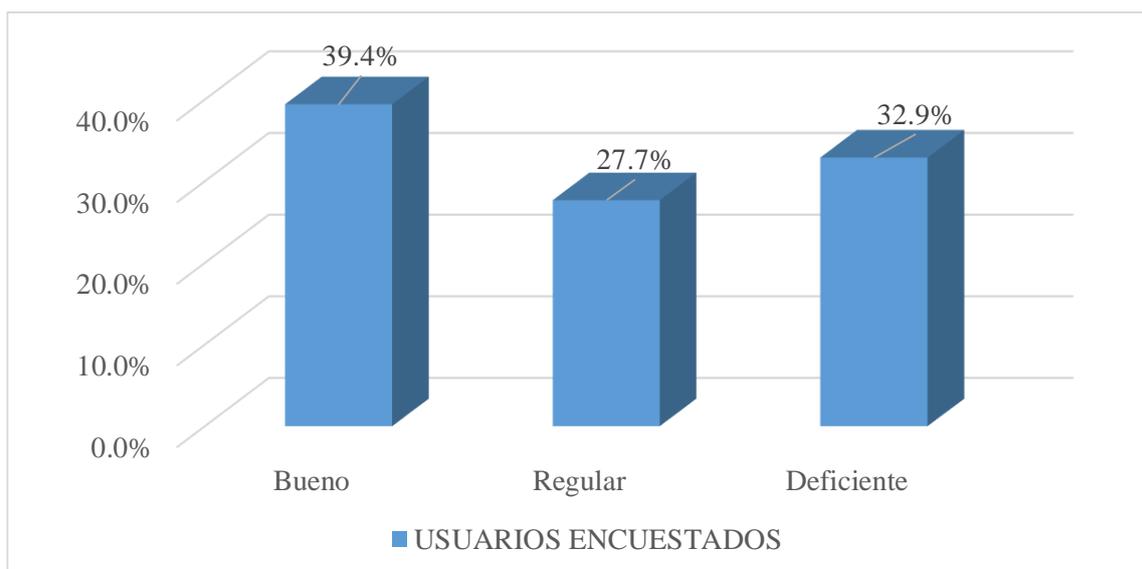
Identificar la Calidad de Servicio en la Municipalidad Provincial del Santa.

**Tabla 2:**

*Opinión de los usuarios sobre la variable Calidad de Servicio.*

RESPUESTA DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	N°	%
Bueno	151	39.4%
Regular	106	27.7%
Deficiente	126	32.9%
TOTAL	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa.



**Figura 2: Opinión de los usuarios sobre la variable Calidad de Servicio.**

Fuente: Tabla 2

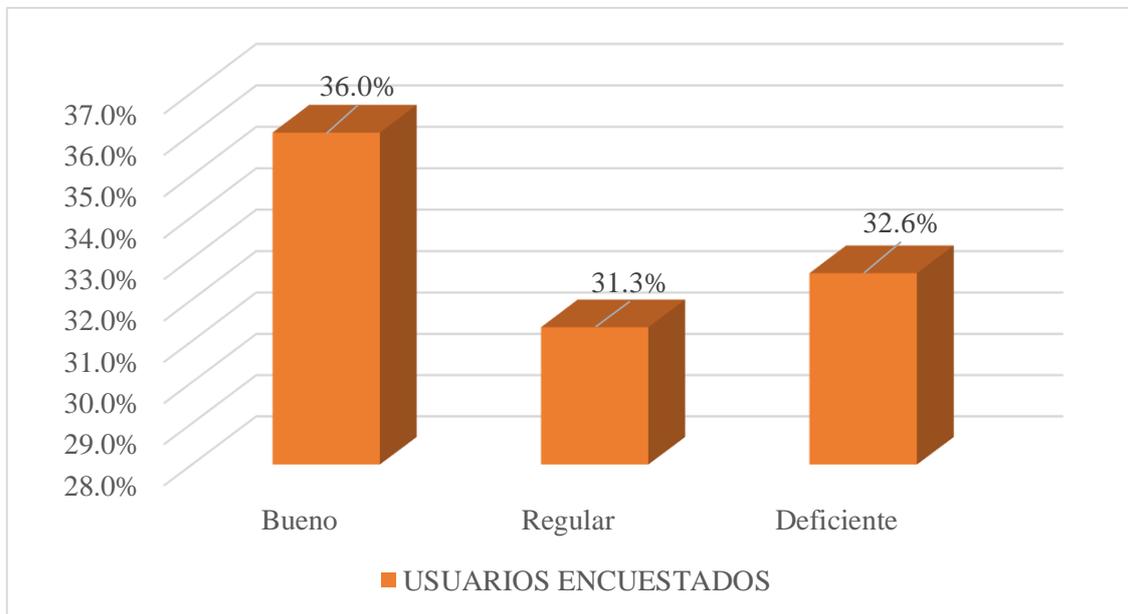
**Interpretación:** En la figura se muestra que el 39.4% de los encuestados responden que es buena la calidad de servicio que brinda la Municipalidad, mientras que el 32.9% considera que es deficiente.

**Tabla 3:**

***Opinión de los usuarios acerca de la dimensión Elementos Tangibles***

RESPUESTA DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Bueno	138	36.0%
Regular	120	31.3%
Deficiente	125	32.6%
TOTAL	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 3: Opinión de los usuarios acerca de la dimensión Elementos Tangibles**

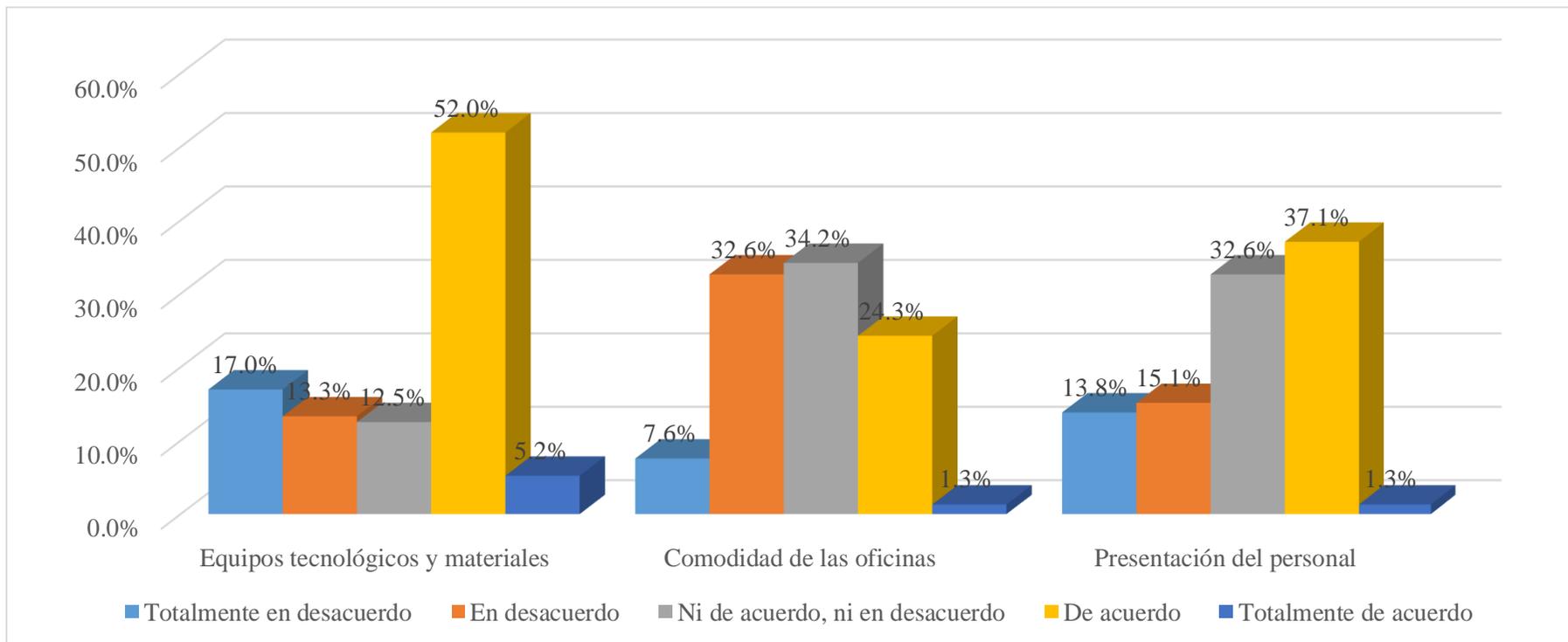
Fuente: Tabla 3

**Interpretación:** En la figura se muestra que el 36.0% de los encuestados responden que es buena la Municipalidad con respecto a la dimensión de elementos tangibles, mientras que el 32.6% considera que es deficiente.

**Tabla 4:*****Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión de Elementos Tangibles***

	<b>Equipos tecnológicos y materiales</b>		<b>Comodidad de las oficinas</b>		<b>Presentación del personal</b>		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Totalmente en desacuerdo	65	17,0%	29	7,6%	53	13,8%
	En desacuerdo	51	13,3%	125	32,6%	58	15,1%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	12,5%	131	34,2%	125	32,6%
	De acuerdo	199	52,0%	93	24,3%	142	37,1%
	Totalmente de acuerdo	20	5,2%	5	1,3%	5	1,3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 4: Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión de Elementos Tangibles**

Fuente: Tabla 4

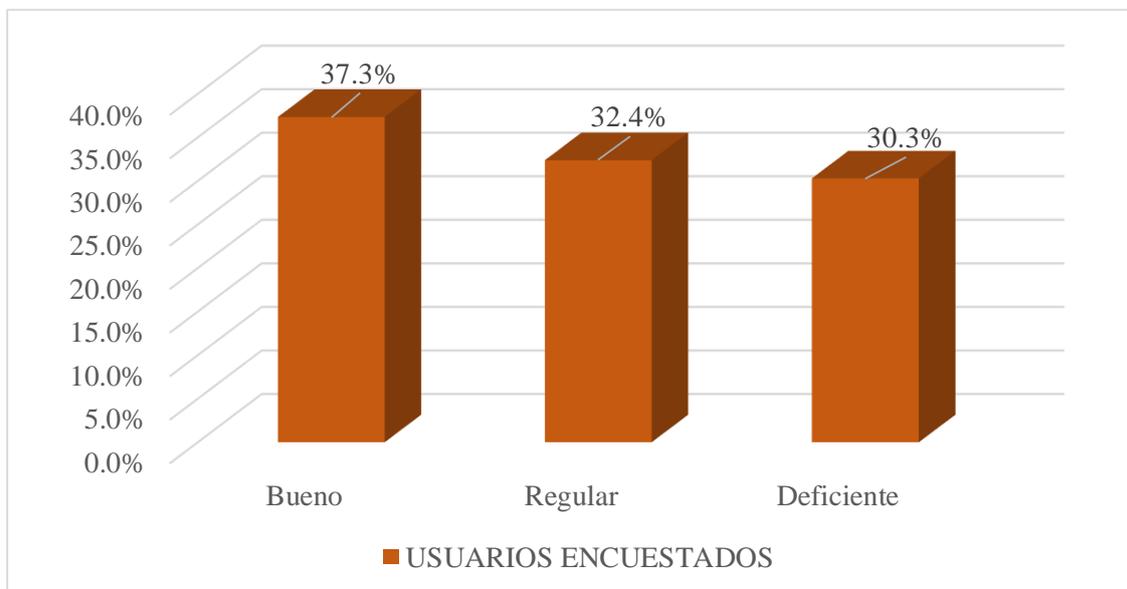
**Interpretación:** La figura muestra que el 52.0% de los usuarios encuestados se encuentra de acuerdo con el indicador de equipos tecnológicos y materiales que cuenta la Municipalidad Provincial del Santa, mientras que el 17.0% manifiesta estar totalmente en desacuerdo. En el indicador de comodidad de las oficinas, el 34,2% de los usuarios respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador, en contraste con el 32.6% quienes manifestaron estar en desacuerdo con este indicador. Por último, en el indicador de presentación del personal, el 37,1% de los usuarios encuestados opinan que están de acuerdo con este indicador, sin embargo el 15.1% está en desacuerdo con este indicador

**Tabla 5:**

***Opinión de los usuarios acerca de la dimensión Fiabilidad***

RESPUESTA DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Bueno	143	37,3%
Regular	124	32,4%
Deficiente	116	30,3%
TOTAL	383	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 5: Opinión de los usuarios acerca de la dimensión Fiabilidad**

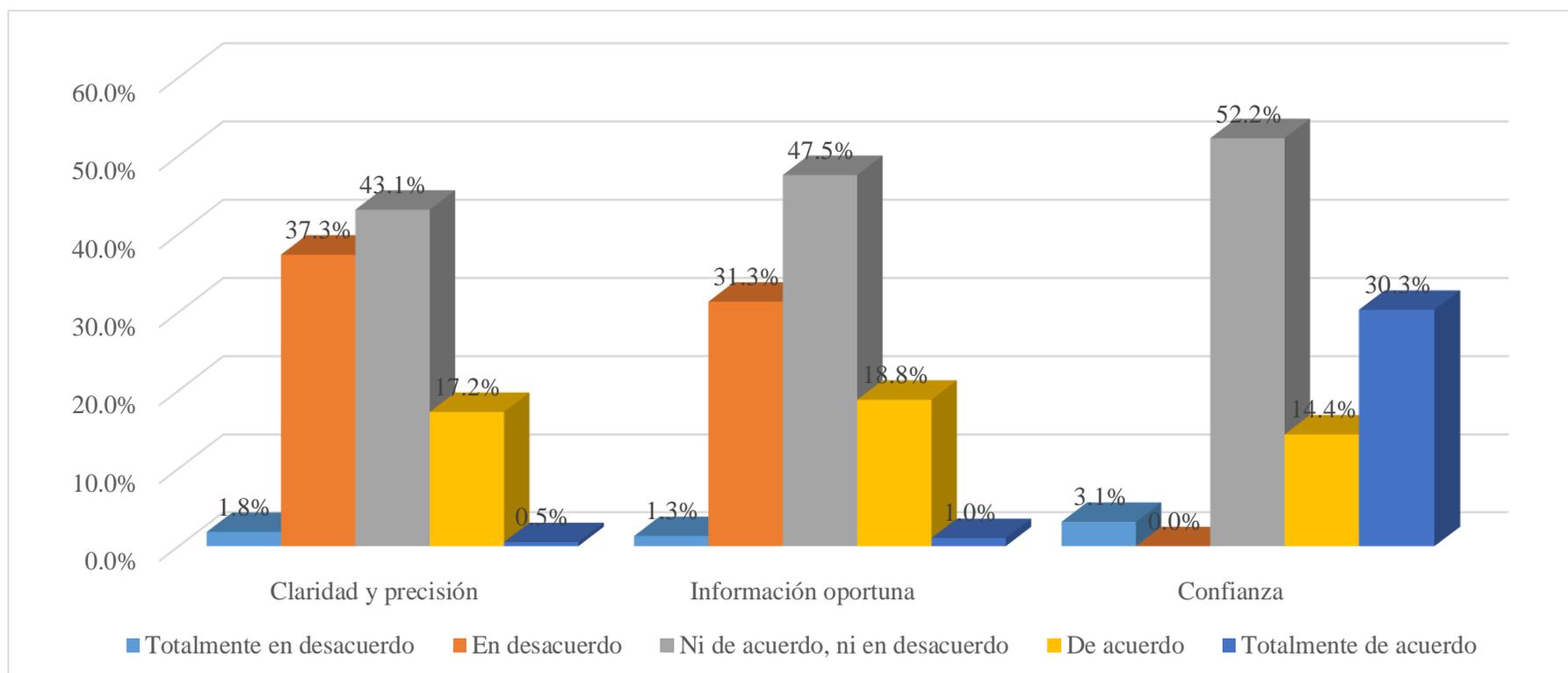
Fuente: Tabla 5

**Interpretación:** En la figura se muestra que el 37.3% de los encuestados responden que es buena la Municipalidad con respecto a la dimensión de fiabilidad, mientras que el 30.3% considera que es deficiente.

**Tabla 6:***Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión Fiabilidad*

	Claridad y precisión		Información oportuna		Confianza		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
<b>FIABILIDAD</b>	Totalmente en desacuerdo	7	1,8%	5	1,3%	12	3,1%
	En desacuerdo	143	37,3%	120	31,3%	0	0,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	165	43,1%	182	47,5%	200	52,2%
	De acuerdo	66	17,2%	72	18,8%	55	14,4%
	Totalmente de acuerdo	2	0,5%	4	1,0%	116	30,3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 6: Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión Fiabilidad**

Fuente: Tabla 6

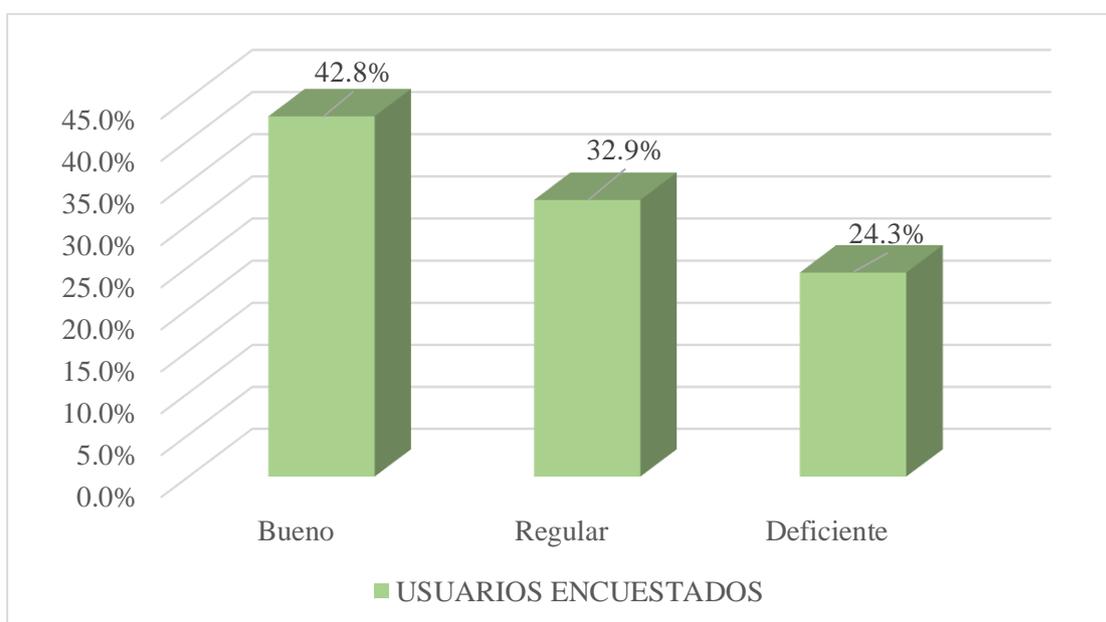
**Interpretación:** La figura muestra que el 43.1% de los usuarios encuestados se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el indicador de claridad y precisión que brinda la Municipalidad Provincial del Santa, mientras que el 17.2% manifiesta estar de acuerdo. En indicador de información oportuna, el 47,5% de los usuarios respondieron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con este indicador, en contraste con el 18.8% quienes manifestaron estar de acuerdo con este indicador. Por último, en el indicador de confianza, el 52.2% de los usuarios encuestados opinan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador, sin embargo el 14.4% está de acuerdo con este indicador

**Tabla 7:**

***Opinión de los usuarios acerca de la dimensión Capacidad de respuesta***

RESPUESTA DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	N°	%
Bueno	164	42,8%
Regular	126	32,9%
Deficiente	93	24,3%
TOTAL	383	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 7: Opinión de los usuarios acerca de la dimensión Capacidad de respuesta**

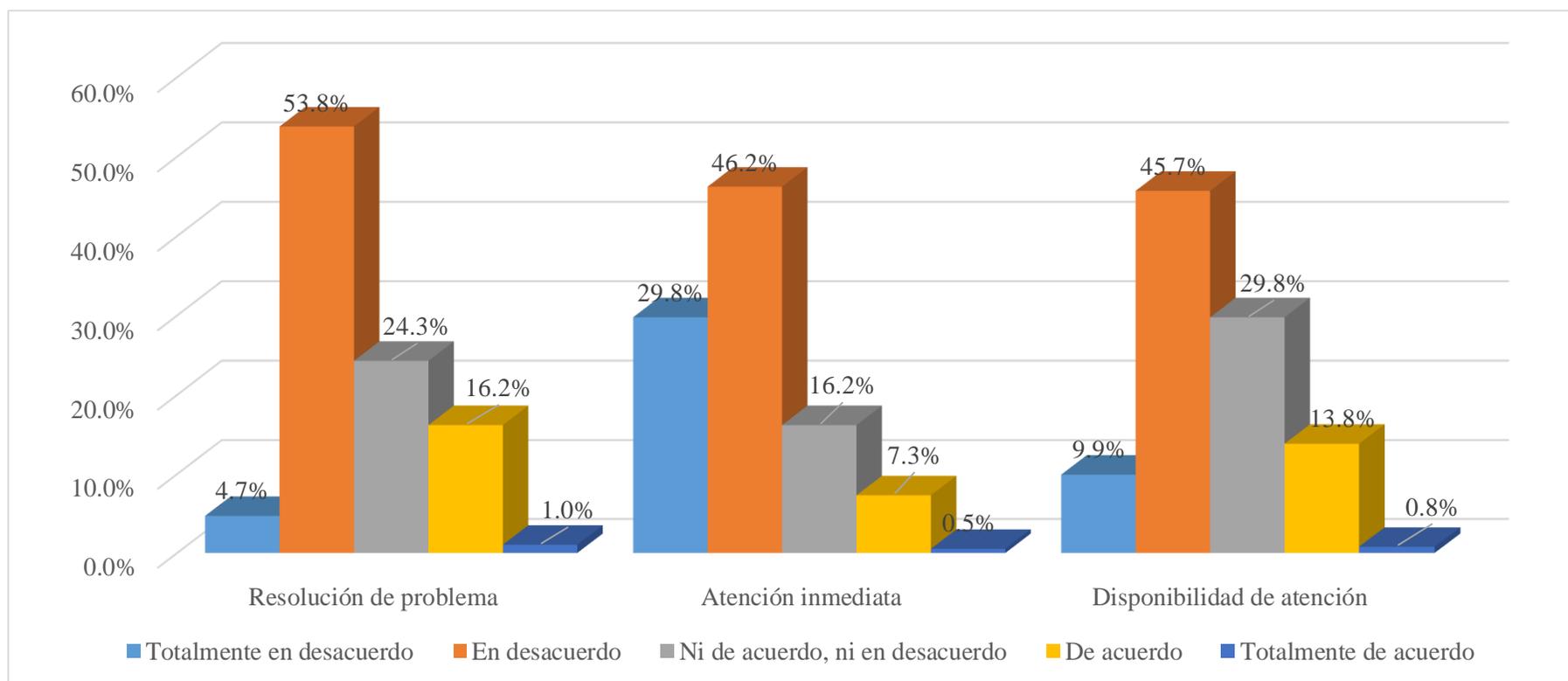
Fuente: Tabla 7

**Interpretación:** En la figura se muestra que el 42.8% de los encuestados responden que es buena la Municipalidad con respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, mientras que el 24.3% considera que es deficiente.

**Tabla 8:***Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión Capacidad de respuesta*

	<b>Resolución de problema</b>		<b>Atención inmediata</b>		<b>Disponibilidad de atención</b>		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Totalmente en desacuerdo	18	4,7%	114	29,8%	38	9,9%
	En desacuerdo	206	53,8%	177	46,2%	175	45,7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	93	24,3%	62	16,2%	114	29,8%
	De acuerdo	62	16,2%	28	7,3%	53	13,8%
	Totalmente de acuerdo	4	1,0%	2	0,5%	3	0,8%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 8: Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión Capacidad de respuesta**

Fuente: Tabla 8

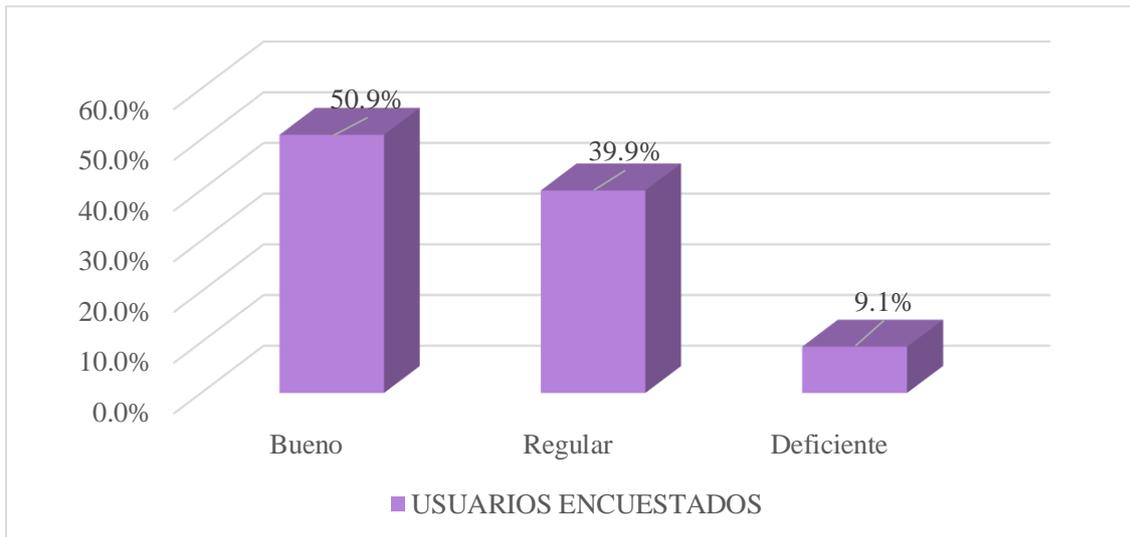
**Interpretación:** La figura muestra que el 53.8% de los usuarios encuestados se encuentra en desacuerdo con el indicador de resolución de problema de la Municipalidad Provincial del Santa, mientras que el 16.2% manifiesta estar de acuerdo. En indicador de atención inmediata, el 46,2% de los usuarios respondieron que están en desacuerdo con este indicador, en contraste con el 7.3% quienes manifestaron estar de acuerdo con este indicador. Por último, en el indicador de disponibilidad de atención, el 45,7% de los usuarios encuestados opinan que están en desacuerdo con este indicador, sin embargo el 13.8% está de acuerdo con este indicador

**Tabla 9:**

***Opinión de los usuarios acerca de la dimensión Seguridad***

RESPUESTA DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Bueno	195	50,9%
Regular	153	39,9%
Deficiente	35	9,1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 9: Opinión de los usuarios acerca de la dimensión Seguridad**

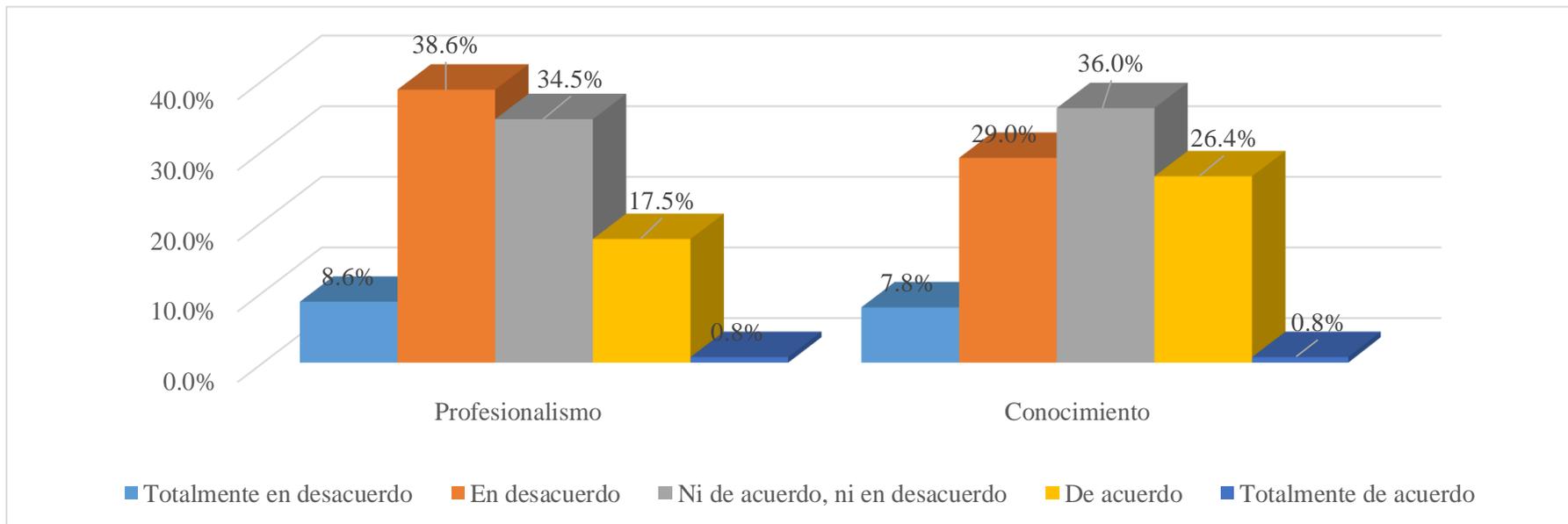
Fuente: Tabla 9

**Interpretación:** En la figura se muestra que el 50.9% de los encuestados responden que es buena la Municipalidad con respecto a la dimensión de seguridad, mientras que el 9.1% considera que es deficiente.

**Tabla 10:*****Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión Seguridad***

	<b>Profesionalismo</b>		<b>Conocimiento</b>		
	N°	%	N°	%	
<b>SEGURIDAD</b>	Totalmente en desacuerdo	33	8,6%	30	7,8%
	En desacuerdo	148	38,6%	111	29,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	132	34,5%	138	36,0%
	De acuerdo	67	17,5%	101	26,4%
	Totalmente de acuerdo	3	0,8%	3	0,8%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 10: Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión Seguridad**

Fuente: Tabla 10

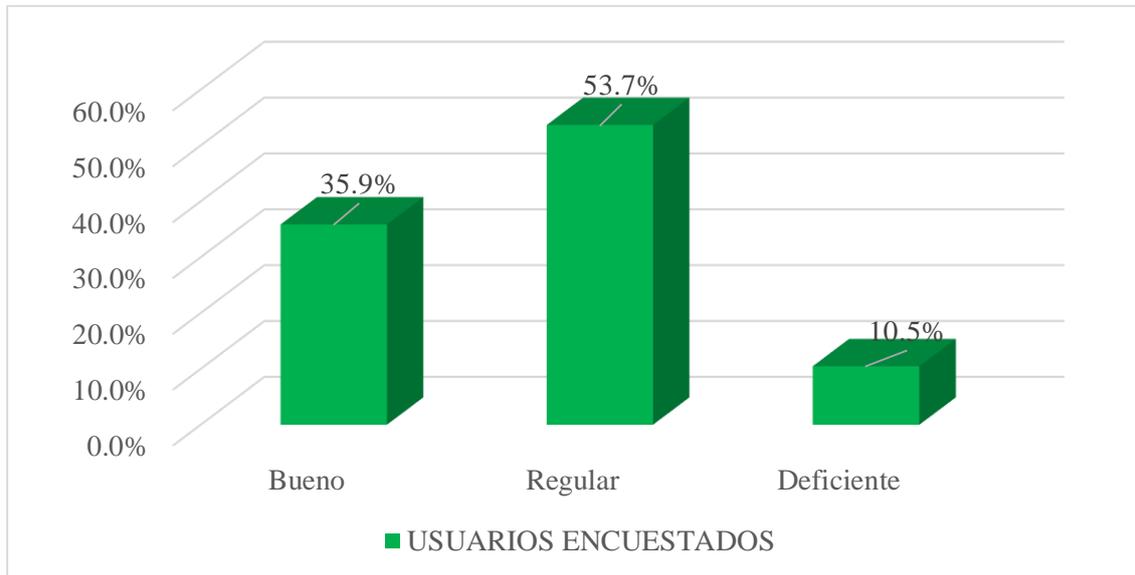
**Interpretación:** La figura muestra que el 38.6% de los usuarios encuestados se encuentra en desacuerdo con el indicador de profesionalismo de la Municipalidad Provincial del Santa, mientras que el 17.5% manifiesta estar de acuerdo. En indicador de conocimiento, el 36.0% de los usuarios respondieron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con este indicador, en contraste con el 26.4% quienes manifestaron estar de acuerdo con este indicador.

**Tabla 11:**

***Opinión de los usuarios acerca de la dimensión Empatía***

RESPUESTA DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Bueno	137	35,9%
Regular	205	53,7%
Deficiente	40	10,5%
TOTAL	382	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 11: Opinión de los usuarios acerca de la dimensión Empatía**

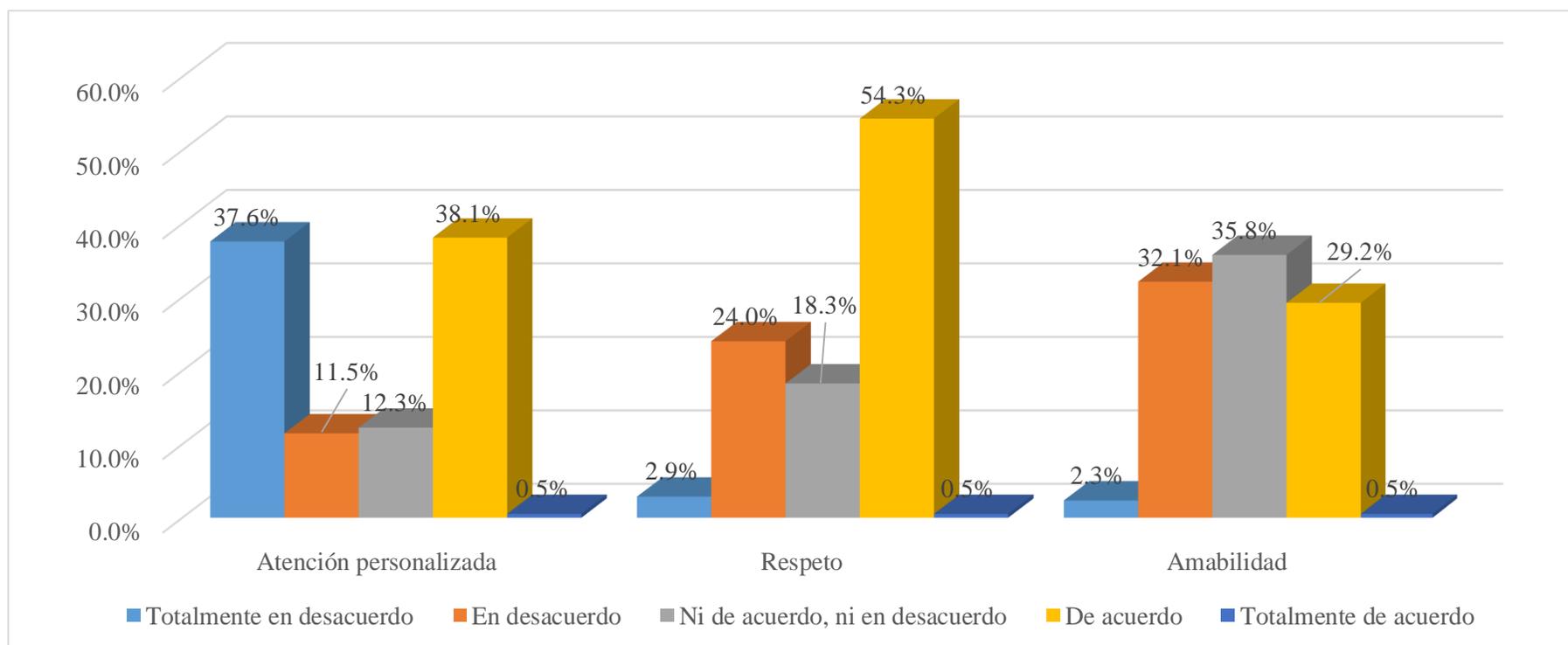
Fuente: Tabla 11

**Interpretación:** En la figura se muestra que el 53.7% de los encuestados responden que es regular la Municipalidad con respecto a la dimensión de empatía, mientras que el 10.5% considera que es deficiente.

**Tabla 12:*****Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión Empatía***

	<b>Atención personalizada</b>		<b>Respeto</b>		<b>Amabilidad</b>		
	N°	%	N°	%	N°	%	
<b>EMPATÍA</b>	Totalmente en desacuerdo	144	37,6%	11	2,9%	9	2,3%
	En desacuerdo	44	11,5%	92	24,0%	123	32,1%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	12,3%	70	18,3%	137	35,8%
	De acuerdo	146	38,1%	208	54,3%	112	29,2%
	Totalmente de acuerdo	2	0,5%	2	0,5%	2	0,5%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 12: Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión Empatía**

Fuente: Tabla 12

**Interpretación:** La figura muestra que el 38.1% de los usuarios encuestados se encuentra de acuerdo con el indicador de atención personalizada que da la Municipalidad Provincial del Santa, mientras que el 11.5% manifiesta estar en desacuerdo. En indicador de respeto, el 54.3% de los usuarios respondieron que están de acuerdo con este indicador, en contraste con el 24.0% quienes manifestaron estar en desacuerdo con este indicador. Por último, en el indicador de amabilidad el 35.8% de los usuarios encuestados opinan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador, sin embargo el 32.1% está en desacuerdo con este indicador

## Objetivo Especifico N° 02

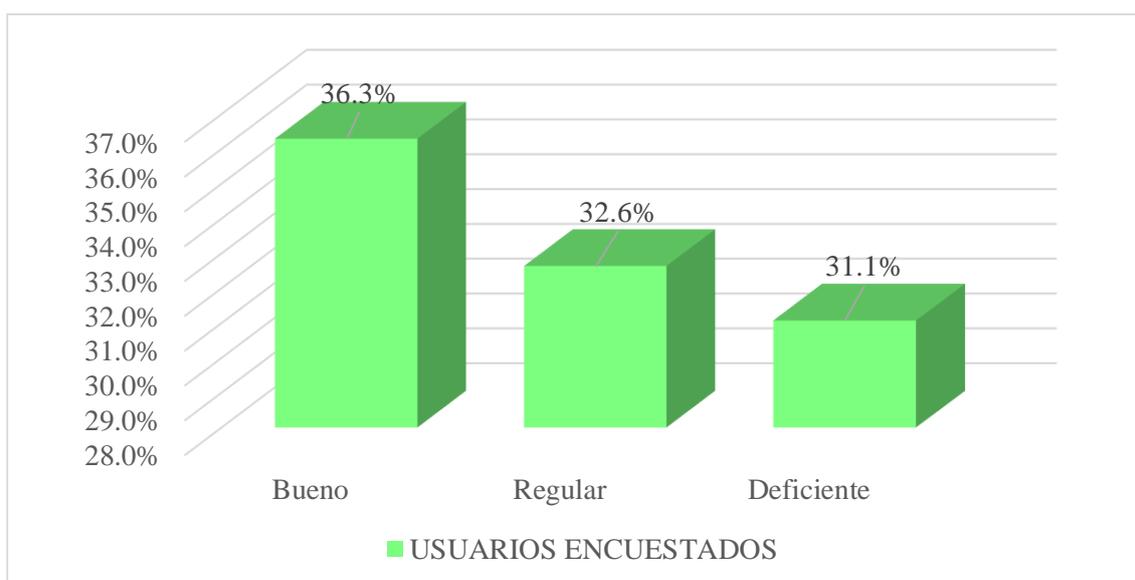
Determinar la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa.

**Tabla 13:**

*Opinión de los usuarios sobre la variable Imagen corporativa*

RESPUESTA DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	N°	%
Bueno	139	36,3%
Regular	125	32,6%
Deficiente	119	31,1%
TOTAL	383	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 13: Opinión de usuarios encuestados sobre la Variable Imagen Corporativa**

Fuente: Tabla 13

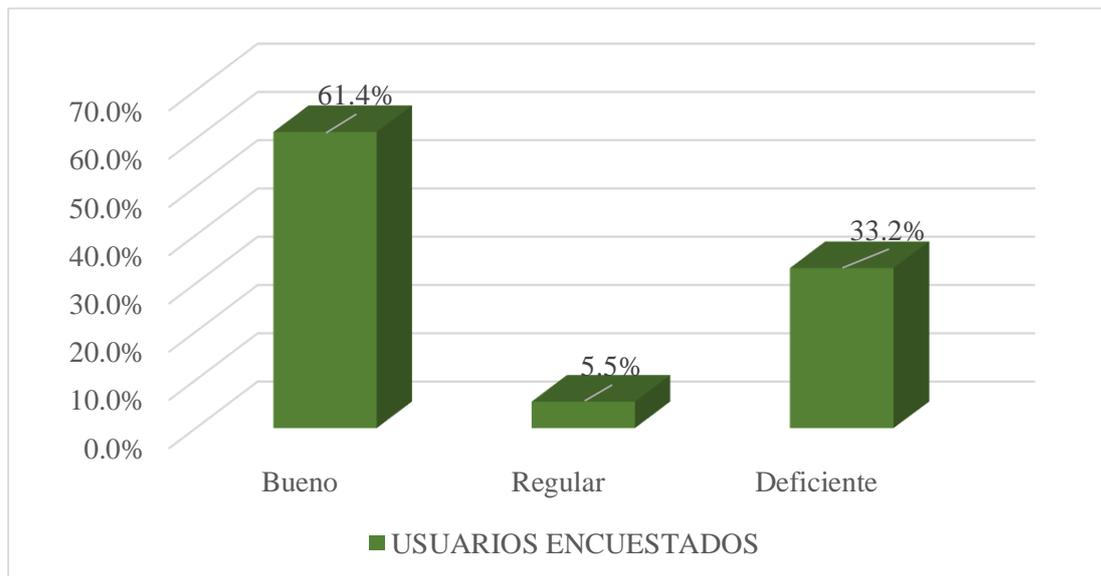
**Interpretación:** En la figura se muestra que el 36,3% de los encuestados responden que es buena la imagen corporativa que muestra la Municipalidad, mientras que el 31,1% considera que es deficiente.

**Tabla 14:**

***Opinión de los usuarios acerca de la dimensión Dinámica***

RESPUESTA DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	N°	%
Bueno	235	61.4%
Regular	21	5.5%
Deficiente	127	33.2%
TOTAL	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 14: Opinión de usuarios encuestados sobre la Dimensión Dinámica**

Fuente: Tabla 14

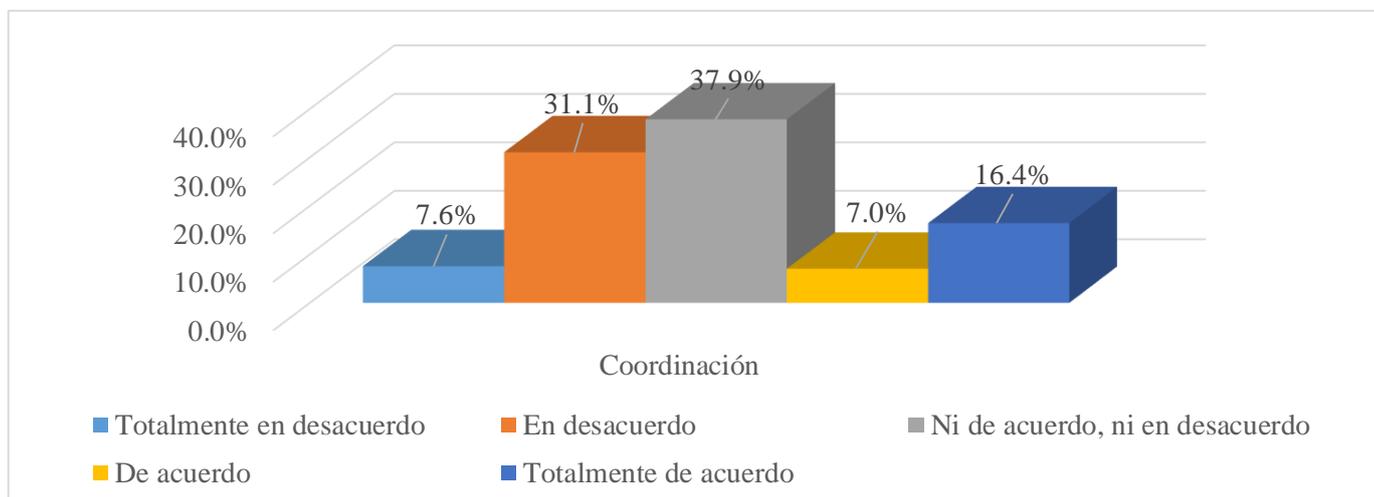
**Interpretación:** En la figura se muestra que el 61.4% de los encuestados responden que es buena la Municipalidad con respecto a la dimensión dinámica, mientras que el 33.2% considera que es deficiente.

**Tabla 15:**

***Opinión de los usuarios sobre el indicador de la dimensión Dinámica***

	Coordinación	
	Nº	%
<b>DINÁMICA</b>	Totalmente en desacuerdo	29 7,6%
	En desacuerdo	119 31,1%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	145 37,9%
	De acuerdo	27 7,0%
	Totalmente de acuerdo	63 16,4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 15: Opinión de usuarios sobre el indicador de la dimensión Dinámica**

Fuente: Tabla 15

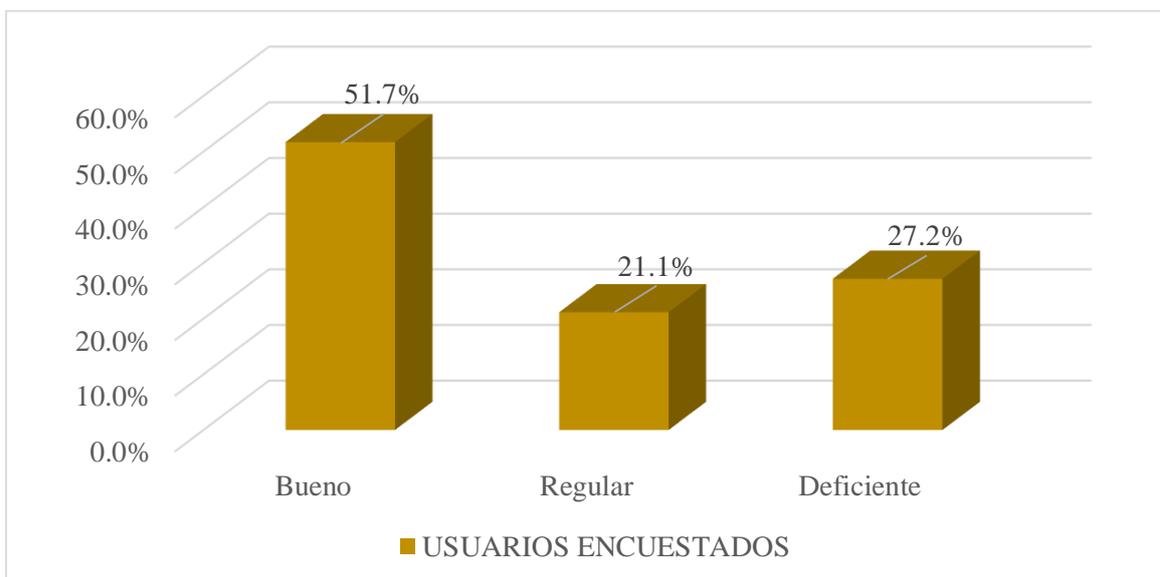
**Interpretación:** La figura proyecta que el 37,9% de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la coordinación que hay en la Municipalidad Provincial del Santa, mientras que el 31,1% opina estar en desacuerdo con este indicador.

**Tabla 16:**

***Opinión de los usuarios acerca de la dimensión Eficiente***

RESPUESTA DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	N°	%
Bueno	198	51.7%
Regular	81	21.1%
Deficiente	104	27.2%
TOTAL	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 16: Opinión de usuarios encuestados sobre la dimensión Eficiente**

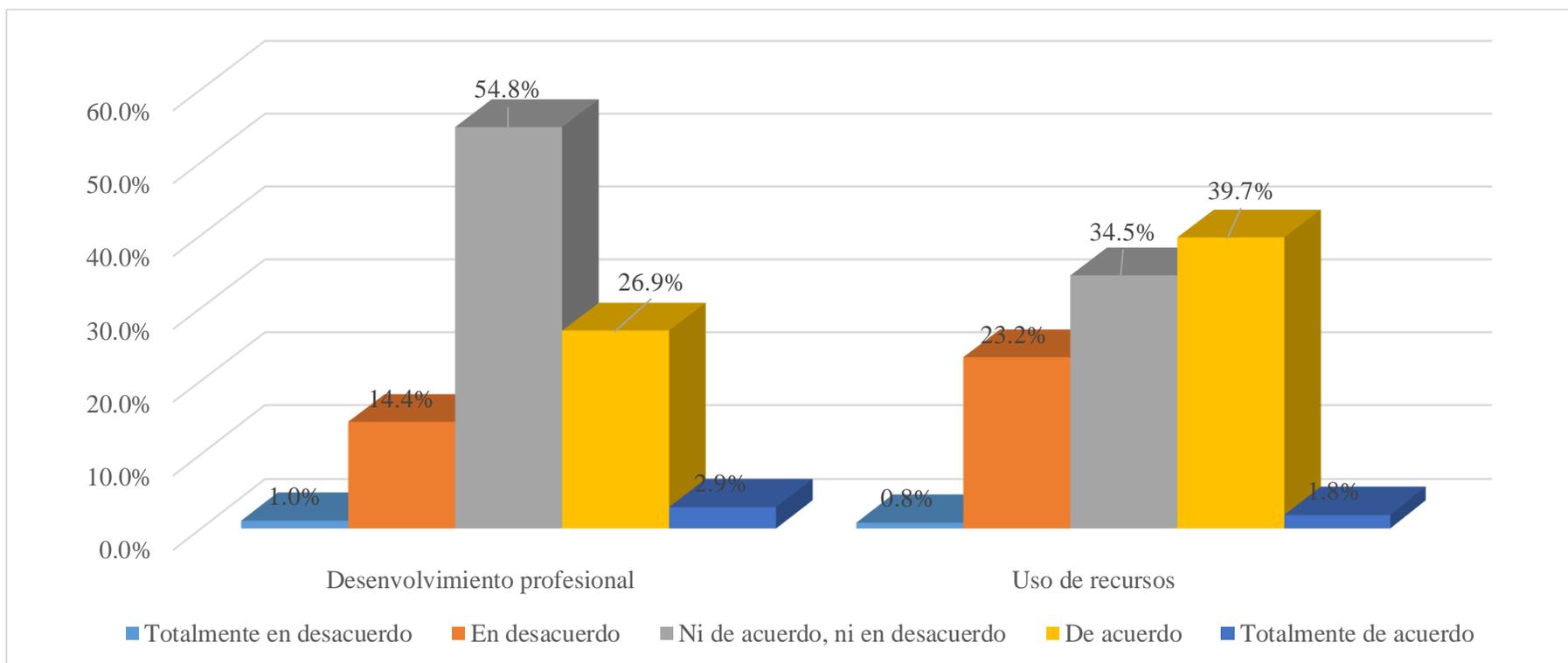
Fuente: Tabla 16

**Interpretación:** En la figura se muestra que el 51.7% de los encuestados opinan que es buena la Municipalidad en cuanto a eficiencia, mientras que el 27.2% considera que es deficiente.

**Tabla 17:***Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión Eficiente*

	<b>Desenvolvimiento profesional</b>		<b>Uso de recursos</b>		
	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>	
<b>EFICIENTE</b>	Totalmente en desacuerdo	4	1,0%	3	0,8%
	En desacuerdo	55	14,4%	89	23,2%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	210	54,8%	132	34,5%
	De acuerdo	103	26,9%	152	39,7%
	Totalmente de acuerdo	11	2,9%	7	1,8%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 17: Opinión de usuarios sobre los indicadores de la dimensión Eficiente**

Fuente: Tabla 17

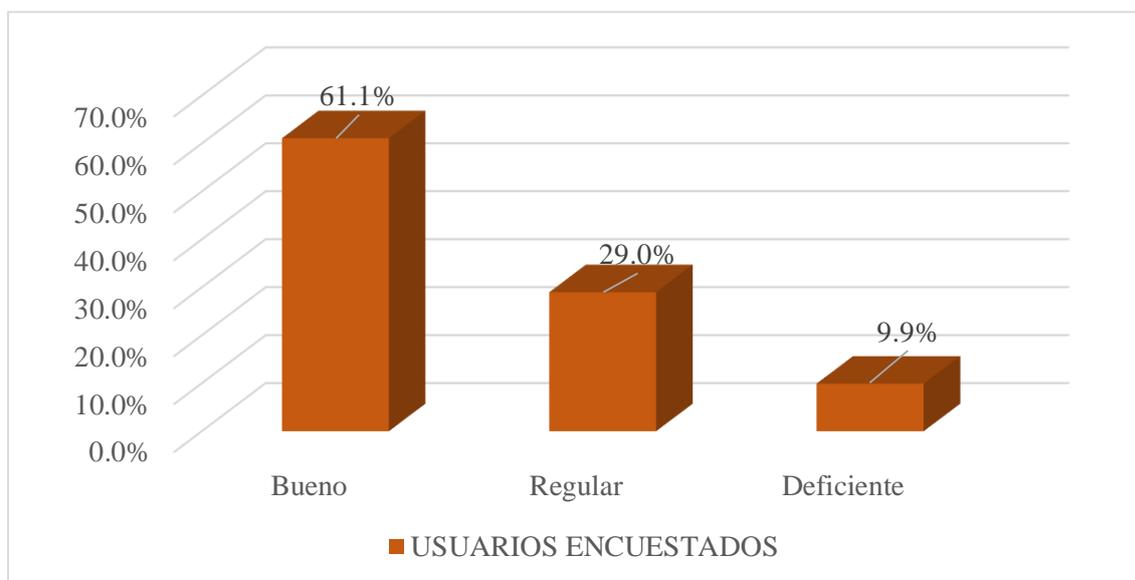
**Interpretación:** El 54,8% de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa opinan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el desarrollo del personal de esta entidad, en contraste con el 26,9% que manifiesta estar de acuerdo. Por otro lado, el 39,7% responden que están de acuerdo con el uso de recursos que muestra la municipalidad, mientras que el 23,2% manifiesta estar en desacuerdo con este indicador.

**Tabla 18:**

***Opinión de los usuarios acerca de la dimensión de Amigable***

RESPUESTA DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	N°	%
Bueno	234	61.1%
Regular	111	29.0%
Deficiente	38	9.9%
TOTAL	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 18: Opinión de usuarios encuestados sobre la dimensión Amigable**

Fuente: Tabla 18

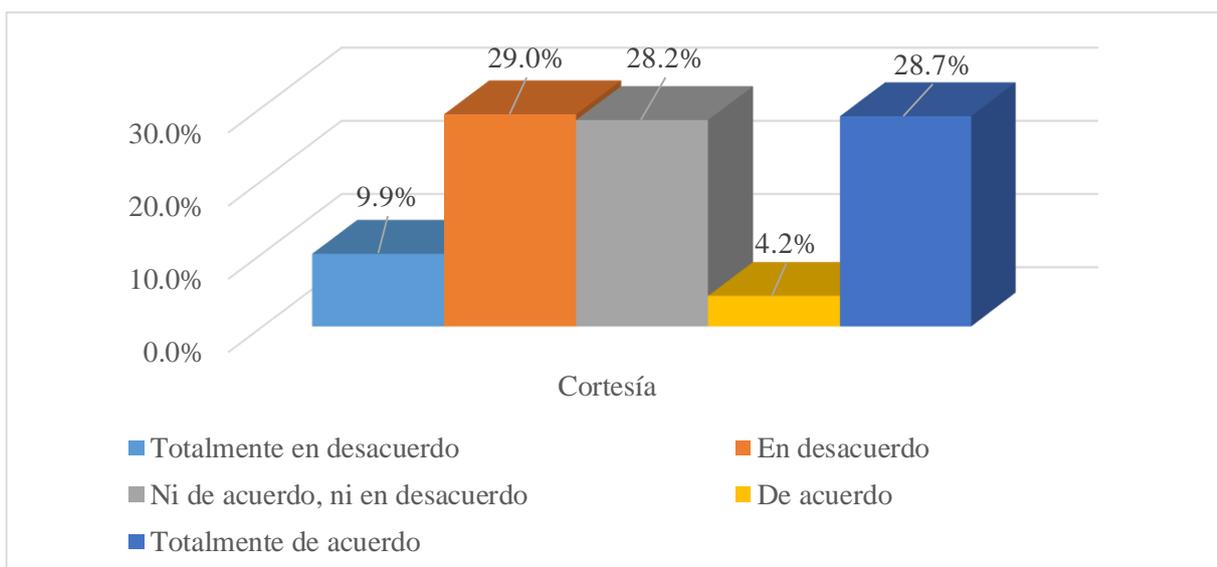
**Interpretación:** En la figura se muestra que el 61.1% de los encuestados responden que es buena la Municipalidad en cuanto a la dimensión amigable, mientras que el 9.9% considera que es deficiente.

**Tabla 19:**

***Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión Amigable***

	Cortesía		
	Nº	%	
<b>AMIGABLE</b>	Totalmente en desacuerdo	38	9,9%
	En desacuerdo	111	29,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	108	28,2%
	De acuerdo	16	4,2%
	Totalmente de acuerdo	110	28,7%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 19: Opinión de usuarios sobre los indicadores de la dimensión Amigable**

Fuente: Tabla 19

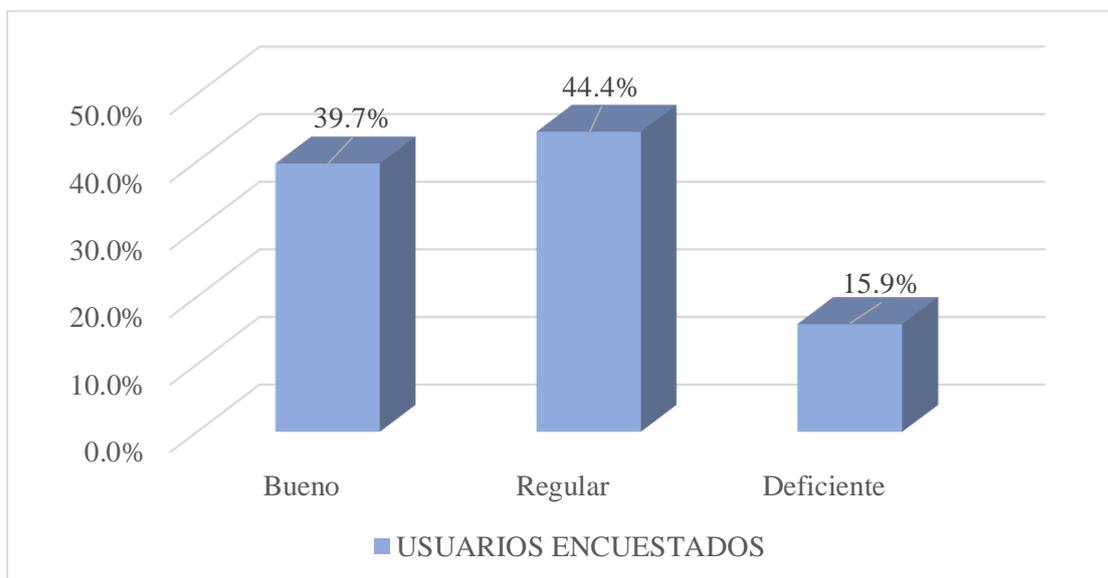
**Interpretación:** El 29% de los usuarios encuestados de la Municipalidad Provincial del Santa opina que está en desacuerdo con la cortesía que brinda esta entidad, en cambio el 28,7% manifiesta estar totalmente de acuerdo con este indicador.

**Tabla 20:**

***Opinión de los usuarios acerca de la dimensión de Innovadora***

RESPUESTA DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	N°	%
Bueno	152	39.7%
Regular	170	44.4%
Deficiente	61	15.9%
TOTAL	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 20: Opinión de usuarios encuestados sobre la dimensión Innovadora**

Fuente: Tabla 20

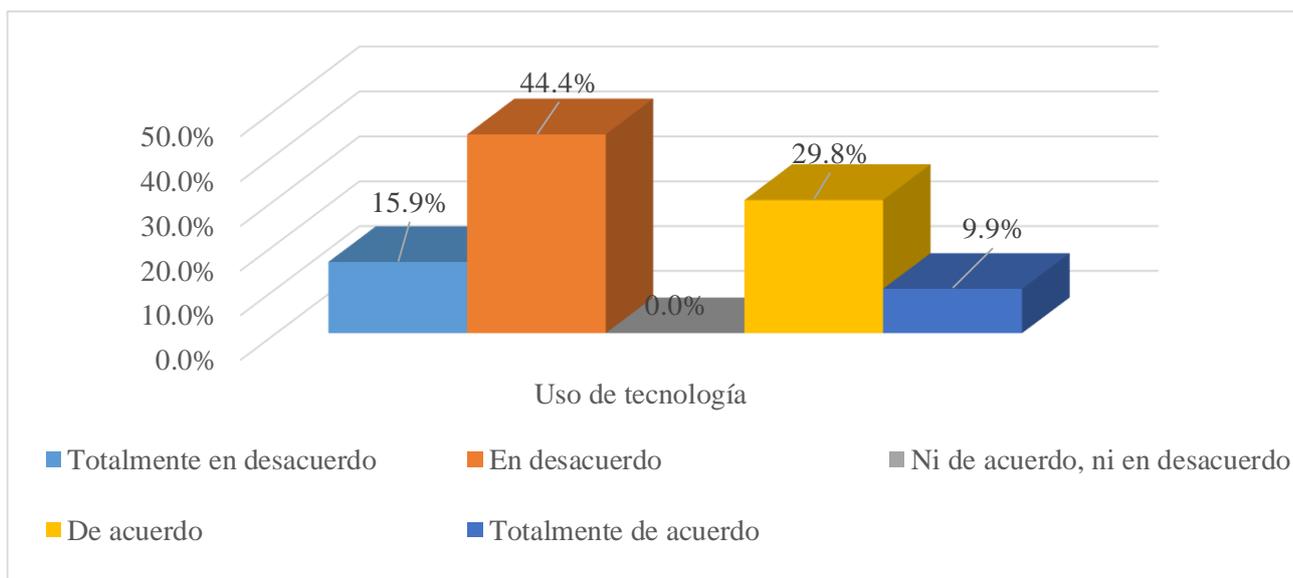
**Interpretación:** En la figura se muestra que el 44.4% de los encuestados responden que la Municipalidad Provincial del Santa presenta un nivel regular con respecto a la dimensión innovadora, mientras que el 39.7% considera que está en nivel bueno.

**Tabla 21:**

***Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión Innovadora***

	Uso de Tecnología	
	N°	%
<b>INNOVADORA</b>	Totalmente en desacuerdo	61 15.9%
	En desacuerdo	170 44.4%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0 0.0%
	De acuerdo	114 29.8%
	Totalmente de acuerdo	38 9.9%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 21: Opinión de usuarios sobre los indicadores de la dimensión Innovadora**

Fuente: Tabla 21

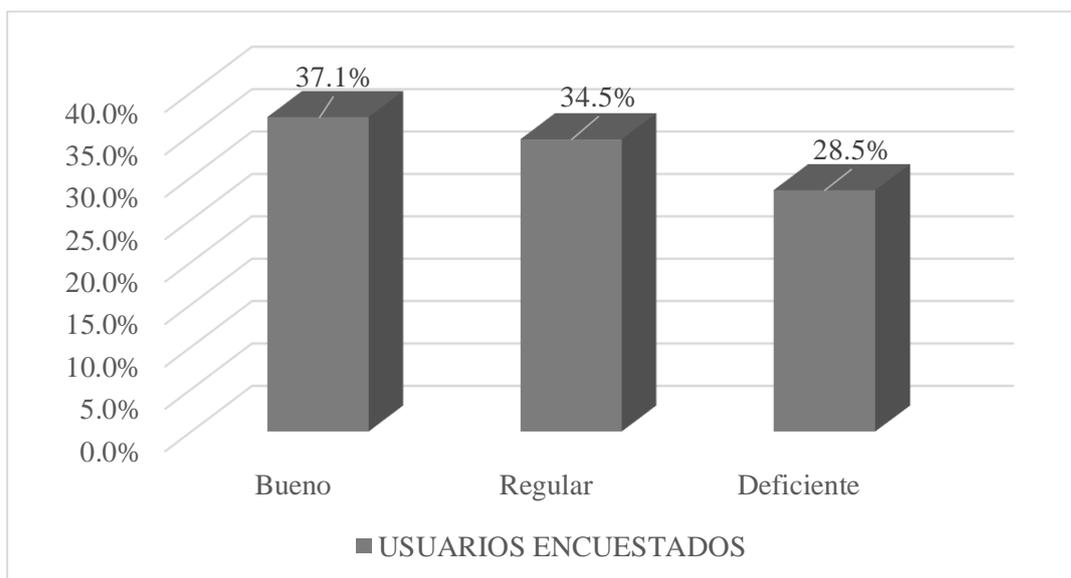
**Interpretación:** La figura muestra que el 44,4% de los usuarios encuestados manifiestan estar en desacuerdo en que la Municipalidad Provincial del Santa use la tecnología para cualquiera de sus operaciones, mientras que el 29,8% opinan que están de acuerdo con este indicador.

**Tabla 22:**

***Opinión de los usuarios acerca de la dimensión de Progresista***

RESPUESTA DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	N°	%
Bueno	142	37.1%
Regular	132	34.5%
Deficiente	109	28.5%
TOTAL	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 22: Opinión de usuarios encuestados sobre la dimensión Progresista**

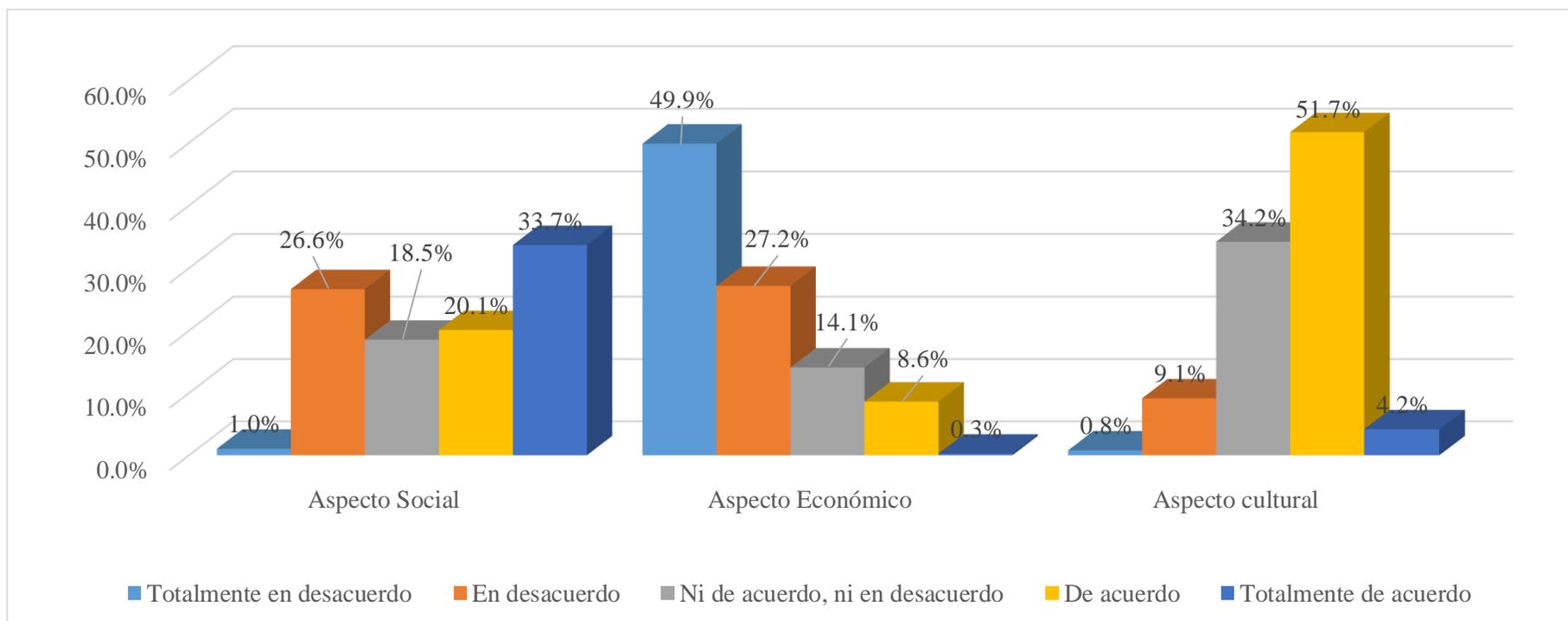
Fuente: Tabla 22

**Interpretación:** En la figura se muestra que el 37.1% de los usuarios encuestados responden que la Municipalidad Provincial del Santa está en un nivel bueno en cuanto a la dimensión progresista, mientras que el 28.5% considera que ésta es deficiente.

**Tabla 23:*****Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión Progresista***

	<b>Aspecto Social</b>		<b>Aspecto Económico</b>		<b>Aspecto cultural</b>		
	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>	
<b>PROGRESISTA</b>	Totalmente en desacuerdo	4	1.0%	191	49.9%	3	0.8%
	En desacuerdo	102	26.6%	104	27.2%	35	9.1%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	18.5%	54	14.1%	131	34.2%
	De acuerdo	77	20.1%	33	8.6%	198	51.7%
	Totalmente de acuerdo	129	33.7%	1	0.3%	16	4.2%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 23: Opinión de usuarios sobre los indicadores de la dimensión Progresista**

Fuente: Tabla 23

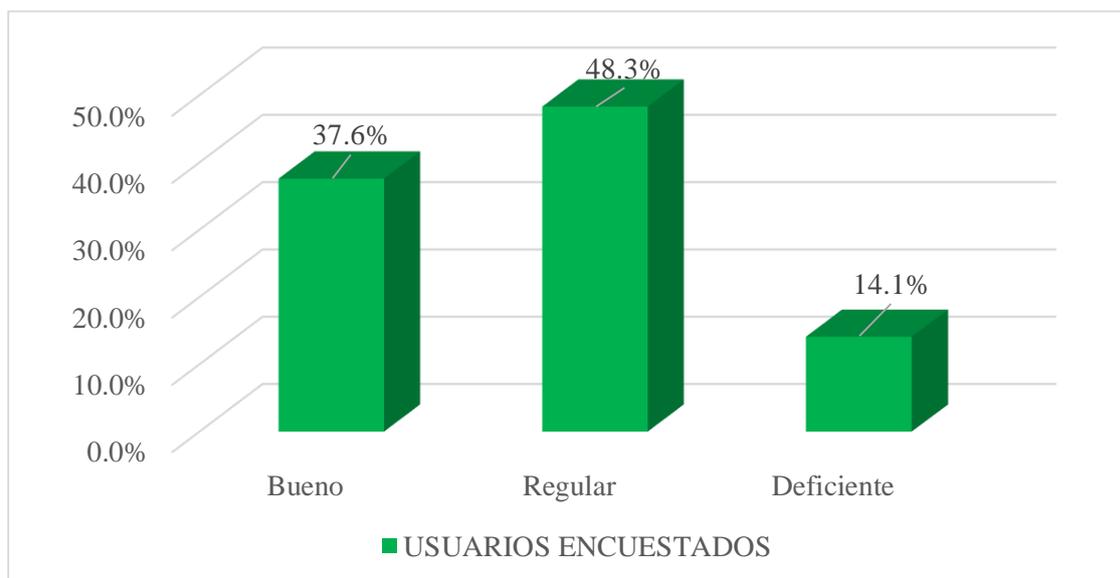
**Interpretación:** La figura muestra que el 33,7% de los usuarios encuestados está totalmente de acuerdo con el aspecto social de la Municipalidad Provincial del Santa, mientras que el 26,6% manifiesta estar en desacuerdo. En el aspecto económico, el 49,9% de los usuarios respondieron que están totalmente en desacuerdo con este indicador, en contraste con el 8,6% quienes manifestaron estar de acuerdo con este aspecto. Por último, en el aspecto cultural, el 51,7% de los usuarios encuestados opinan que están de acuerdo con este indicador, sin embargo el 9,1% está en desacuerdo con este indicador.

**Tabla 24:**

***Opinión de los usuarios acerca de la dimensión de Segura***

RESPUESTA DEL USUARIO	USUARIOS ENCUESTADOS	
	Nº	%
Bueno	144	37.6%
Regular	185	48.3%
Deficiente	54	14.1%
TOTAL	383	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 24: Opinión de usuarios encuestados sobre la dimensión Segura**

Fuente: Tabla 24

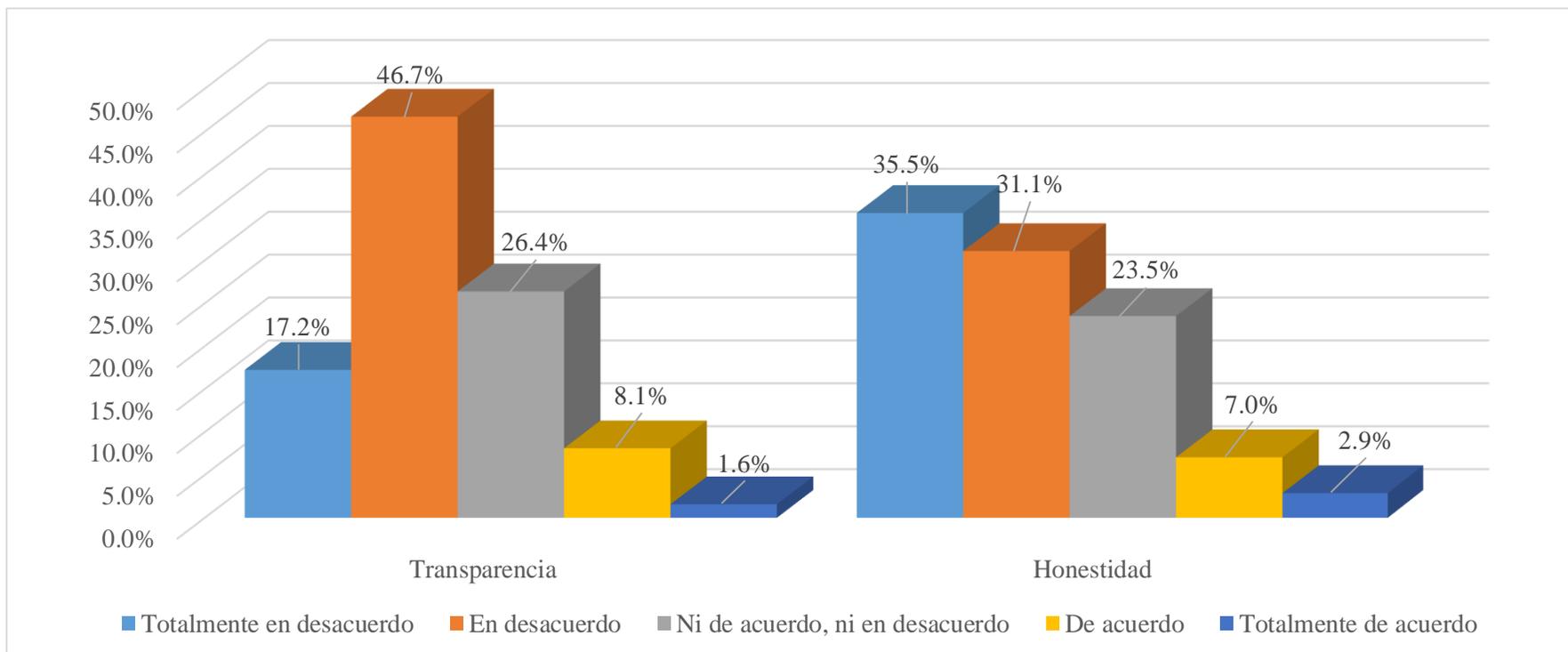
**Interpretación:** En la figura se muestra que el 48.3% de los encuestados responden que la Municipalidad Provincial del Santa se encuentra en un nivel regular en cuanto a la dimensión segura, mientras que el 37.6% considera que es bueno.

**Tabla 25:**

*Opinión de los usuarios sobre los indicadores de la dimensión Segura*

	<b>Transparencia</b>		<b>Honestidad</b>		
	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>	
<b>SEGURA</b>	Totalmente en desacuerdo	66	17.2%	136	35.5%
	En desacuerdo	179	46.7%	119	31.1%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	101	26.4%	90	23.5%
	De acuerdo	31	8.1%	27	7.0%
	Totalmente de acuerdo	6	1.6%	11	2.9%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa



**Figura 25: Opinión de usuarios sobre los indicadores de la dimensión Segura**

Fuente: Tabla 25

**Interpretación:** La figura muestra que el 46,7% de los usuarios encuestados opinan que están en desacuerdo con la transparencia que refleja la Municipalidad Provincial del Santa, en cambio, el 8,1% manifiesta estar de acuerdo con este indicador. En cuanto a la honestidad, el 35,5% de los usuarios encuestados considera estar totalmente en desacuerdo con este indicador, por otro lado, el 7% está de acuerdo.

### Objetivo Especifico N° 03

Analizar la relación de la Calidad de Servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa, Chimbote.

**Tabla 26:**

*Tabla de contingencia entre las variables Calidad de servicio e Imagen corporativa*

		Imagen corporativa			Total	
		Deficiente	Regular	Bueno		
Calidad de servicio	Deficiente	Recuento	57	61	8	126
		% del total	14,9%	15,9%	2,1%	32,9%
	Regular	Recuento	36	41	29	106
		% del total	9,4%	10,7%	7,6%	27,7%
	Bueno	Recuento	26	23	102	151
		% del total	6,8%	6,0%	26,6%	39,4%
Total		Recuento	119	125	139	383
		% del total	31,1%	32,6%	36,3%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa

**Interpretación:** La figura muestra que el 15.9% de los usuarios encuestados manifiestan que es deficiente la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial del Santa, asimismo indicaron que es regular la imagen corporativa. Por otro lado, el 10.7% de los usuarios respondieron que es regular la calidad de servicio, asimismo manifestaron que es regular la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial del Santa. Por último, el 26.6% de los usuarios encuestados indicaron que es buena la calidad de servicio, asimismo indicaron que es buena la imagen corporativa que muestra la Municipalidad.

#### IV. DISCUSIÓN

Del Águila (2016), en su investigación

“Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016”, donde concluye que la calidad del servicio es una dimensión fundamental ya que se relaciona de manera directa sobre la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo percibida por los usuarios de los servicios municipales durante el año 2016, representado por una correlación del .722.

Esto se corrobora con la tabla 1, donde a través del cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, se muestra la existencia de correlación entre las variables Calidad de servicio y la Percepción Imagen corporativa de la Municipalidad Provincial del Santa, 2018, que viene a ser de 0,641; quiere decir es una correlación positiva considerable, además que presenta un nivel de significancia menor a 0.005, confirmando la hipótesis de investigación.

Campos (2017), en su investigación

“Repercusión de la Calidad de Servicio en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera al 2017”, donde concluye que el nivel de Calidad de Servicio dentro de esta institución es de nivel medio, es a saber que se presenta un nivel deficiente de compromiso de los colaboradores hacia los usuarios que realizan trámites documentarios dentro de dicha institución pública.

En este punto, se observa que los resultados no concierne con la tesis citada, por ejemplo la Tabla 2, en donde el 39.4% de los usuarios encuestados de la Municipalidad Provincial del Santa consideran que la calidad de servicio es buena, esto contradice a lo obtenido de la tesis citada que hace referencia a una calidad de servicio de nivel medio.

Si bien es cierto todas las municipalidades cumplen las mismas funciones, todas se rigen por la Ley Orgánica de Municipalidades, cumplen con la misma estructura y cuentan con un plan estratégico, pero no todas brindan calidad de servicio y de esto depende la percepción que tienen los usuarios acerca de la imagen que refleja.

Salazar (2017), en su investigación

“Calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y la relación con su Imagen Corporativa”, donde concluye que dentro de la variable calidad de servicio, la de mayor margen de preocupación en nivel bajo es la Capacidad de Respuesta (76.6%) y la Seguridad (40.2 %) en nivel regular es la más aceptable. De igual modo, en la variable imagen corporativa, la dimensión Progresista (62.5%) en nivel bajo y de manera tampoco aceptable es la imagen Eficiente (41.8%) en nivel bajo.

Para este punto, no coinciden con los resultados de esta investigación, con respecto a la variable Calidad de servicio, según la tabla 7, el 42.8% de los usuarios encuestados manifiestan que la Capacidad de respuesta de la municipalidad es buena, así mismo, respecto a la dimensión Seguridad, la tabla 9, el 50.9% de los usuarios encuestados responden que respecto a la seguridad que muestra la Municipalidad es buena.

Ahora, referente a la variable Imagen Corporativa, la tabla 22 refleja que el 37.1% de los usuarios encuestados opinan que la Municipalidad Provincial del Santa está en un nivel bueno en cuanto a la dimensión Progresista. Por otro lado, para la dimensión Eficiencia, la tabla 16 muestra que el 51.7% de los encuestados declaran que esta dimensión se encuentra en un nivel bueno.

Por lo tanto, se considera que las dimensiones más influyentes para la Calidad de servicio, son la Capacidad de respuesta ante las solicitudes, quejas o reclamos de los usuarios, así como la Seguridad que ésta muestra al momento de brindar el servicio, teniéndose como aspectos importantes dentro de ésta al profesionalismo y al conocimiento de los colaboradores.

Y las dimensiones que representan a la Imagen corporativa son Progresista, en donde se incluye a los aspectos social, económico y cultural, en la que la municipalidad muestra interés por el bienestar de la sociedad, por otro lado, la Eficiencia, que incluye el desenvolvimiento del personal y el uso de recursos.

Gutiérrez (2017), en su investigación

“Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017”, en donde concluye que el 13,5% de los usuarios consideran que la calidad del servicio de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa es deficiente, el 79,6% de los mismos indican que es regular y solamente el 6,9% siente que es de buena calidad.

Desde otro punto de vista, se identifica en la tabla 23 que el 33,7% de los usuarios encuestados está totalmente de acuerdo con el aspecto social que brinda la Municipalidad Provincial del Santa a la sociedad.

De acuerdo a la tesis citada anteriormente se contrasta la calidad de servicio de los complejos deportivo de la Municipalidad Provincial del Santa con el indicador del aspecto social, puesto que dentro de este aspecto se encuentran los servicios que brinda la municipalidad para el beneficio de la sociedad, como en este caso las actividades deportivas.

Osorio (2016) en su investigación:

“Percepción de la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los vecinos de las juntas vecinales de la urb. Parque Naranjal, Los Olivos, 2016”, por lo que concluye lo siguiente: los vecinos perciben a la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, complejo en cuanto a su comportamiento, cultura y personalidad corporativa, ya que no tienen una clara imagen del municipio.

En esta parte no concuerda los resultados de la presente investigación con la tesis citada, por ejemplo, en la Tabla 13, se refleja que el 36,3% de los usuarios encuestados de la Municipalidad Provincial del Santa consideran que la imagen corporativa que da a conocer esta entidad es buena, pero no se debe descuidar la contraparte, en donde el 31,1% de los encuestados considera que es deficiente, por lo que cabe resaltar que si bien es cierto el mayor porcentaje favorece a la municipalidad en cuanto a su imagen, pero también hay un porcentaje que no lleva mucha diferencia y que opina lo contrario, es decir las opiniones de los usuarios están divididos respecto a este punto.

Por otro lado, existe también otro punto que no concuerda con la tesis citada líneas arriba, es que según la tabla 23, referente al aspecto cultural, el 51,7% de los usuarios encuestados manifiestan estar de acuerdo con este punto.

Por último, Osorio manifiesta que para su objeto de estudio que es una municipalidad, no existe una clara imagen, entonces algo similar ocurre con la Municipalidad Provincial del Santa, puesto que la percepción de la imagen corporativa por parte de los usuarios tiene una visión compartida, es decir existe una reducida diferencia de los porcentajes entre los tres niveles (bueno, regular, deficiente).

## V. CONCLUSIONES

- 5.1.** De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que sí existe relación entre las variables Calidad de servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa, 2018, teniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,641; siendo una correlación positiva considerable, con un nivel de significancia igual a 0.000, que es menor a 0.005, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. (Tabla 1)
- 5.2.** De los 383 usuarios encuestados, se identifica que el 39.4% (151) de la muestra manifestaron que la calidad de servicio de la Municipalidad Provincial del Santa es buena, el 27.7% (106) considera que es regular y por último el 32.9% (126) opina que es deficiente. Así mismo se concluye que el 42.8% (164) de los usuarios manifiestan que la Capacidad de respuesta es buena, el 32,9% (126) considera que es regular y por último, el 24,3% (93) afirma que es deficiente. Por otro lado, el 50.9% (195) de los encuestados afirman que en cuanto a la dimensión seguridad, es buena, el 39,9% (153) considera que es regular y el 9,1% (35) manifiesta que es deficiente. (Tablas 2, 7 y 9)
- 5.3.** Con los resultados obtenidos se determina que la percepción de la imagen corporativa por parte de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa es buena con un 36.3% (139) que manifestaron de esa manera, así mismo el 32.6% (125) afirmó que es regular, y, por último, el 31.1% (119) considera que es deficiente. De igual manera, el 51,7% (198) considera que la municipalidad es buena en cuanto a Eficiencia, el 21,1% (81) opina que es regular y el 27,2% (104) afirma que es deficiente. En cuanto a la dimensión Progresista, el 37,1 % (142) considera que es buena, el 34,5% (132) opina que es regular, por último, el 28,5% (109) manifiesta que es deficiente. (Tabla 13, 16 y 22)
- 5.4.** De acuerdo a los resultados, se aprecia que el 26.6% (102) considera buena la calidad de servicio e igualmente la percepción de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial del Santa, mientras que el 10.7% (23) consideran regular a ambas variables, y por último el 14.9% (57) manifiesta que la calidad de servicio es deficiente e igualmente la percepción de la imagen corporativa. (Tabla 26)

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1.** A la Municipalidad Provincial del Santa, se recomienda fortalecer la calidad de servicio mediante estrategias de atención al usuario, puesto que, según los resultados de la investigación, la percepción del usuario se deriva de la manera cómo el colaborador lo atiende, y consecuentemente esto influirá de manera positiva en la percepción de la imagen corporativa.
- 6.2.** Se sugiere a la Gerencia de Recursos Humanos, que ponga mayor énfasis a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, debido a que no representan al porcentaje de la mayoría de los usuarios encuestados; además se sugiere que se centren en planificar y ejecutar capacitaciones para los colaboradores, con el fin de brindar las mejores condiciones de servicio a los usuarios que acuden a realizar distintos trámites. Con estas capacitaciones se debe lograr que el colaborador desarrolle habilidades que se muestren en la atención inmediata y la resolución de problemas; es necesario resaltar que las capacitaciones se deben implementar de acuerdo a las funciones que cumple cada colaborador en su área.
- 6.3.** La Municipalidad Provincial del Santa debe mostrar mayor interés y preocupación por el aspecto cultural, por ejemplo realizando talleres de manualidades y danzas típicas, y mejorando la biblioteca municipal, así mismo en el aspecto social, es primordial reforzar los proyectos de comedores populares, para que beneficie a la sociedad, y en lo económico, la municipalidad debe implementar proyectos de inversión en donde brinden la oportunidad a los ciudadanos a participar de las decisiones, con el fin de buscar el bien común. Esto debido a que según los resultados obtenidos, el usuario considera buena su municipalidad cuando éste se compromete con el desarrollo de la comunidad.
- 6.4.** Se recomienda a la Gerencia Municipal, implementar un plan de mejora anual sobre calidad de servicio, con el fin de mantener y acrecentar la imagen de la municipalidad. Es de gran importancia que se ejecute este plan para alejar la ola de críticas que esta entidad ha ido acarreado desde mucho tiempo, logrado esto se podrá evidenciar un impacto positivo en su imagen corporativa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, M. (2013). Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional S.A. (Tesis de pregrado, Universidad de José Antonio Páez de Venezuela). Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final43.pdf>
- Alfaro, C. (2012). *Metodología de Investigación científica*. Recuperado de [http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes\\_Finales\\_Investigacion/IF\\_abril\\_2012/if\\_alfaro%20rodriguez\\_fiee.pdf](http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_abril_2012/if_alfaro%20rodriguez_fiee.pdf).
- Antonio, C. (2014) Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa financiera compartamos – Trujillo (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo) Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2777/antonio\\_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2777/antonio_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Campos, C. (2017) Repercusión de la Calidad de Servicio en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera al 2017 (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11571/campos\\_cc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11571/campos_cc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. (1ª ed.). Barcelona: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ª ed.). España: Instituto de investigación en Relaciones Públicas.

- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Deming, E. (2008) *Calidad, productividad y competitividad – La salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Droguett, F. (2012) *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la automotriz en el servicio y los principales factores que afectan la evaluación de los clientes* (Tesis de pregrado, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Ferradas, O. y Morales, J. (2014). *Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013* (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/FERRADAS\\_OSCAR\\_ESTATEGIA\\_DESARROLLO\\_CORPORATIVA.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/FERRADAS_OSCAR_ESTATEGIA_DESARROLLO_CORPORATIVA.pdf)
- Friedmann, R. y Llorens, M. (2000). *Hacia el municipio del siglo XXI*. Recuperado de [http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Ponencia\\_Friedmann\\_Llorens.pdf](http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Ponencia_Friedmann_Llorens.pdf)
- García, G. (2016) *Influencia del servicio de atención en la satisfacción del contribuyente de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, durante el II trimestre 2016* (Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1311/tesis%20-%20garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (4° ed.). México: McGraw Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4° ed.). México: McGraw Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). México: McGraw Hill Interamericana.

Hoffman, K. y Bateson, J. (2014). *Marketing de servicios*. (3ª ed.). México: I.T.P. Latin America

Holmes, P. (1999). *La imagen de empresa: el principal activo*. Madrid: Diario El País. Suplemento Negocios.

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

López, A. (2013) Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: Una escala de varios artículos para medir la percepción de los consumidores de un servicio de calidad*. *Journal of retailing*.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (2ª ed.). Madrid: Esic editorial.

- Pizarro, J. (2017). Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad Beneficencia Pública de Chimbote (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10211/pizarro\\_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10211/pizarro_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rubio, R. (2016). Gestión de la calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de Clínica Robles S.A.C (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/511/CALIDAD\\_DE\\_ATENCION\\_FACTORES\\_DEMOGRAFICOS\\_RUBIO\\_CASTILLO\\_ROBERT\\_SIMON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/511/CALIDAD_DE_ATENCION_FACTORES_DEMOGRAFICOS_RUBIO_CASTILLO_ROBERT_SIMON.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salazar, M. (2017) Calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Casa Grande y la relación con su imagen corporativa (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11139/salazar\\_bm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11139/salazar_bm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- San Nicolás, C. y Contreras, F. (2002). *Consideraciones en torno al diseño de identidad como variable para la construcción de la Imagen Corporativa*. Sphera pública: Revista de Ciencias sociales y de la Comunicación, 2, 81-92.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+dolores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixviamoXVAhWHeSYKHbgACxoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20dolores&f=false>

Schlesinger, M. y Alvarado, A. (2008). *Dimensionalidad de la Responsabilidad Social empresarial percibida y sus efectos sobre la Imagen y la Reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll*. Cali: Estudios Gerenciales, 37-59.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Recuperado de [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)

Torres, S. (2005). *Diagnóstico de la Gestión Municipal. Alternativas para el desarrollo*. Dirección Nacional del Presupuesto Público del Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu\\_publ/documentac/DiagnosticodelaGestionMunicipal.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/documentac/DiagnosticodelaGestionMunicipal.pdf)

Vargas, M. y Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. (3ª ed.). Ecoe ediciones.

## ANEXOS

### Anexo 1

TÍTULO	FORMULACIÓN DE PROBLEMA	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
“Calidad de Servicio y su relación con la Percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018”	¿Cuál es la relación de la Calidad de Servicio con la Percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa en Chimbote, 2018?	Calidad de Servicio	Según Vargas y Aldana (2011) "Calidad de servicio es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades generando satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio" (p. 182).	Calidad de servicio es el valor intangible de un producto o servicio que es percibida por el usuario lo cual debe superar sus expectativas. Para el análisis de esta variable se tomará en cuenta el parámetro dimensional establecido por Parasuraman, Zeithami y Berry (1991)	Identificar la Calidad de Servicio en la Municipalidad Provincial del Santa.	Elementos tangibles	Equipos tecnológicos y materiales	1, 2	Ordinal
							Comodidad de las oficinas	3	
							Presentación del personal	4	
						Fiabilidad	Claridad y precisión	5	
							Información oportuna	6	
							Confianza	7, 8	
						Capacidad de respuesta	Resolución de problema	9	
							Atención inmediata	10	
							Disponibilidad de atención	11	
						Seguridad	Profesionalismo	12	
							Conocimiento	13	
						Empatía	Atención personalizada	14	
							Respeto	15	

							Amabilidad	16	
		Imagen Corporativa	Según Capriotti (2013) “La imagen corporativa es la idea global que tienen los públicos sobre los productos, actividades y conducta de una organización” (p. 29)	Es la percepción de los usuarios sobre lo que ofrece o lo que es una organización. Para en análisis de la imagen percibida por los usuarios, se evaluará con 7 dimensiones aportadas por Schlesinger y Alvarado (2009)	Identificar la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa.	Dinámica	Coordinación	17, 18	Ordinal
						Eficiente	Desenvolvimiento profesional	19	
							Uso de recursos	20	
						Amigable	Cortesía	21, 22	
						Innovadora	Uso de tecnología	23, 24	
						Progresista	Aspecto Social	25, 26	
							Aspecto Económico	27	
							Aspecto cultural	28	
						Segura	Transparencia	29	
							Honestidad	30	

## Anexo 2

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA

Edad: \_\_\_\_ Sexo: F\_\_ M\_\_ Fecha: \_\_/\_\_/2018

**OBJETIVO:** Identificar la Calidad de Servicio en la Municipalidad Provincial del Santa

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se presentará una lista de ítems respecto a algunas características de la Municipalidad Provincial del Santa, Chimbote.

Cada pregunta tiene 5 opciones a elegir, por lo cual marque con una (X) la alternativa que considere conveniente.

5=Totalmente de acuerdo      4= De acuerdo      3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
2= En desacuerdo      1= Totalmente en desacuerdo

I. CALIDAD DE SERVICIO						
Nº	ÍTEMES	5	4	3	2	1
1	La Municipalidad cuenta con equipos tecnológicos que facilitan la realización de trámites					
2	La Municipalidad cuenta con los formatos de trámites necesarios (FUT, CARTAS, OFICIOS...)					
3	Las oficinas cuentan con ambientes cómodos para la atención del usuario					
4	El personal cuenta con uniformes e implementos que les identifique con la Municipalidad					
5	Recibe información clara y precisa sobre el seguimiento de las solicitudes de sus trámites					
6	Recibe información necesaria para cualquier trámite de su necesidad					
7	Al momento de realizar cualquier trámite, se genera un ambiente de confianza					
8	Confía en las explicaciones dadas por el personal					
9	El personal muestra interés y capacidad para resolver cualquier tipo de problema					
10	Recibe atención inmediata					
11	El personal muestra disponibilidad para atender cualquier consulta, duda o queja					
12	El personal atiende y absuelve de manera profesional sus dudas					
13	El personal demuestra conocimiento sobre su área de trabajo					
14	Recibe una atención personalizada (por ejemplo: lo llama por su nombre en el momento de tramite)					
15	El personal se dirige con respeto al momento de realizar cualquier trámite.					
16	El personal se dirige con amabilidad acerca de sus trámites.					

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA**

**OBJETIVO:** Determinar la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa.

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, se presentará una lista de ítems respecto a algunas características de la Municipalidad Provincial del Santa, Chimbote.

Cada pregunta tiene 5 opciones a elegir, por lo cual marque con una (X) la alternativa que considere conveniente.

5=Totalmente de acuerdo    4= De acuerdo    3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo    2= En desacuerdo    1= Totalmente en desacuerdo

<b>II. IMAGEN CORPORATIVA</b>						
<b>Nº</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
17	El personal trabaja en coordinación constante con las demás áreas para atender rápidamente sus solicitudes.					
18	La gerencia municipal da soluciones prácticas y rápidas a cualquier tipo de problema que se presente.					
19	El personal conoce bien sus funciones laborales.					
20	El personal lo atiende eficientemente haciendo uso de todos los recursos necesarios (formularios, expediente)					
21	El colaborador muestra un trato cortés al momento de atenderlo					
22	El colaborador es amigable al momento de brindar el servicio.					
23	La Municipalidad emplea una página web para publicar sus actividades y proyectos realizados					
24	La Municipalidad cuenta con servicios de trámites documentarios online					
25	La Municipalidad desarrolla proyectos sociales a beneficio de la comunidad.					
26	La Municipalidad tiene cercanía con la comunidad para atender y solucionar los problemas.					
27	Considera que la Municipalidad invierte adecuadamente el presupuesto municipal					
28	La Municipalidad desarrollo proyectos culturales que integran a la sociedad.					
29	La Municipalidad muestra claridad en sus acciones.					
30	Los colaboradores de la municipalidad muestran honestidad en su labor.					

Gracias por su colaboración

### Anexo 3

#### PRUEBA DE CONFIABILIDAD MEDIANTE EL COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH PARA CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEMS																		SUMATORIA
Nº ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16		
<b>SUJETOS</b>	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	63
	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	60
	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	58
	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	58
	6	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	57
	7	5	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	58
	8	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
	9	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	50
	10	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	2	4	3	51
	11	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	61
	12	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	62
<b>VARIANZA</b>		0,333	0,545	0,265	0,182	0,273	0,242	0,455	0,205	0,242	0,273	0,455	0,242	0,333	0,568	0,182	0,152	20,568

Fórmula del Alfa de Cronbach:  $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{vt} \right]$

suma de var/ítem	4,947
K	16
Alfa	0,81

$\alpha = 0,81$

Por lo tanto, el cuestionario cuenta una buena confiabilidad

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 16 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 12 personas, con una escala de Likert de 1 a 5, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo.

**PRUEBA DE CONFIABILIDAD MEDIANTE EL COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH PARA IMAGEN CORPORATIVA**

ÍTEMS																SUMATORIA	
SUJETOS	N° ENCUESTADO	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30		
	1	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	49
	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	50
	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	46
	4	3	2	4	4	4	4	4	3	1	4	2	2	4	3	4	44
	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	47
	6	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	4	46
	7	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	49
	8	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	50
	9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	1	2	34
	10	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	43
	11	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	47
	12	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	51
<b>VARIANZA</b>		0,242	0,333	0,152	0,083	0,083	0,205	0,386	0,568	0,568	0,386	0,606	0,424	0,629	0,455	<b>21,152</b>	

Fórmula del Alfa de Cronbach:  $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$

suma de var/item	5,1212
K	14
Alfa	<b>0,8162</b>

$\alpha = 0,8162$

Por lo tanto, el cuestionario cuenta una buena confiabilidad

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 14 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 12 personas, con una escala de Likert de 1 a 5, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo.

Anexo 4

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario SERVPERF - Percepción de la Imagen Corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018.

**OBJETIVO:** Determinar la relación de la Calidad de Servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa en Chimbote, 2018.

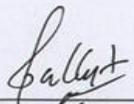
**DIRIGIDO A:** Usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				/

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :**

  
Mg. Selva Lina J. Trujillo  
DNI 44154812

Anexo 5

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario SERVPERF - Percepción de la Imagen Corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018.

**OBJETIVO:** Determinar la relación de la Calidad de Servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa en Chimbote, 2018

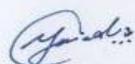
**DIRIGIDO A:** Usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** Yessica Castillo Guerrero.

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** Magister

  
Mg. Yessica Castillo Guerrero  
DNI 45251862

## Anexo 6

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario SERVPERF - Percepción de la Imagen Corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018.

**OBJETIVO:** Determinar la relación de la Calidad de Servicio y la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa en Chimbote, 2018

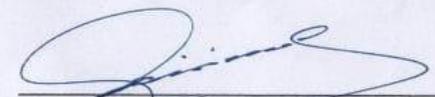
**DIRIGIDO A:** Usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :** ESPINOSA DE LA CRUZ MONSIEU ANTONIO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :** DOCTOR

  
Dr.  
DNI 18195746

## Anexo 7

### FICHA TÉCNICA N° 01

#### I. DATOS INFORMATIVOS

- 1. Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
- 2. Nombre del instrumento:** Cuestionario “Calidad de servicio”
- 3. Autor original:** Parasuraman, Zeithami y Berry (1991) – Adaptación del SERVPERF por Celestino Leyva Sandra y Huamán Infantes María.
- 4. Forma de aplicación:** Colectiva.
- 5. Medición:** Calidad de servicio
- 6. Administración:** Usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa
- 7. Tiempo de aplicación:** 10 minutos

#### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar la Calidad de Servicio en la Municipalidad Provincial del Santa.

#### III. PUNTAJE POR VARIABLE Y DIMENSIÓN:

Se utilizó la categorización de tres niveles (Bueno, Regular y Deficiente), para la mejor interpretación de los resultados obtenidos a nivel de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones.

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Bueno	45 - 80	15 - 20	12 - 20	7 - 15	6 - 10	9 - 15
Regular	42 - 45	13 - 15	10 - 12	6 - 7	4 - 6	7 - 9
Deficiente	0 - 42	0 - 13	0 - 10	0 - 6	0 - 4	0 - 7

## Anexo 8

### FICHA TÉCNICA N° 02

#### I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Imagen Corporativa”
3. **Autor original:** Schlesinger y Alvarado (2009) – Adaptado por Celestino Leyva Sandra y Huamán Infantes María
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Percepción de la Imagen corporativa
6. **Administración:** Usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa
7. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

#### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar la percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa.

#### III. PUNTAJE POR VARIABLE Y DIMENSIÓN:

Se utilizó la categorización de tres niveles (Bueno, Regular y Deficiente), para la mejor interpretación de los resultados obtenidos a nivel de la variable Imagen Corporativa y sus dimensiones.

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones					
		D1	D2	D3	D4	D5	D6
Bueno	42 – 70	6 - 10	7 - 10	6 - 10	6 - 10	13 - 20	5 - 10
Regular	34 – 42	5 - 6	6 - 7	4 - 6	5 - 6	11 - 13	3 - 5
Deficiente	0 – 34	0 - 5	0 - 6	0 - 4	0 - 5	0 - 11	0 - 3

### Anexo 9: Base de datos

Nº ENCUESTADO	VARIABLE 1																VARIABLE 2													
	DIMENSIÓN 1				DIMENSIÓN 2				DIMENSIÓN 3			DIMENSIÓN 4		DIMENSIÓN 5			DIMENSIÓN 1		DIMENSIÓN 2		DIMENSIÓN 3		DIMENSIÓN 4		DIMENSIÓN 5				DIMENSIÓN 6	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	2	1	3	1	1	
2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	1	4	1	1
3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1
4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	4	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	2	2
5	4	4	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3
6	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	2	2
7	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	2	2
8	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	2	2
9	5	4	4	2	2	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	1	5	5	1	4	2	2
10	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
11	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4	1	3	3	3	3	3	2
12	5	4	4	2	2	2	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	1	2	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	1
13	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	2	2	
14	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
15	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	1	4	4	1	4	3	3
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	1	4	3	1	3	1	1
18	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	1	3	2	2	3	1	1
19	4	4	4	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	4	1	3	3	1	3	2	2
20	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
21	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	4	4	1	3	3	1
22	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	1	4	3	1	3	1	1
23	4	4	3	3	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	4	3	1	4	1	1

24	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	4	1	1	4	1	4	1	1	4	2	2
25	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
26	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
27	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
28	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
29	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	2	4	4	1	4	1	4	1	1	4	1	3
30	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
31	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
32	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
33	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	1	1	4	3	3
34	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
35	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	1	2	2	4	4	1	4	1	4	1	1	4	2	1
36	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	1	2	4	4	1	4	1	4	1	1	4	1	2
37	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
38	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
41	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
42	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	3	4	1	4	2	1	4	3	3
43	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
44	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
45	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
46	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
47	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
48	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
49	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
50	4	4	3	4	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
51	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1

52	5	5	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	1		
53	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
54	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1	
55	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1	
56	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1	
57	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1	
58	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1	
59	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1	
60	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1	
61	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	4	4	3	4	3	3	4	1	4	4	1	4	2	1	
62	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	1	4	2	1
63	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
64	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
65	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
66	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
67	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
68	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
69	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
70	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
71	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
72	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	5	4	4	2	4	1	4	2	1	4	4	3	
73	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	5	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	4	
74	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
75	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
76	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
77	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
78	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	
79	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3	

80	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
81	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	3
82	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
83	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
84	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
85	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
86	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
87	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
88	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
89	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
90	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
91	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	4	4	3	4	3	3	4	1	4	4	1	4	2	1
92	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	1	4	2	1
93	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
94	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
95	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
96	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
97	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
98	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
99	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
100	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	2	1
101	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
102	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
103	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
104	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
105	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
106	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
107	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2

108	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
109	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
110	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
111	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
112	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
113	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
114	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
115	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
116	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
117	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
119	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
120	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
121	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
122	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
123	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
124	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
125	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
126	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
127	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
128	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
129	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
130	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
131	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
132	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	1	4	2	2
133	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
134	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
135	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2





192	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1	3	1	1
193	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1	3	1	1
194	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1	3	1	1
195	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1	3	1	1
196	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1	3	1	1
197	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1	3	1	1
198	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	4	3	4	3	2	2	4	1	5	1	1	4	1	1
199	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1	3	1	1
200	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1	3	1	1
201	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	1	3	3	3	2	2	4	1	3	3	1	3	2	2
202	3	3	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	4	1	4	4	1	4	3	2
203	3	3	2	1	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	4	3	2	1	3	3	2	2	2	3	1	4	3	2	4	2	2
204	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	4	4	2	4	3	3
205	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	2	4	4	1	3	2	2
206	3	3	1	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2	4	2	2	1	2	3	2	2	2	4	1	4	4	1	4	2	2	
207	2	3	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	4	2	2	1	3	3	2	2	2	4	1	3	3	1	3	1	1	
208	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4	1	4	3	2	3	2	2	
209	2	4	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	1	2	1	2	
210	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	1	2	3	2	2	2	4	1	4	3	1	3	2	1	
211	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	1	3	2	2	2	4	1	4	3	2	3	1	1	
212	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	1	2	3	3	2	2	4	1	4	4	1	4	2	2	
213	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	3	3	2	2	4	1	4	4	1	4	2	2	
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2
215	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	4	4	2	4	2	2	
216	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	2	4	2	2	
217	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	3	3	1	3	1	2	
218	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	3	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	1	3	1	3	3	2	3	1	2	
219	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3

220	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	4	1	2	
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
222	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	4	2	2	2	1	3	1	1	2	3	1	4	4	1	3	1	1	
223	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	4	2	1	1	1	3	2	1	1	3	1	4	4	1	3	1	1	
224	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	4	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	4	3	1	4	2	1	
225	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	4	4	2	4	1	2	
226	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	4	4	1	4	1	1	
227	1	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	4	4	1	4	1	1
228	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	4	4	1	4	1	1
229	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	4	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	4	4	1	4	2	2	
230	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	4	4	1	4	2	2	
231	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	4	3	2	1	2	2	4	2	2	3	2	4	4	1	4	1	1	
232	2	3	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	
233	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	4	1	2	
234	1	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	
235	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	
236	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
237	2	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2
238	2	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	2	2	
239	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	1	3	3	3	3	3	3	
240	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	1	3	5	3	3	4	4	
241	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	1	3	3	3	3	3	3	
242	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
243	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	1	3	3	3	3	3	3	
244	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	1	3	3	3	3	3	3	
245	2	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	2	2	
246	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	1	3	3	3	3	3	3	
247	2	2	1	1	3	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	1	2	3	3	2	2	4	1	4	3	1	4	2	2	



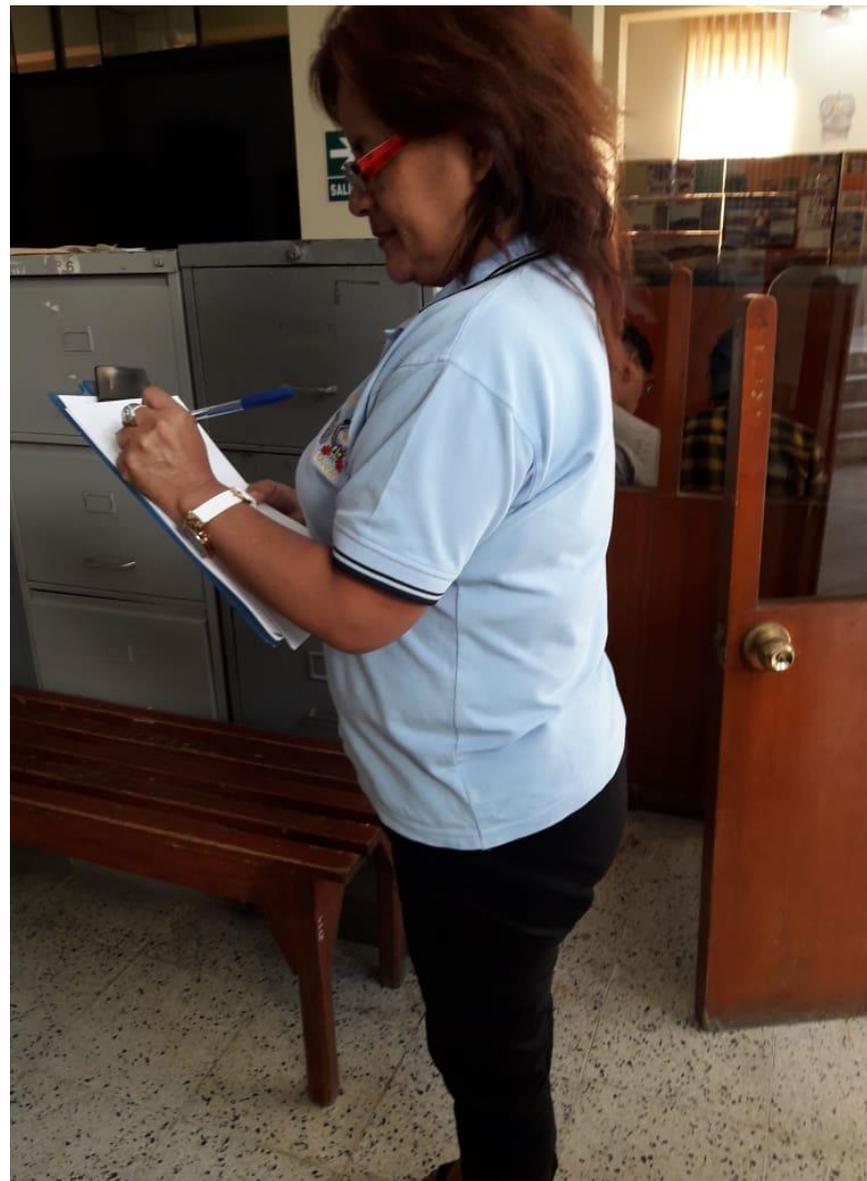
276	2	2	2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	1	2	
277	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	1	4	3	3	3	3	3	
278	2	2	2	2	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	2	1	
279	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	3	3	4	3	3	
280	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2	4	2	2	
281	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	4	3	3	
282	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	2	4	2	2	
283	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	1	4	3	3	4	3	3	
284	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	1	3	3	3	3	3	3	
285	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	1	4	4	3	3	3	3	
286	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	1	5	3	3	3	3	3	
287	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	1	5	3	3	5	3	3	
288	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	1	5	3	3	3	3	3	
289	1	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	2	4	3	3	
290	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	
291	2	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	
292	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	
293	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	2	3	
294	2	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	
295	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	1	3	3	3	3	3	3	
296	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	1	5	3	3	5	3	3
297	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	
298	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	1	4	3	3	5	3	3	
299	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	
300	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	1	4	3	3	5	3	3	
301	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	
302	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	1	5	3	3	5	3	3	
303	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	1	5	3	3	4	4	5	



332	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
333	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
334	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	4	3	3	1	5	4	2	5	3	4
335	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4
336	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	5	3	3	5	3	3
337	4	4	2	2	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	2	4	3	3
338	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	1	5	4	3	5	4	4
339	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2
340	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
341	2	4	2	1	1	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	5	1	5	3	3	4	3	3
342	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	1	4	3	2	3	2	2
343	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	4	4	1	3	2	1
344	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	2	2	4	2	4	4	1	3	2	2
345	3	3	3	4	2	2	2	3	2	1	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	4	4	4	1	4	4	2	3	2	2
346	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
347	2	2	3	4	2	3	3	2	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	2
348	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	1	4	3	1	3	2	1
349	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	4	2	4	4	1	4	2	2
350	2	3	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	1	4	4	1	3	2	2
351	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	2	4	1	4	4	2	2	3	4	4	2	5	4	2	2	1	2	3	2
352	4	3	3	2	2	4	1	3	1	3	2	3	3	1	3	4	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	4	4	2
353	4	3	4	4	2	4	2	3	3	2	2	3	4	1	3	4	2	2	3	3	2	3	5	4	4	3	2	2	4	2
354	5	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	5	2	3	4	2	2	3	2	2	1	5	4	4	2	3	3	2	3
355	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	1	3	3	1
356	4	3	2	4	4	3	2	4	2	2	2	2	4	1	4	3	2	2	4	2	4	4	5	1	3	3	2	3	2	3
357	3	4	1	4	4	3	2	4	2	1	2	2	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	5	2	3	3	2	4	2	3
358	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	4	1	4	3	2	2	3	2	4	5	5	2	3	3	2	3	2	2
359	4	3	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3

360	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	4	1	4	3	1	3	2	1	
361	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	1	4	3	1	3	1	1	
362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
363	5	3	4	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	
364	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	
365	4	2	3	4	3	2	2	4	3	2	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	
366	4	3	2	3	4	4	3	3	1	2	1	2	4	2	4	4	2	2	3	2	4	4	2	3	3	4	2	2	3	2	
367	4	3	2	2	3	3	2	2	3	1	3	1	1	1	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	2	
368	4	3	3	4	4	2	3	3	1	1	2	1	3	1	3	4	4	3	2	2	3	3	5	2	2	3	2	3	3	2	
369	4	4	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	4	3	3	2	
370	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	
371	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	
372	2	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	2	
373	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	2	4	3	1	3	2	1	
374	4	4	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	2	4	3	3	
375	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	4	3	1	3	2	2	
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
377	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
378	2	4	2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	
379	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3	1	1	
380	5	5	2	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	4	1	4	4	2	4	2	2	
381	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	4	1	3	3	3	3	2	2	
382	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
383	2	4	2	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	1

**Anexo 10:** Evidencias de la aplicación de las encuestas





## Anexo 11: Acta de aprobación de originalidad de tesis

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

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

"Calidad de Servicio y su relación con la Percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018", de la estudiante Huamán Infantes María Carolina, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018

  
Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

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

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

"Calidad de Servicio y su relación con la Percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018", de la estudiante Celestino Leyva Sandra Lulyana, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018

Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

## Anexo 12: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

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

Yo Huamán Infantes María Carolina, identificado con DNI N° 76437663

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: "Calidad de Servicio y su relación con la Percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
Firma

DNI: 76437663

FECHA: 12 de Diciembre del 2018

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

Yo Celestino Leyva Sandra Lulyana, identificado con DNI N° 77699459

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: "Calidad de Servicio y su relación con la Percepción de la Imagen Corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Firma

DNI: 77699459

FECHA: 12 de Diciembre del 2018

## Anexo 13: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MARIA CAROLINA HUAMÁN INFANTES

---

INFORME TÍTULADO:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL  
SANTA, CHIMBOTE, 2018”

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 17



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SANDRA LULYANA CELESTINO LEYVA

---

INFORME TÍTULADO:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL  
SANTA, CHIMBOTE, 2018”

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 17



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN