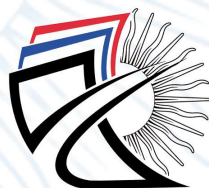


CALIDAD DE SERVICIOS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS GOBIERNOS LOCALES

Rafael Romero Carazas
Luis Antonio Visurraga Camargo
María Soledad Porras Roque
Edwin Andersson Zelada Flórez
Robinson Bernardino Almanza Cabe
Bryam Alejandro Colán Hernández



PUERTO MADERO
EDITORIAL

1era Edición
2023



puertomaderoeditorial.com.ar



La Plata - Argentina

Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales

Rafael Romero Carazas, Luis Antonio Visurraga Camargo,
María Soledad Porras Roque, Edwin Andersson Zelada Flórez,
Robinson Bernardino Almanza Cabe, Bryam Alejandro Colán Hernández



Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales

Autores:

Rafael Romero Carazas
Luis Antonio Visurraga Camargo
María Soledad Porras Roque
Edwin Andersson Zelada Flórez
Robinson Bernardino Almanza Cabe
Bryam Alejandro Colán Hernández



AUTORES:

Rafael Romero-Carazas

Universidad Peruana Unión, Facultad de ciencias empresariales,
Escuela de contabilidad, Lima, Perú

Universidad Nacional Jorga Basadre Grohmann, Posgrado, Tacna,
Perú.

rafael.romero@upeu.edu.pe , rafaelr.romero@unjbg.edu.pe



<https://orcid.org/0000-0001-8909-7782>

Luis Antonio Visurraga Camargo

Universidad Nacional de Cañete, Facultad de Ciencias Empresariales,
Lima, Perú

Universidad Peruana Los Andes, Facultad de Contabilidad y
Administración, Lima, Perú

Universidad Nacional Federico Villarreal, Unidad de Posgrado, Lima,
Perú.

lvisurraga@undc.edu.pe , d.lvisurraga@upla.edu.pe



<https://orcid.org/0000-0002-0638-1575>

María Soledad Porras Roque

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Facultad de Ciencias
de la Salud, Escuela profesional de Enfermería, Posgrado, Tacna,
Perú.

mporrasr@unjbg.edu.pe



<https://orcid.org/0000-0001-8209-1177>

Edwin Andersson Zelada Flórez

Universidad Tecnológica del Perú (UTP), Facultad de Administración y Negocios, Lima, Perú

Director General de EZ Asesoría & Consultoría S.A.C y Founder del Emprendimiento Biciparqueo®

C15001@utp.edu.pe tesis@edwinzelada.com

edwinzelada@hotmail.com edwinzeladafllorez@gmail.com



<https://orcid.org/0000-0003-1355-2130>

Bryam Alejandro Colán Hernández

Grupo JJ San Marcos y de Peruvian Science. Gerente general, Lima Perú.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Educación, Revista Educación Lima - Perú.

07060082@unmsm.edu.pe, 100061242@ucientifica.edu.pe



<https://orcid.org/0000-0003-1976-9859>

Robinson Bernardino Almanza Cabe

Universidad Nacional de Moquegua, Escuela Profesional Gestión Pública y Desarrollo Social– Perú.

ralmanzac@unam.edu.pe



<https://orcid.org/0000-0001-8983-6768>

Calidad de servicios e imagen institucional en los Gobiernos Locales / Rafael Romero Carazas ... [et al.] ; editado por Juan Carlos Santillán Lima ; Daniela Margoth Caichug Rivera. - 1a ed. - La Plata : Puerto Madero Editorial Académica, 2023.

Libro digital, PDF/A

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-82816-9-8

1. Administración. I. Romero Carazas, Rafael. II. Santillán Lima, Juan Carlos, ed. III. Caichug Rivera, Daniela Margoth, ed.

CDD 352.14

Primera Edición, Marzo 2023

Calidad de servicios e imagen institucional en los Gobiernos Locales

ISBN: 978-987-82816-9-8



Editado por:

Sello editorial: © Puerto Madero Editorial Académica
933832

Nº de Alta:

Editorial: © Juan Carlos Santillán Lima
CUIL: 20630333971
Calle 45 N491 entre 4 y 5
Dirección de Publicaciones Científicas
La Plata, Buenos Aires, Argentina
Teléfono: +54 9 221 314 5902
+54 9 221 531 5142
Código Postal: AR1900

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego (*peer review*)

Corrección y diseño

Puerto Madero Editorial Académica
Diseñador Gráfico: José Luis Santillán Lima

Diseño, Montaje y producción editorial

Puerto Madero Editorial Académica
Diseñador Gráfico: Santillán Lima, José Luis

Editores

Santillán Lima, Juan Carlos
Caichug Rivera, Daniela Margoth

Hecho en Argentina
Made in Argentina

.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	6
Una Mirada a la realidad de los gobiernos locales	6
1.1 Descripción de la Realidad Observada	6
1.2. Alcances y Limitaciones de la Investigación	8
2.1 Antecedentes	10
2.1.1 Antecedentes Internacionales	10
2.1.2 Antecedentes Nacionales	11
2.1.3 Antecedentes Locales	13
CAPÍTULO II	15
Una mirada Teórica de la Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales	15
2.2 Bases Teóricas	15
2.2.1 Marco Epistemológico	15
2.2.2 Conceptualización de Servicio y sus Características	15
2.2.6 Conceptualización de Calidad de Servicio	25
2.2.7 Particularidades de la Calidad del Servicio	27
2.2.8 Modelamientos de Valoración de Calidad de Servicio	28
2.2.9 Modelamiento de Diferencias de la Calidad del Servicio	42
2.2.4 La Calidad del Servicio en el Sector Público	44
2.2.8 Definición de Imagen Institucional	49
2.2.9 Aproximación a la Conceptualización de Imagen	50
2.2.10 Ventajas de la Imagen Institucional	52

2.2.11 Diferencias entre la Imagen Institucional e Identidad Corporativa	54
2.2.12 Dimensiones de la Imagen Institucional	57
2.2.13 La Imagen Institucional en el Sector Público	59
2.3 Conceptos Claves	65
2.4 Modelos de gestión de calidad basados en el Paradigma de las Discrepancias	66
CAPÍTULO III	75
Metodología Aplicada	75
3.1. Características de la Investigación	75
3.1.3 Diseño de Investigación	76
3.2. Cuadro de Operacionalización de Variables	76
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	48
3.5 Estrategia para la Recolección de Datos	48
CAPÍTULO IV	50
La realidad de la municipalidad distrital de José Luis Bustamante y Rivero	50
4.1. Análisis Descriptivo	50
4.1.1 Resultado de la Variable “Calidad de Servicio”	50
4.1.2 Resultados de la Variable “Imagen Institucional”	89
4.2. Análisis Inferencial	94
4.2.1 Comprobación de Hipótesis General	94
4.2.2 Comprobación de Hipótesis Específicas	96
4.2.2.1 <i>Hipótesis Específica 1</i>	96
4.2.2.2 <i>Hipótesis Específica 2</i>	97
4.2.2.3 <i>Hipótesis Específica 3</i>	98
4.2.2.4 <i>Hipótesis Específica 4</i>	99
4.2.2.5 <i>Hipótesis Específica 5</i>	101

CONCLUSIONES	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
ANEXOS	122
DE LOS AUTORES	131

INTRODUCCIÓN

En la introducción de este libro, nos complace compartir que su génesis se encuentra en el trabajo riguroso y dedicado realizado durante nuestra maestría. Este proyecto académico, que inicialmente comenzó como una investigación exhaustiva, se ha transformado en la obra que ahora tienen en sus manos. La investigación que conduje durante nuestros estudios de maestría no solo fue una exploración profunda de un tema que nos apasiona, sino también un viaje de descubrimiento y aprendizaje que ahora se materializa en forma de libro.

A lo largo de nuestra maestría, nos dedicamos a recopilar y analizar datos con un compromiso inquebrantable con la veracidad y la precisión. Fue este riguroso enfoque metodológico el que no solo fortaleció la integridad de esta investigación, sino que también nos inspiró a llevar estos hallazgos más allá del ámbito académico. Convencido de la relevancia y el impacto potencial de nuestro trabajo, decidimos que la mejor manera de compartir estas ideas era a través de un libro, destinado a un público más amplio que el de mi círculo académico.

Este libro, por lo tanto, es el resultado de un proceso meticuloso de investigación y análisis. No es solo una extensión de nuestra tesis de maestría, sino también una evolución de ella. A través

de esta publicación, nuestro objetivo es presentar los datos y conclusiones de nuestra investigación de una manera accesible y atractiva, abriendo un diálogo con lectores interesados en este campo. Es nuestra esperanza que este libro no solo ilumine y eduque, sino que también inspire a otros a explorar más profundamente los temas que aquí se presentan.

Consecuentemente, los servicios se caracterizan en lo fundamental por su intangibilidad, puesto que no se pueden percibir por los sentidos antes de adquirirlos. Se prestan y consumen al mismo tiempo que son creados, en los llamados Momentos de Verdad o decisivos que a decir de (Albrecht, 1990) son los “episodios en los que el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad del servicio. El momento de verdad expresa, como se desprende de su definición la relación que existe entre proveedor y cliente en los puntos de contacto”.

El fundamento de este libro se basa en determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022.

La calidad de los servicios de una empresa es un factor crítico de éxito para muchas empresas y organismos públicos como las municipalidades, entidades que para ofrecer un servicio de alta calidad, se basan en cinco pilares: consideración de los deseos y

requisitos del cliente, disponibilidad, competencia y satisfacción. Mantener un contacto regular con los consumidores, estar bien organizados por dentro, proporcionarles una infraestructura suficiente y hablarles con sabiduría es vital.

En estos entornos se hace hincapié en la felicidad y la percepción del cliente, ya que se considera que estos factores contribuyen a la excelencia del servicio (Ganga et al., 2019; León, 2018).

Según el Estudio de Calidad Objetiva Sectorial realizado en 2015 en España, Deutsche Bank ocupa el primer puesto en cuanto a la prestación de servicios bancarios de alta calidad a sus clientes (EQUOS). Esta entidad financiera se preocupa por la claridad con la que se describen sus bienes, la amabilidad con la que se trata a sus clientes y el éxito de sus operaciones comerciales. Además, las metodologías abordadas en materia de calidad de servicio se estratifican a otros entornos organizacionales como las entidades públicas, las empresas privadas y entornos sociales (Mejía y Medina, 2019).

En tal sentido, uno de los vínculos más importantes entre la diferenciación de los servicios que sólo puede ser reconocida y apreciada por el cliente y las ventajas competitivas o imagen institucional se han convertido en partes esenciales de las organizaciones; es la calidad de los servicios prestados a nivel de

organizaciones públicas como las municipalidades que se encuentran bajo esa constante variación en materia de servicio; y, como consecuencia de la globalización, han tenido que mejorar su proceder para mantener a los clientes satisfechos y posicionarse o mantenerse como instituciones confiables en el tiempo (Monzón, 2018).

Es menester saber que los clientes insatisfechos son el resultado directo de un mal servicio. Por el contrario, diferenciarse de los competidores requiere prestar servicios de calidad suficiente para garantizar la satisfacción de los clientes y construir una imagen institucional positiva.

El término "imagen institucional" describe bien la fachada de la institución con la que los clientes responden positivamente a las empresas que desprenden cualidades como profesionalidad, fiabilidad, confianza y seguridad (Pérez et al., 2022).

El capítulo I, titulado “una mirada a la realidad de los gobiernos locales” retroalimenta la realidad observada frente a la calidad de servicios, el análisis de sus problemas, alcances y limitaciones de esta investigación además de sus antecedentes internacionales, nacionales y locales.

El capítulo II, titulado Una mirada Teórica de la Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales se analiza el marco epistemológico, se identifica las características y conceptualización de servicio naturaleza de un servicio y cadena de

servicios y utilidades y finalmente la calidad y particularidades de un servicio en el sector publico

El capítulo III, enmarca la metodología de investigación donde se describe como se obtuvo los resultados de esta investigación. En el capítulo IV se abordan los resultados y discusiones, finalmente se presentan las conclusiones.

CAPÍTULO I

Una Mirada a la realidad de los gobiernos locales

1.1 Descripción de la Realidad Observada

En Sudamérica, León (2018) sostiene que los gobiernos municipales tienen actualmente dificultades con el nivel de servicio que prestan a sus gobernados. Las instituciones estatales son monopolios gubernamentales y proveedores exclusivos de algunos servicios; sin embargo, esto no es excusa para sacrificar la atención y la calidad del servicio; las personas son los principales contribuyentes y receptores económicos de las obras públicas.

En el Perú, el tema de la calidad prestada por las diferentes municipalidades es muy frecuente; una parte importante del comportamiento de los contribuyentes está relacionada con la venta, uso y adquisición, así como con la dotación de servicio; la idoneidad en materia de calidad de los servicios prestados por el sector público y privado es un factor crítico que está relacionado con la influencia que tiene en la imagen de la institución como tal. Para construir un sistema eficaz de gestión de la calidad de los servicios, es vital y crítico entender lo que el usuario espera.

La modernización institucional es uno de los resultados de la globalización, que pone en valor la calidad del servicio además de la imagen institucional (Mejia y Medina, 2019). En este contexto, en un

mundo en el que la calidad de un servicio es compleja de inspeccionar, sus resultados son imprevisibles, su duración es limitada y depende en gran medida de las personas y sus interacciones; los clientes actuales ya no esperan ser tratados por igual, sino que esperan un trato más personalizado e individualizado adaptado a sus necesidades específicas, es posible afirmar que la calidad del servicio es un conjunto de actividades ofrecidas por una empresa.

Al respecto, Rodiman et al. (2018) afirman que, en Europa, la calidad se refiere a realizar las cosas correctamente, dada la naturaleza y el desempeño del producto o el desempeño de los componentes estratégicos del negocio, con el fin de lograr la excelencia sostenible, liderar el mercado o continuar creciendo y desarrollándose. Vargas y Aldana (2014) sugieren que muchas empresas colombianas adoptaron la calidad del servicio como resultado del éxito que este enfoque alcanzó originalmente en Japón, así como en Estados Unidos para las empresas que lo implementaron utilizando la cultura y los componentes de su país.

Yucra y Sanchez (2019) concluyen que los funcionarios municipales, desde la dirección del ayuntamiento hasta el personal de limpieza, están en el centro de los problemas del sector público porque no prestan un servicio adecuado a los ciudadanos cuando, por el contrario, deberían estar motivados por un auténtico compromiso con

la comunidad y tratar a todos los ciudadanos por igual y con respeto cuando utilizan los servicios municipales.

A raíz de los problemas observados, decidimos realizar esta investigación en Arequipa, donde la calidad del servicio además de la imagen institucional no es ajeno, más precisamente en la municipalidad distrital de José Luis Bustamante y Rivero, que tiene 27 años de existencia y aún enfrenta diversas dificultades derivadas de varios temas como la insuficiente atención a los usuarios, la falta de interés del personal, la descoordinación entre sus oficinas y áreas de trabajo; es así que, con esta investigación, a través del enfoque cuantitativo, así mismo es de diseño no experimental, de igual manera es de corte transversal, y por último de alcance descriptivo - correlacional, pretendemos determinar la calidad que actualmente brindan y cómo está afecta a la imagen institucional.

1.2. Alcances y Limitaciones de la Investigación

El presente trabajo tiene como alcance la Municipalidad Distrital José Luis Bustamante y Rivero de Arequipa, siendo el objetivo principal de análisis las personas que frecuentan los servicios de dicha organización pública.

El trabajo efectuado no presentó dificultades de envergadura en cuanto al abordaje y ejecución del proyecto en general como de la

recolección de los datos, demorando los tiempos correspondientes y empleando los recursos estrictamente necesarios.

1.3 Modelo del Desempeño Evaluado

Este enfoque da un punto de equilibrio al analizar la calidad percibida por los usuarios el cual sería importante determinar acorde a la normativa vigente en el país, así como también en las expectativas de la empresa.

Se basa en la valoración del cliente de la calidad del servicio y el valor. Introduce elementos nuevos como los conceptos de valor del servicio, comportamiento e intenciones del cliente, de recomendar el servicio a otros o de repetir la compra. Refleja la idea de articular calidad, valor del servicio, satisfacción y variables de comportamiento, dando la idea del encadenamiento.

Sitúa la gestión de la calidad del servicio totalmente en el campo de la Economía, con lo cual se puede no sólo estudiar el sistema de relaciones que tal concepto presupone, sino establecer estrategias para su posterior cuantificación. (Bolton y Drew, 1991, citado por León, 2015). El introducir nuevos elementos para la valoración de la calidad de servicio lo hace destacar frente a otros modelos.

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Perez-Benites et al. (2022) desarrollaron un artículo denominado “Gestión Administrativa y Calidad de Servicio de Acuerdo a la Normativa Legal” donde el objetivo fue examinar los enfoques teóricos y sistemáticos del encargo de la dirección administrativa y la pertinencia en el servicio desde el punto de vista de calidad; se realizó un análisis exhaustivo de tres artículos que perfilan la gestión administrativa, y se generó el tema y el artículo con una estructura multidimensional mediante un análisis descriptivo cuantitativo correlacional de artículos y publicaciones científicas publicadas entre 2010 y 2021, incluyendo treinta trabajos, entre artículos, tesis de pregrado, postgrado y doctorado, fueron evaluados mediante el estudio metodológico del modelo. El resultado demuestra el vínculo y el impacto entre las actividades administrativas y la calidad del servicio.

Ganga et al. (2019) publicaron un artículo de título “Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile”; para la revista de investigación Ingeniare: Revista chilena de ingeniería (Chile); si bien se reconoce la creciente importancia de la calidad como una orden para resguardar la supervivencia de la organización,

su objetivo principal es detallar los resultados de la medición de la calidad de servicio del modelo SERVQUAL. Para ello, se elaboró un cuestionario para recoger 16 elementos que cubren los 5 componentes identificados por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y que fue administrado a personas mayores de 18 años que utilizaron el Juzgado de Garantía entre diciembre de 2013 y junio de 2018. Las categorías de fiabilidad, seguridad y elementos tangibles suscitaron los mayores niveles de expectativas, mientras que la empatía y los aspectos tangibles fueron calificados como de mayor calidad. En definitiva, los grados de calidad del correspondiente servicio resultó nada favorable, dado que las opiniones de los usuarios no alcanzaron sus expectativas. Esta información es útil porque permite a la empresa potenciar los rasgos más importantes para los consumidores.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Ccosñislla (2022) desarrolló la investigación “Sistema de Control Interno y Calidad de Servicio en la Municipalidad Provincial de Abancay, año 2021”; tesis para optar el grado de maestro es Gestión Pública de la Universidad César Vallejo; donde el propósito fue establecer la relación entre las variables antes indicadas. En lo que respecta a la CS, la investigación utilizó el modelo de rendimiento del servicio que evalúa la eficiencia en la modelización de Servqual y proporciona una estimación numérica de la satisfacción del cliente

para aproximarse a la CS en la administración local. Para este estudio se encuestó a 138 servidores designados y trabajadores con contrato indefinido en la APM. La investigación pretendía extraer conclusiones cuantitativas a partir de un diseño correlacional, no experimental y transversal. Los resultados mostraron una fuerza de correlación Rho de Spearman moderadamente positiva entre 0,40 y 0,69, lo que indica la presencia de una relación entre las dos variables de la investigación y un valor p inferior al 5%. Se anima a la comunidad científica a realizar investigaciones similares a la actual.

Izquierdo (2021) publicó un artículo titulado "La calidad del servicio en la Administración Pública" en la revista de investigación Horizonte Empresarial. El objetivo del artículo es presentar un análisis documental de los más relevantes autores que han abordado la calidad del servicio y las fundamentales técnicas para efectuar el cotejo del servicio desde la calidad.

La calidad, desde la perspectiva de los servicios, es una conceptualización que requiere un juicio más preciso para su conceptualización y su medición. La noción de cuantificar un intangible no puede dejarse en manos de la visión subjetiva de los usuarios, ya que cada individuo posee su propia percepción, por lo que las medidas e impresiones de la calidad pueden variar significativamente de acuerdo la perspectiva del usuario. Existen

varios métodos para evaluar la calidad del servicio, el más común de los cuales es el modelo Servqual.

2.1.3 Antecedentes Locales

Romero-Carazas et al. (2021) publicaron un artículo titulado “Servicio, Calidad y Satisfacción en una Empresa Rent a Car”; para la revista de investigación Sinergias Educativas; su propósito primordial de este análisis es establecer la asociación entre las variables en estudio en la entidad antes mencionada; empresa dedicada a la renta de autos para el rubro minero. El método del proyecto fue descriptivo, correlacional, de diseño no experimental transversal. En cuanto a la población, estuvo compuesta por los usuarios de la entidad. El instrumento estuvo estimado en la Escala Likert en cinco dimensiones respectivamente. Los resultados revelaron que es indudable el estrecho anclaje relacional entre la calidad en el servicio y la pertinente complacencia del beneficiario en la empresa en cuestión. Se concluyó que un servicio de calidad debe coincidir con los requerimientos de los usuarios y sus realidades de percepción, ya que él mismo es el que percibe su entorno de negocio, basándose siempre en sus expectativas de servicio y finalmente demostrando su satisfacción de lo recibido.

Monzon (2018) desarrolló la investigación “Factores asociados al nivel de satisfacción, sobre la calidad de atención del usuario externo en los centros de Salud de Alto Selva Alegre, Buenos Aires de

Cayma, Chiguata y Characato. Arequipa – 2018”; tesis para conseguir el grado de doctor en Administración, donde la finalidad es tener conocimiento de los elementos vinculados al grado de satisfacción respecto a la calidad, la metodología empleada es tipo correlacional de enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal, se utilizó como instrumento el cuestionario de calidad de servicio de SERVQUAL el cual se constituye de 22 ítems y para la medición de la satisfacción se ejecutó el cuestionario, se concluyó que actualmente se tienen evaluaciones continuas del servicio que se brinda, para que las persona señale su grado de satisfacción y teniendo como fundamento esos datos, efectuar las correcciones pertinentes en la atención. Se vive en un entorno de competencia, el cual nos constriñe a ofrecer servicios de excelencia.

CAPÍTULO II

Una mirada Teórica de la Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marco Epistemológico

Rincón (2011) establece que, múltiples diagnósticos coinciden en que las raíces de la gestión pública se encuentran en la degradación de las políticas públicas, que se centraron demasiado en el análisis cuantitativo y en los objetivos políticos a expensas del objetivo original, y todavía fundamental, del gobierno: el bienestar de su población. La disciplina de la gestión pública, informada por los valores de eficacia, ciudadanía y servicio al público, surgió para abordar esta cuestión. La gestión pública siempre se ha desviado del método burocrático tradicional en su intento de satisfacer las necesidades de la sociedad, adoptando un enfoque más estratégico y centrado en los problemas. (p.126).

2.2.2 Conceptualización de Servicio y sus Características

Es necesario destacar que el término "servicio" deriva del verbo "servir", y es sobre esta base que la presente investigación definirá el servicio como un conglomerado de tareas y comportamientos desarrolladas con el propósito de dar satisfacción a las necesidades de los clientes; así mismo es fundamental hacer

precisión que quienes prestan servicios no tienen preocupación por mantener un gran inventario que les ayude a satisfacer la demanda, como lo hacen quienes proveen bienes físicos; más bien, quienes prestan servicios se preocupan por desarrollar un conglomerado de tareas y comportamientos con el objetivo de hacer frente a los competidores.

Se concretan dos puntos de vista de expertos definiendo el “servicio.”

- Staton et al. (2007) definen el servicio como una tarea inmaterial identificable que se transforma en el objeto fundamental de una actividad destinada a dar satisfacción de las necesidades del cliente.
- Martínez-Tur et al. (2001) indica que un servicio abarca al menos alguna tarea que se produce entre una organización o un proveedor y un usuario y que es principalmente de naturaleza intangible, como la puesta a punto de un vehículo antes de su primera conducción, el suministro de información sobre cómo utilizar un producto o la instalación de un apartamento antes de la mudanza.

En este contexto, Živković et al. (2020) mencionan un modelo que examina la calidad del servicio a través de cinco determinantes de la calidad: fiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y

tangibilidad, y concluyen que la calidad de los servicios municipales no es satisfactoria desde la perspectiva de los clientes, en otras palabras, se presentan espacios relevantes entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones de cada uno de los determinantes de la calidad del servicio, sobre todo la fiabilidad del servicio.

Los servicios se caracterizan en lo fundamental por su tangibilidad, puesto que no se pueden percibir por los sentidos antes de adquirirlos. Se prestan y consumen al mismo tiempo que son creados, en los llamados Momentos de Verdad o decisivos que a decir de (Albrecht, 1990) son los “episodios en los que el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad del servicio.

El momento de verdad expresa, como se desprende de su definición la relación que existe entre proveedor y cliente en los puntos de contacto”. Estos “preciados instantes” en los que la capacidad de cada entidad de servicios para satisfacer a sus clientes se pone a prueba determinan en gran medida los resultados que se obtendrán en el corto, mediano y largo plazo; basados en una orientación al consumidor.

Su heterogeneidad está dada por la imposibilidad de generalizarlos y el hecho de estar sujetos a una alta variabilidad y sometidos a una elevada dependencia, directa o indirecta, del factor humano. Los compradores de servicios adquieren un derecho, (a

recibir una prestación), uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad de este. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

2.2.3 Naturaleza de un servicio

Berry et al. (1989), citado por Sotelo y Figueroa (2017) en su publicación sobre la calidad del servicio en el sistema educativo describe un conglomerado de particularidades del servicio, y son:

- a) **Intangibilidad:** Significa que el servicio es intangible, lo que sugiere que es intocable, que no se puede presenciar y que no se puede oler, entre otras cosas. En consecuencia, la compra de servicios no es tan visible como la obtención de una mercancía física.
- b) **Variabilidad:** El servicio no puede ser estandarizado ni generalizado, sino que se define por su variabilidad debido a que es realizado por individuos. Esto significa que puede haber días en los que el individuo esté lidiando con asuntos familiares, por ejemplo, lo que puede afectar a su rendimiento en la prestación del servicio.
- c) **Inseparabilidad:** Esto involucra que la adquisición de un puntual servicio se produce principalmente durante su prestación, y que el cliente también participa en varias etapas del procedimiento; por ejemplo, un usuario que visita un restaurante percibirá la comida como muy agradable si se

combina con el hecho de que el servicio fue rápido y personalizado.

- d) **Caducidad:** Se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores. Algunos médicos cobran a los pacientes las citas que éstos cancelan porque el valor del servicio existía únicamente en ese momento y desapareció cuando el paciente no llegó.

La caducidad de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar grandes problemas. Por ejemplo, los hoteles y centros vacacionales cobran precios menores en la temporada baja para atraer a más huéspedes, en tanto que los restaurantes contratan empleados de medio tiempo para atender durante los periodos de alta concurrencia. (pp. 262 - 263)

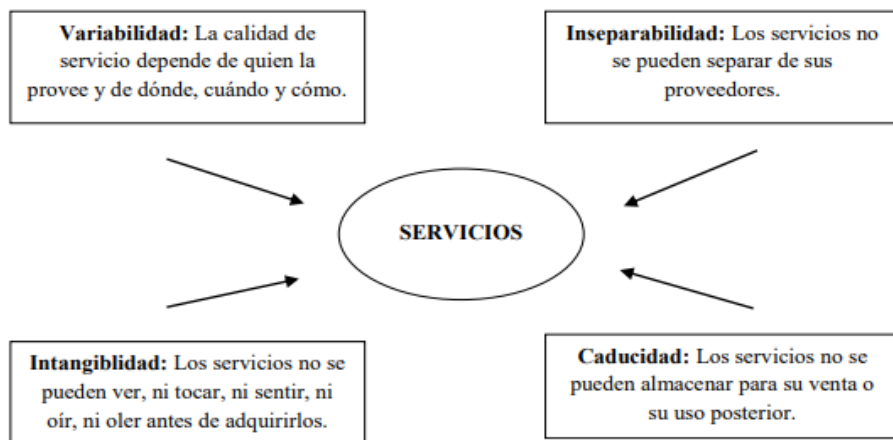
Según Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 (como se citó en Duque, 2005), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo

percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes.

Figura 1

Particularidades del servicio



Fuente: (Berry et al., 1989).

- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Por otro lado, Paz (citado en Verdú, 2013) menciona que existen otras características, las cuales están a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo

para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.

Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.

Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.

Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.

Don de gente: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.

Colaboración: ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.

Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.

Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.

Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.

Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.

Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.

Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

2.2.4 *La cadena servicio – utilidades*

Kotler y Armstrong (2007) refieren:

Las compañías de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Entienden la cadena servicio – utilidades que vinculan las utilidades de la empresa de servicios con los empleados y con la satisfacción de los clientes. Esta cadena consiste en cinco eslabones:

- **Calidad interna del servicio:** Selección y capacitación excelentes de empleados, ambiente de trabajo de calidad y firme apoyo para quienes tratan con los clientes.

- **Empleados de servicio satisfechos y productivos:** Más satisfechos, leales y trabajadores.
- **Mayor valor del servicio:** Creación de valor y entrega de servicio más eficaces y eficientes para el cliente.
- **Clientes satisfechos y leales:** Clientes satisfechos que permanecen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otros individuos.
- **Utilidades y crecimiento saludables:** Desempeño superior de la compañía de servicios. Por lo tanto, para lograr las metas de utilidades y crecimiento gracias a los servicios, es necesario empezar por cuidar a quienes atienden a los clientes. La idea es que los empleados felices demostrarán su entusiasmo hacia los clientes, creando en éstos una mayor satisfacción.

De este modo el marketing de servicios necesita algo más que el marketing tradicional externo que aplica las cuatro P, es decir, también requiere de un marketing interno y de un marketing interactivo. (pp. 263-265)

Administración de la calidad del servicio Kotler y Armstrong (2007) refieren que una de las principales formas en que una empresa de servicios se puede diferenciar es entregando consistentemente mayor calidad que sus competidores. Al igual que los fabricantes, la mayoría de las industrias de servicio se han unido al movimiento de

calidad impulsado por el cliente. Y, como los mercadólogos de productos, los prestadores de servicios necesitan identificar qué esperan los clientes meta en cuanto a la calidad del servicio.

2.2.5 *Calidad del servicio*

En el artículo Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición Duque (2005) puntualiza: En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor. Las actividades relacionadas con la calidad eran inicialmente reactivas y orientadas hacia la inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que posteriormente establecerá la calidad objetiva.

Según Vásquez et al. (1996), la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad).

De igual forma, Vázquez, habla de calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes. En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la

calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.16)

Con estos argumentos se manifiesta la diferencia existente al momento de medir la calidad, pudiendo medir objetivamente un bien tangible a través de diferentes parámetros, mientras que la medición de un servicio se torna difícil por su condición intangible lo que origina que la percepción en su mayoría sea subjetiva. Al no existir parámetros objetivos para evaluar la calidad del servicio se presentan los aportes más representativos planteados por Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

2.2.6 Conceptualización de Calidad de Servicio

Rey (1999) establece que la calidad del servicio es fundamental distinguir entre calidad que se percibe y calidad objetiva, siendo la primera una reflexión efectuada por el usuario sobre la bondad de un bien o servicio como consecuencia de la comparación de las expectativas con el rendimiento de lo adquirido, y la segunda la presencia de una superioridad que se puede medir de un bien o servicio sobre otro, teniendo en cuenta los factores anteriores.

Se realizó una revisión de varios grandes autores sobre el tema de la calidad del servicio, y se resaltan los siguientes:

- ✓ Grönroos (1994) recalca la necesidad de incluir las expectativas de los usuarios al analizar la calidad, vinculando así la calidad con la aceptabilidad de los clientes al comparar las expectativas previas al consumo y las respuestas posteriores.
- ✓ Parasuraman et al. (1994) pretenden definir la calidad a partir de la presencia de la conceptualización de insatisfacción, que manifiesta el nivel de divergencia entre las expectativas de los pertinentes usuarios y sus correspondientes percepciones; esto se traduce en la presencia de satisfacción cuando lo percibido supera lo esperado, e insatisfacción cuando lo percibido no alcanza lo esperado.
- ✓ Cronin y Taylor (1992) concluyen que la hipótesis es que para valorar la calidad del servicio basta con examinar las perspectivas relacionadas con la compra del bien y/o servicio, siempre que las expectativas sean imposibles de cuantificar al no haberse cumplido.
- ✓ Porter (1985) indica que la calidad está relacionada fundamentalmente con una táctica utilizada por una entidad para dar competencia en el interior de su rubro, o también es un objetivo principal que debe cumplir la empresa.

- ✓ Romero et al. (2020) menciona que la calidad posee una prioridad en las tácticas de administración de la empresa, adquiriendo superioridad en los que prestan servicios
- ✓ Terán et al. (2021) afirman que la calidad de servicio se establece como la asociación compartida de satisfacción y deseos entre un usuario y la vinculación que confronta sus problemáticas.

2.2.7 *Particularidades de la Calidad del Servicio*

Larrea (1991) manifiesta un conglomerado de particularidades vinculadas a la calidad del correspondiente servicio al usuario, se detalla:

- **Tener saberes referido a las necesidades además de las expectativas de las personas:** Esto sugiere que antes de adoptar cualquier plan de fidelización, la dirección de una entidad debe conocer bien las diversas demandas de su público meta.
- **Tener flexibilidad y dar prioridad a la mejora constante:** Esto significa que las empresas deben estar capacitadas para dar lucha a las modificaciones del sector y adaptarse a los requisitos cambiantes de los clientes.
- **Centralizar las estrategias al enfoque de la actividad y al cliente:** Esto involucra que la dirección de la entidad debe

fomentar que sus empleados se definan primariamente por su grado técnico, lo que implica un saber profundo de sus tareas, y por su grado humano, lo que involucra destacar la presencia de un trato simpático y personalizado.

- **Prevalecer estrategias para la fidelización:** Esto sugiere que las operaciones de la entidad deben dirigirse a satisfacer a su mercado objetivo, animando al cliente a volver a menudo y a desarrollar la fidelidad a la marca.

2.2.8 *Modelamientos de Valoración de Calidad de Servicio*

Torres y Vásquez (2015) en su investigación examinan en sentido amplio muchos modelamientos que permiten valorar la calidad del servicio en función de pertinentes dimensiones, algunos de los cuales se ofrecen en sentido amplio para cualquier sector y otros en sentido más particular para un rubro establecido, para lo cual empleó los correspondientes juicios que se presentan en la figura 2:

- a) Escuela de procedencia: en esta situación, clasificó los modelamientos según el inicio de sus escritores: norteamericanos o nórdicos.
- b) Entorno de ejecución: esto se refiere a si el modelo puede emplearse en cualquier ámbito o si es una herramienta específica del sector.

- c) Características de los indicadores: de fuente: si los datos que se recogerán para estudiar la calidad de los servicios se basarán en los siguientes juicios: propósitos, subjetividades o de manera combinada.
- d) Modelo para el estudio de la oposición a la confirmación: se trata de cómo obtener datos del cliente o consumidor, ya sea basándose en sus expectativas y percepciones o sólo en la última de estas.
- e) Cantidad de las dimensiones: indica si se utilizaron varias dimensiones para estudiar la calidad del servicio o si sólo se empleó una.
- f) Este autor complementa su labor realizando un estudio relativo de los numerosos métodos de evaluación de la calidad del servicio para determinar los aspectos más utilizados, resultando ser los postes oscuros en la figura correspondiente (columna 4, además de la 5, igualmente 7, así mismo 8, también 9, de igual manera 10, 11, asimismo 12, adicionalmente 14 y finalmente 15).

Figura 2

Juicios de cotejo de modelamientos para valorar la calidad de servicio

Criterio	Descripción
Escuela	• Nórdica. Se ubican las propuestas apoyadas en el trabajo de Grönroos (1984), sostiene que la calidad es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y recibido, considerando la calidad técnica y calidad funcional, además de la imagen corporativa de la empresa. • Norteamericana. Propuestas de evaluación que giran en torno a los aportes de Parasuraman y otros (1985, 1988), quienes identifican cinco (5) dimensiones, además diseñaron el instrumento SERVQUAL.
Aplicación del modelo	• Modelos generales. Aplicables a diversos tipos de servicios, aquí se ubican los modelos de Grönroos (1984), SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), Jerárquico (Brady y Cronin, 2001). • Modelos especializados. Aplicables a tipos de servicios específicos. Ejemplo: salud (Donabedian, 1966), Bibliotecas (LibQUAL, Cook y otros, 2001), ventas por internet (ES-QUAL, Parasuraman y otros, 2005), supermercados (Rubio, 2014).
Tipo de indicadores	• Objetivos o internos. Uso de indicadores definidos desde la perspectiva del prestador (Ruiz, 2001; Duque, 2005). Determinados por regulaciones, estándares u objetivos gubernamentales o institucionales. Se usa información disponible en la empresa para medirlos. • Subjetivos o externos. Uso de indicadores enfocados en el usuario (Duque, 2005). Miden su opinión sobre el servicio que reciben y, generalmente, se recurre a encuestas para recopilarlos (Ruiz, 2001). Es una "visión externa" del cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios. Ejemplos: SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), LibQUAL (Cook y otros, 2001), ES-QUAL (Parasuraman y otros, 2005). • Mixtos. Integran indicadores objetivos y subjetivos. Por ejemplo, el modelo UNE-EN 13816 utilizado en España y en Chile en el 2006.
Ajuste al paradigma de la desconfirmación	• Medición de expectativas vs percepciones. SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), Grönroos (1984), LibQUAL (Cook y otros, 2001). • Medición de sólo percepciones. SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), Jerárquico Multidimensional (Brady y Cronin, 2001).
Dimensionalidad de su estructura	• Multidimensionales. SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), Grönroos (1984), LibQUAL (Cook y otros, 2001), Brady y Cronin (2001). • Unidimensionales. Martínez y Martínez (2007), Bergkvist y Rossiter (2007).

Fuente: (Torres y Vásquez, 2015).

Figura 3 Dimensiones para valorar la calidad de servicio (diversos modelamientos)

AREA DEL SERVICIO	PROPUESTAS DE EVALUACIÓN AUTORES/AÑO	Dimensiones de evaluación de la calidad del servicio																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Biblioteca	LibQUAL. Cook y otros (2001)				✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓							
Hotelería	Ríos y Santomá (2008)				✓	✓		✓							✓	✓								
Eléctrico Residencial	ISCAL Comisión de Integración Energética Regional (CIER) (2008) citado por (Torres y otros, 2010)			✓					✓		✓	✓	✓											
General	SERVQUAL. Parasuraman y otros (1988)				✓	✓		✓							✓	✓								
General	SERVPERF. Cronin y Taylor (1992)				✓	✓		✓							✓	✓								
General	Grönroos (1984)										✓		✓							✓				✓
General	Brady y Cronin (2001)				✓					✓	✓	✓	✓					✓		✓				
Transporte Aéreo	Robledo (2004)				✓	✓						✓												
Salud	Donabedian (1964)				✓				✓	✓	✓	✓	✓									✓		
Salud	Dagger y otros (2007)																		✓	✓	✓	✓		
Servicios por Internet	ES-QUAL. Parasuraman y otros (2005)	✓						✓			✓			✓								✓		
Supermercados	Torres y otros (2008)				✓	✓				✓		✓				✓							✓	
Supermercados	Rubio (2014)				✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓							
Transporte Público Terrestre	Ministerio de Fomento de España (2006)		✓					✓	✓		✓	✓				✓	✓	✓						
Transporte Público Terrestre	Lámbarry y otros (2013)		✓		✓	✓												✓						
Frecuencia:		1	2	1	10	7	2	6	5	5	6	8	5	1	5	7	3	2	2	2	2	3	1	1
1- Eficiencia	7-Capacidad de respuesta/Cumplimiento 8- Información /Comunicación 9-Personal 10-Resultado/Producto del servicio 11-Atención al usuario						12-Imagen organizacional 13-Privacidad 14-Empatía 15-Seguridad 16-Confort/ Comodidad 17-impacto ambiental						18-Calidad Interpersonal 19-Calidad Técnica 20-Calidad del Ambiente 21-Calidad Administrativa 22-Higiene 23-Calidad Funcional											
2-Accesibilidad/facilidad de uso																								
3-Precio/facturación																								
4-Tangibilidad/ Infraestructura/Lugar																								
5-Fiabilidad																								
6-Responsabilidad																								

Fuente: (Torres y Vásquez, 2015).

2.2.9 *Modelamiento de Diferencias de la Calidad del Servicio*

El modelo de discrepancia desarrollado por Parasuraman et al. (1994) se utilizará en la presente investigación para analizar la variable de calidad del servicio, que abarca cinco dimensiones representando los datos que hace el usuario a nivel mental (modelo SERVQUAL), pero con la exactitud que se elaboró en el (modelo correspondiente del SERVPERF), juicio de (Cronin y Taylor, 1992).

Es esencial precisar que esa disposición se fundamenta por las aportaciones realizadas por Torres y Vásquez (2015) ya que definen nueve apartados que suelen ser empleadas por diferentes modelos de evaluación de la calidad, incluidos los que se abordarán en este estudio: Tangibilidad, además de la confianza, igualmente la capacidad de réplica, así misma empatía y por último la seguridad.

Es importante destacar que los dos modelos tienen las iguales dimensiones y número de elementos en el instrumento; la principal discrepancia es que SERVQUAL examina la ordenación de disconformidades basadas en la brecha entre las expectativas de los usuarios antes de realizar el consumo de un bien o servicio, estos se forman a raíz de la difusión de la institución o de los datos suministrados por quienes han consumido previamente el producto y/o el servicio, así como lo que perciben que se producen cuando el bien y/o el servicio se consumen realmente., mientras que SERVPERF

depende sobre todo de las opiniones de los clientes, que ya tienen un criterio apropiado para determinar la calidad después de haberla consumido.

En este contexto podemos afirmar que los numerosos autores citados anteriormente destacan que basarse únicamente en las percepciones es una técnica más fiable y acertada para realizar análisis y previsiones sobre la calidad del servicio que perciben los consumidores.

Así las dimensiones tomadas en consideración son las correspondientes:

- a) **Confiability:** se refiere al hecho de que la organización debe adherirse a la oferta, lo que infunde confianza en el rubro y, más concretamente, en los usuarios y también hace hincapié en que se entregue a tiempo.
- b) **Capacidad de respuesta:** involucra que la institución disponga de una oferta suficiente de bienes y/o servicios para satisfacer la necesidad de las personas interesadas, así como garantizar que la empresa responda con agilidad.
- c) **Seguridad:** se refiere a que la institución brinda el máximo nivel de seguridad posible al consumidor, de forma que éste se perciba cómodo realizando variadas clases de transacciones con la institución, conociendo que ésta no intenta sorprenderle

y que se le proporciona todos los datos correspondientes y se resuelve cualquier duda.

- d) **Empatía:** esto indica que los trabajadores de la institución deben estar formados para priorizar la prestación de un servicio personalizado e intentar comprender las emociones de los clientes para minimizar las disputas y encontrar soluciones.
- e) **Tangibles:** se refiere a la capacidad de la infraestructura de la entidad, así como al equipamiento necesario para prestar un servicio actual, eficaz y seguro al usuario.

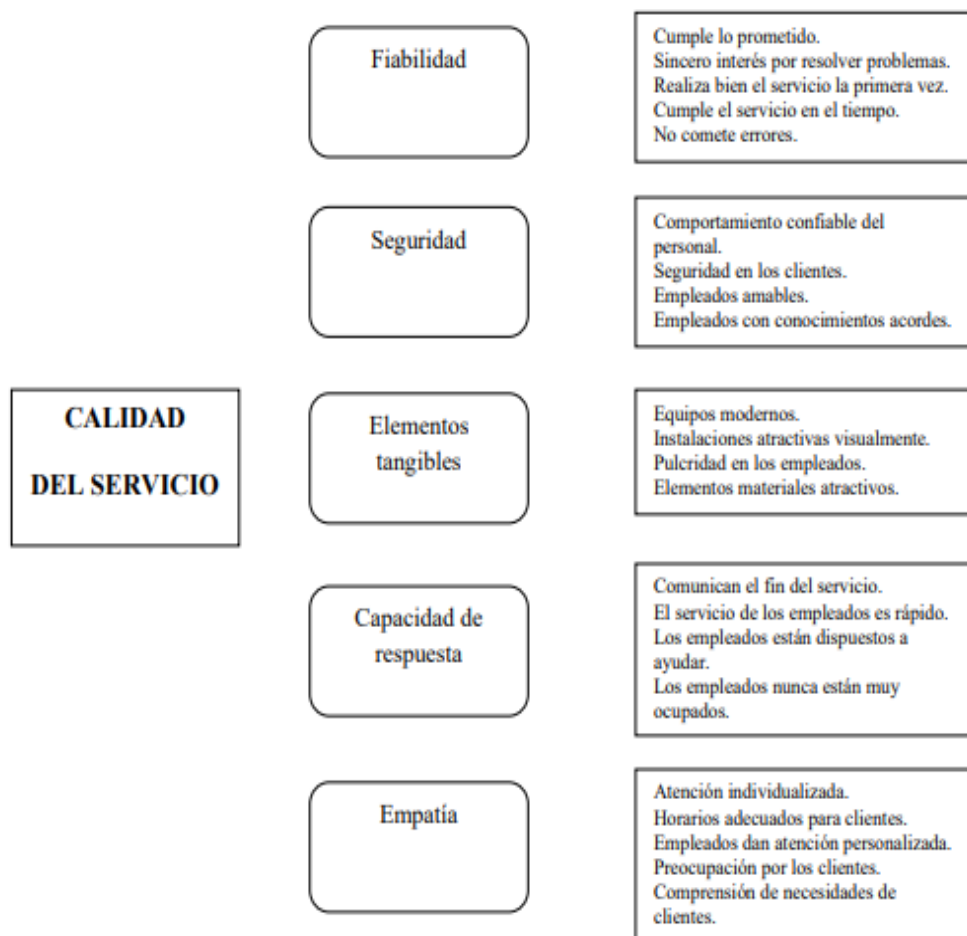
Este modelamiento se fundamenta en el estudio de las correspondientes propiedades para cada una de las pertinentes dimensiones.

2.2.4 La Calidad del Servicio en el Sector Público

Loli et al. (2013) menciona que el capital humano es el único elemento de producción que no puede ser replicado y alineado por otras empresas, lo que le proporciona una ventaja competitiva. Por sus distintas cualidades, todas las entidades públicas son únicas en la teoría de los recursos y las capacidades, pero estas particularidades no son accesibles a la totalidad de las entidades públicas en iguales circunstancias, sobre todo los recursos intangibles, que están cada vez más vinculados al valor de la empresa.

Figura 4

Modelamiento de diferencias de la calidad de servicio



Fuente: (Parasuraman et al., 1994).

Figura 5

Factores de calidad de servicio



Fuente: (Loli et al., 2013).

Los recursos intangibles, en cambio, son más difíciles de conseguir en el mercado abierto. En consecuencia, las conclusiones de este estudio sugieren que la calidad de los productos y servicios, que en adelante denominaremos "calidad del servicio", depende:

- a) La calidad de réplica de la organización, o más exactamente, su capacidad para responder a las necesidades del mercado.
- b) La actitud personal de los empleados respecto al servicio al cliente, ya sea buena o mala.

- c) La capacidad profesional de los empleados, medida por una actuación solvente que beneficie al cliente.

La prestación de servicios de alta calidad está en peligro si uno o varios de estos componentes faltan o funcionan mal. La calidad del servicio no es sólo una función del trabajo de una organización, sino que es una función de la percepción que tiene el cliente de la calidad de ese servicio, el cliente utilizará para apreciar y asignar valor a los esfuerzos de una organización por prestarlo.

Uno de los factores fundamentales de la calidad de servicio es la correspondencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Las expectativas se forman a partir de experiencias previas, recomendaciones, publicidad y la imagen de la empresa. Un servicio de calidad se logra cuando la experiencia real del cliente coincide o supera estas expectativas. Por lo tanto, entender y gestionar las expectativas del cliente es crucial para ofrecer un servicio de alta calidad (Lima y León, 2022).

La fiabilidad, entendida como la capacidad de ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa, es esencial para la calidad del servicio. Los clientes valoran las experiencias consistentes y predecibles. Esto incluye aspectos como cumplir con los plazos, mantener la precisión en las entregas y proporcionar un servicio uniforme en diferentes interacciones o puntos de contacto. La

consistencia genera confianza y credibilidad en la marca o empresa (Izquierdo, 2021).

La capacidad de responder de manera oportuna a las consultas, quejas o necesidades de los clientes es un aspecto clave de la calidad del servicio. Esto también abarca la efectividad de la comunicación, incluyendo la claridad, la amabilidad y la capacidad para entender y atender las necesidades del cliente. Una comunicación efectiva y una respuesta rápida pueden mejorar significativamente la percepción del cliente sobre la calidad del servicio (Loli et al., 2013).

La empatía y la personalización del servicio juegan un papel crucial en la calidad percibida. Esto se refiere a tratar a los clientes como individuos únicos, con atención personal y consideración de sus necesidades específicas. La capacidad de los empleados para mostrar empatía, escuchar activamente y personalizar el servicio según las circunstancias individuales del cliente puede llevar a una experiencia de servicio mucho más satisfactoria (Martínez-Tur et al., 2001).

Finalmente, aunque los factores intangibles como la confiabilidad y la empatía son cruciales, los aspectos tangibles también son importantes. Esto incluye la apariencia física de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Los elementos tangibles deben ser adecuados, limpios, modernos y funcionales, ya que contribuyen a la primera impresión del cliente y

refuerzan la percepción de profesionalismo y calidad del servicio (Larrea, 1991).

2.2.8 Definición de Imagen Institucional

McCarthy y Perreault (2001) lo establecen como “lo que un público concreto piensa de una organización como resultado de todos los mensajes que ha recibido”.

Pizzolante (1997) la describe como la imagen de una institución “es un fuerte edificio mental formado por comunicaciones oficiales o informales, voluntarias o involuntarias, que llegan a la opinión pública y apoyan o socavan la credibilidad de las organizaciones, las empresas y las personas”.

Fombrun (1996) la detalla como “la percepción que el público tiene de una entidad como resultado de la acumulación de los mensajes recibidos”.

Es así, la imagen de una institución puede aportar valor porque puede llevar a cabo sus operaciones en un entorno social en el que reinan el prestigio de la organización y las actitudes positivas de los individuos o los clientes, lo que influye en la victoria prevista de la entidad.

Por otro lado, la Imagen Institucional es un conjunto de expresiones que comunican la identidad de una organización, basada en las percepciones y asociaciones que la gente tiene sobre ella. Es

igualmente crítica para cualquier institución, ya que tener una imagen positiva ante el público implica que las cosas van bien dentro de la institución.

Al igual que las personas, las organizaciones tienen una imagen que transmiten a través de sus acciones de comunicación, así como una imagen pública que se forma por su conducta, los medios de comunicación, las conexiones interpersonales y la experiencia personal. En este sentido, Rodiman et al. (2018) afirman que, aunque la imagen institucional es un concepto abstracto que no puede cuantificarse cuantitativamente, su forma puede discernirse a partir de los resultados de las investigaciones excelentes y deficientes realizadas por el público o la comunidad en general.

2.2.9 Aproximación a la Conceptualización de Imagen

A lo largo de la historia, la idea de la imagen ha sido objeto de grandes debates, y miles de especialistas en los campos de la empresa y el marketing han estudiado la literatura pertinente. A su vez, esto da lugar a una plétora de términos y definiciones relacionadas.

Dado que la palabra "imagen" es utilizada incluso por los niños pequeños, y que la Real Academia Española de la Lengua ofrece cuatro definiciones diferentes, tanto desde el punto de vista oftálmico como retórico, es necesario empezar a delimitar el término para que las definiciones utilizadas en este documento apunten hacia la imagen

de la institución. Algunos autores, entre ellos Mora, la definen como "la representación mental de un objeto o lugar que no está físicamente presente ante el observador" (Pereira y Monteorelos, 2021).

Por ello, el concepto de "imagen" se ha definido como "conocimiento subjetivo", "actitud" y "una combinación de características del producto que son distintas del objeto físico pero que se asocian fácilmente con él" (Duque y Carvajal, 2015). En esta fase, las conexiones entre la imagen del producto y sus atributos físicos se hacen más explícitas; estos atributos ayudan a los consumidores a construir una impresión del producto basada en características que no forman técnicamente parte de él, pero que siguen siendo cruciales para la forma en que lo ven y piensan en él.

Además, aunque es cierto que la imagen de una institución no es una noción clara y concisa, sino un conjunto de percepciones de los individuos sobre la institución (Atamara & Vega, 2020), sigue siendo importante encontrar un terreno común sobre los elementos básicos que contribuyen a esa imagen. Esa definición va ahora más allá del propio producto y sus atributos para tener en cuenta todo el proceso de compra, ya que la impresión que los consumidores tienen de los productos está influida por muchos factores ajenos al propio objeto.

Por último, a efectos de este estudio, la imagen de la institución, tal y como la definen Duque y Carvajal (2015), es la impresión que se forma en la mente del público como resultado de la

interacción de las creencias, experiencias y emociones del público al relacionarse directa o indirectamente con un producto o servicio. Según Klinger et al. (2014) la impresión mental positiva de un cliente sobre un producto o servicio puede surgir únicamente de la propia experiencia o percepción personal del cliente sobre el producto o servicio.

La marca institucional, según Dumont et al. (2018) puede adoptar la forma de un símbolo de identificación del cliente, la marca comercial de la empresa o un activo intangible. Según Guédez y Osta (2012) esta expectativa motiva al cliente a dar un valor tanto racional como emocional a los activos concretos e intangibles de la organización.

2.2.10 Ventajas de la Imagen Institucional

Una imagen favorable y conocida es una ventaja para cualquier organización, puesto que ejerce una gran influencia en las perspectivas de los clientes. En este contexto, la imagen comunica expectativas a la vez que constituye un filtro que influye en la forma como se perciben las operaciones de la organización y, por último, tiene un impacto interno al afectar en las actitudes de los empleados hacia la organización y la prestación de los servicios. (Guerra, V., & de Arends, P. ,2009)

Pereira y Montemorelos (2021) establecen que, en el clima empresarial actual, es difícil establecer una imagen institucional positiva en su totalidad para los usuarios, y eso supone un grave riesgo, ya que es muy difícil reparar una reputación dañada. Por ello, es fundamental vigilar las decisiones tomadas en nombre de las instituciones y tomar medidas deliberadas para mejorar su reputación. En este sentido, se presentan los siguientes beneficios, establecidos en este marco conceptual de la imagen institucional.

1. Fomento de la fidelidad de los clientes y fortalecimiento de los vínculos. Hoy en día, las personas pueden elegir entre una gran variedad de opciones a la hora de realizar una compra. Las empresas en el mercado altamente competitivo de hoy en día utilizan una variedad de tácticas para ganar la lealtad de los clientes existentes y atraer a otros nuevos. La consecución de estos objetivos puede verse facilitada por el cultivo de una imagen corporativa positiva.
2. Aumento de la lealtad de los clientes y las relaciones con ellos se fortalecen. Hoy en día, los consumidores tienen muchas opciones entre las que elegir a la hora de tomar una decisión de compra. En un mercado tan competitivo como el actual, las empresas utilizan una amplia gama de tácticas para ganarse la lealtad de los clientes existentes y atraer a otros nuevos. Una

imagen corporativa positiva puede ayudar a conseguir estos objetivos.

3. Mejora de la eficacia de los servicios. Por el contrario, una empresa con buena reputación puede vender más de sus productos con menos dinero gastado en publicidad. Decisiones como la gestión de la cadena de suministro, la apertura y la adopción de políticas sostenibles pueden impulsar la reputación de una empresa y, en última instancia, aumentar la dotación de productos y/o servicios.
4. Mejora la eficacia de los productos. Las empresas con buena reputación pueden vender más productos con menos dinero gastado en publicidad. Decisiones como la gestión de la cadena de suministro, el aumento de la apertura y la aplicación de políticas sostenibles pueden impulsar la reputación de una empresa, lo que a su vez puede aumentar las ventas.

2.2.11 Diferencias entre la Imagen Institucional e Identidad Corporativa

Existe una estrecha relación entre la imagen corporativa y la identidad institucional. Las empresas, al igual que las personas, necesitan diferenciarse unas de otras para destacar en sus respectivos mercados y tener una fuerte presencia. Además, la distinción esencial entre la identidad corporativa y la imagen institucional es que la

primera se refiere a cómo el público percibe la empresa, mientras que la segunda describe cómo la empresa querría ser vista (Klinget et al., 2014).

Asimismo, desde una perspectiva de la definición de la imagen institucional, se refiere a la percepción que el público externo, como clientes, competidores y la comunidad en general, tiene de una organización. Esta imagen es el reflejo de cómo la empresa es vista desde fuera, y se forma a través de la publicidad, las relaciones públicas, las interacciones con los clientes y la presencia en los medios. La imagen institucional es dinámica y puede cambiar con el tiempo dependiendo de las acciones de la empresa y la percepción pública (Romero-Carazas et al., 2021).

Por su parte, la identidad corporativa, es el conjunto de características, valores, principios y creencias que definen la esencia de una organización. Incluye elementos como la misión, la visión, la cultura empresarial y los valores éticos. La identidad corporativa es creada por la empresa y es un reflejo de cómo quiere ser percibida por los demás. Es más estable y menos susceptible a cambios que la imagen institucional (Rodiman et al., 2018).

Desde una perspectiva de origen y control, la imagen institucional es el resultado de la interpretación y percepción del público, lo que significa que está menos bajo el control directo de la organización. La identidad corporativa, en cambio, es desarrollada

activamente por la empresa y es un proceso más controlado. La organización tiene un mayor grado de influencia sobre cómo se forma y se comunica su identidad (Sotelo y Figueroa, 2017).

En cuanto a los componentes y expresión, la identidad corporativa se expresa a través de elementos visuales como el logotipo, los colores corporativos, el diseño gráfico y la comunicación corporativa. Estos elementos ayudan a transmitir los valores y la personalidad de la empresa. La imagen institucional, sin embargo, es una percepción colectiva y abstracta que se forma en la mente del público, basada en la experiencia total con la empresa (Pereira, 2021).

En cuanto a la gestión y estrategia, la gestión de la identidad corporativa implica asegurarse de que todos los aspectos de la empresa estén alineados con sus valores y objetivos centrales. Esto incluye desde la estrategia de negocios hasta la comunicación interna y externa. La gestión de la imagen institucional, por otro lado, se enfoca en cómo la empresa es percibida externamente, y puede involucrar estrategias de marketing, relaciones públicas y gestión de la reputación (Storbacka et al., 1994).

Aunado a ello, tomando en consideración el impacto empresarial, una identidad corporativa fuerte y bien definida puede ayudar a una empresa a diferenciarse de sus competidores y a construir una conexión con sus clientes y empleados. Por otro lado, la imagen institucional puede tener un impacto significativo en la reputación de

la empresa, influir en las decisiones de compra de los clientes y afectar la lealtad de los mismos (Terán et al., 2021).

Finalmente, en cuanto a la interrelación y equilibrio, aunque distintas, la imagen institucional y la identidad corporativa están interconectadas. Una identidad corporativa sólida puede influir positivamente en la imagen institucional, pero si hay una discrepancia significativa entre cómo la empresa se percibe a sí misma (identidad corporativa) y cómo es vista por el público (imagen institucional), puede surgir un desafío de credibilidad. Por tanto, es crucial para las empresas gestionar ambas de manera coherente y estratégica (Morales et al., 2014).

2.2.12 Dimensiones de la Imagen Institucional

Bravo-Gil et al. (2009) ofrecen una sinopsis de varios estudios, haciendo hincapié en las variables empleadas para analizar la imagen de las entidades comerciales, la cual se manifiesta en la correspondiente figura

Según el análisis de esta figura, las escalas abarcan dimensiones funcionales y emocionales, como el interés pagado o recibido, o la empatía y las emociones suscitadas por la marca; las dimensiones más mencionadas son los servicios brindados, la facilidad, el ambiente físico, los colaboradores y la dignidad.

Figura 6

Dimensiones de la imagen institucional

AUTORES	DIMENSIONES	ASPECTOS ANALIZADOS
van Heerden y Puth (1995)	Dinamismo	Rápido crecimiento, activo, en continua mejora, dinamismo, agresividad, flexibilidad
	Estabilidad/ credibilidad	Confianza, estabilidad, honestidad, optimismo de los clientes
	Servicio al cliente	Personal amigable, buen servicio, trato recibido, personal experto, empatía
	Identidad visual	Atractivo de la entidad, estilo, visibilidad, modernidad
LeBlanc y Nguyen (1996)	Reputación de los directores	Reputación, disponibilidad, confidencialidad, buena dirección, orientación a las necesidades
	Servicios ofrecidos	Variedad de servicios en préstamos y ahorros, tecnología, política de préstamos
	Personal	Amabilidad, competencia, conocimientos, apariencia
	Identidad corporativa	Nombre, logotipo, tipo de consumidor, apoyo a causas
	Acceso al servicio	Tiempo de espera (servicios, colas, cajeros)
O'Cass y Grace (2004)*	Entorno físico	Acceso a parking, apariencia de la oficina, ambiente
	Servicio principal	Agradable, favorable, bueno, satisfecho, feliz
	Servicio interpersonal	Cortes, preciso, competente, asistencia rápida, trato recibido
	Valor percibido	Coste razonable, valor por el dinero, servicio por el precio, barato
	Entorno del servicio	Apariencia del entorno, apariencia de los empleados, apariencia de otros elementos materiales
	Consistencia	Consistencia con la propia imagen del consumidor
	Lugar de origen	Importancia del lugar de origen en las actitudes del consumidor
	Nombre de marca	Expectativas y significado
	Sentimientos reflejados por la marca	Alegria, esperanza, agradecimiento, a gusto, bueno, satisfecho, confianza, impresionado
	Comunicación controlada (publicidad)	Actitud hacia la publicidad de la compañía
	Com. no controlada (boca-oreja)	Influencia de este tipo de comunicación en la actitud y evaluación de la entidad
	Com no controlada en los medios de comunicación	Influencia de este tipo de comunicación en la actitud y evaluación de la entidad
Flavián, Guinali y Torres (2005)	Acceso a los servicios	Usabilidad, tiempo necesario, conveniencia, horario, posibilidad de formular quejas
	Servicios ofrecidos	Cantidad y atractivo de los servicios, intereses (recibidos y cobrados), comisiones
	Personal de contacto	Amistoso, trato individualizado, accesibilidad, contacto humano, asesoramiento financiero
	Seguridad	Seguridad en las transacciones, depósitos e información
	Reputación	Cumplimiento de sus promesas, imagen global y reputación

Fuente: (Bravo-Gil et al., 2009).

Es así que, para el estudio se han tomado en consideración las correspondientes dimensiones, se detalla:

- a) Identidad institucional: se define como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica.
- b) Comunicación institucional: se refiere a “todas aquellas informaciones que el público considera propias del medio.
- c) Realidad institucional: la realidad institucional refiere que es” un conjunto de comportamiento, actitudes e ideas de los miembros de una institución, además de ello cualquier hecho que entrañe intencionalidad colectiva, es decir actuar en forma cooperativa.

2.2.13 La Imagen Institucional en el Sector Público

El rápido aumento de las organizaciones dedicadas a la intermediación municipal es un denominador común en el sector público. Dada la enorme demanda de los servicios que ofrecen, es fundamental que las instituciones proyectan una imagen institucional ideal en el mercado, que proporcione seguridad y confianza a los clientes.

La calidad del servicio es una idea más concreta que la imagen institucional; se refiere a una evaluación de la excelencia del servicio en términos de cada característica. Está constituida por expectativas

en dos dimensiones: una dimensión de resultado y una dimensión de proceso asociada al método de prestación del servicio.

La imagen institucional determina las expectativas de los servicios prestados; más concretamente, en el sector público, una calidad de servicio sólida se traduce en un aumento del valor, la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

Aunado a lo descrito anteriormente, desde una perspectiva de relevancia en el sector público, la imagen institucional en el sector público se refiere a cómo los ciudadanos y otras entidades perciben a las instituciones gubernamentales y sus servicios (Cronin y Taylor, 1992). Esta percepción abarca diversos aspectos, desde la eficiencia y la eficacia en la prestación de servicios hasta la integridad y la transparencia. En el sector público, la imagen institucional es crucial, ya que influye en la confianza de la población en su gobierno, en la legitimidad de las instituciones y en la participación ciudadana en los procesos democráticos (Bel, 2022).

Asimismo, varios factores contribuyen a la imagen institucional en el sector público, incluyendo la calidad del servicio prestado, la accesibilidad y la respuesta a las necesidades ciudadanas, la comunicación efectiva y transparente, y la conducta ética y profesional de los funcionarios. La percepción de corrupción, ineficiencia o burocracia excesiva puede dañar seriamente la imagen de una institución pública (Díaz et al., 2018).

Consecuentemente, la comunicación juega un papel crucial en la construcción de una imagen institucional positiva. Las instituciones públicas deben comunicarse de manera clara, transparente y oportuna, proporcionando información accesible y relevante a los ciudadanos. Esto incluye la divulgación de decisiones, políticas y cambios en los servicios, así como la apertura para recibir y responder a la retroalimentación del público (donoso-Díaz, 2020).

El servicio al ciudadano es otro elemento fundamental. Las instituciones públicas que se enfocan en satisfacer las necesidades de los ciudadanos y mejorar su experiencia en la interacción con el gobierno tienden a tener una mejor imagen. Asimismo, fomentar la participación pública y la colaboración en la toma de decisiones gubernamentales puede mejorar la percepción de inclusión y responsabilidad (Dolan et al., 2007).

Aunado a ello, las instituciones públicas enfrentan desafíos únicos en la gestión de su imagen, especialmente durante crisis o escándalos. La capacidad de responder de manera efectiva, transparente y ética en situaciones de crisis es vital para mantener o restaurar la confianza pública. Una mala gestión puede tener consecuencias duraderas en la percepción ciudadana (Guédez y Osta, 2012).

Finalmente, la imagen institucional en el sector público tiene un impacto significativo en la eficacia gubernamental a largo plazo.

Una imagen positiva puede aumentar la confianza y cooperación del público, mientras que una imagen negativa puede llevar a la desconfianza y el desinterés en la participación cívica. Por lo tanto, es esencial que las instituciones públicas trabajen continuamente en mejorar y mantener una imagen institucional fuerte y positiva (Donoso-Díaz, 2020).

En este contexto, el Perú busca la calidad en sus servicios por medio de la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública (PNMGP) al 2021, en donde menciona los cinco pilares de la modernización articulados en tres ejes transversales los cuales son:

- Normativas públicas, planificaciones estratégicas y operativas.
- Presupuesto para los correspondientes Resultados.
- Administración por procedimientos, reducción administrativos y organización de la entidad.
- Servicio civil – meritocracia.
- Sistema de información, supervisión, monitoreo, valoración y administración de los conocimientos.

Los ejes transversales:

- a) Gobierno abierto.
- b) Gobierno electrónico.
- c) Articulación interinstitucional.

Asimismo, Decreto Supremo N° 004-2013. PNMGP al 2021 (2013) fue concebido en respuesta al mal desempeño del Estado, que genera desconfianza e infelicidad en la ciudadanía por las siguientes razones:

- Inadecuado diseño de la estructura organizativa del Estado.
- Ajeno a la consecución de resultados para la persona.
- Dificultades para implementar planes sólidos y alineados con las demandas públicas.
- La infraestructura, el equipamiento y la logística de las entidades son deficientes.
- Gestión y política de recursos humanos inadecuada.
- Sistemas y técnicas inadecuadas para la gestión de la información y el conocimiento.
- Hay una deficiencia en el seguimiento y la evaluación de los resultados y las repercusiones.
- Ineficiencia en las operaciones de fabricación.
- Inadecuada coherencia intergubernamental e intersectorial.

Ha llegado el momento de emprender un profundo proceso de reforma de la gestión a nivel directivo u operativo, en el que la

administración pública esté dirigida por la búsqueda de resultados ciudadanos.

En otras palabras, un Estado contemporáneo, centrado en el ciudadano, con coordinación intergubernamental e intersectorial, un sano equilibrio entre flexibilidad y control de la gestión, sostenibilidad, innovación y utilización de la tecnología, así como apertura, responsabilidad y ética pública.

Figura 7

Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2021



Fuente: Tomado del Decreto Supremo N° 004-2013. PNMGP al 2021, (2013).

2.3 Conceptos Claves

- ✓ Calidad de servicio: se refiere a un conjunto de tácticas y actividades destinadas a mejorar el servicio al cliente y la conexión entre el consumidor y la marca (Martínez, 2016).
- ✓ Imagen institucional: la Unidad de Imagen Institucional se encarga de orientar y realizar las gestiones de las actividades de comunicación, además de información, así misma imagen de la entidad y protocolo de relaciones públicas (Bravo-Gil et al., 2009).
- ✓ Sector público: el sector público se refiere al conjunto de agencias y organizaciones que son directa o indirectamente supervisadas por el gobierno (Romero-Carazas y Colmenares, 2021).
- ✓ Gobierno local: las entidades del Estado locales son componentes fundamentales de la estructura territorial del respectivo gobierno y conductos para la colaboración local en las cuestiones públicas, institucionalizando y gestionando autónomamente los intereses de las correspondientes colectividades (Romero-Carazas et al., 2021).
- ✓ Satisfacción al cliente: la satisfacción del cliente puede definirse como el estado de ánimo que se genera cuando el rendimiento percibido por una persona de un bien o servicio cumple sus percepciones (Romero-Carazas et al., 2021).

- ✓ Actitud personal: la actitud personal es el comportamiento habitual que se produce en diferentes circunstancias de la vida (Dolan et al., 2007).
- ✓ Recursos intangibles: los activos intangibles son aquellos que son imperceptibles para los sentidos y no ocupan espacio físico (Ganga et al., 2019).
- ✓ Capital Humano: es el componente más crítico de toda empresa. Se refiere al nivel de productividad alcanzado por los empleados en función de su experiencia laboral y su formación (Dolan et al., 2007).

2.4 Modelos de gestión de calidad basados en el Paradigma de las Discrepancias

El paradigma de las discrepancias centra su criterio fundamentalmente en la medición de la calidad como resultado de la diferencia entre Percepciones y Expectativas. A continuación, analizaremos los principales modelos basados en este paradigma, para llegar a tener una visión más clara de las variables y características que tienen dichos modelos.

2.4.1 Modelo SERVMAN

Concibe la calidad como percibida y presenta como peculiaridad el intento de establecer nexos causales entre gaps internos y externos. Incluye dos variables que son retomadas por el Modelo de

la Cadena Servicio Utilidad, la motivación del personal y la creación de condiciones adecuadas.

El modelo SERVMAN, desarrollado en el ámbito de la gestión de servicios, es un marco estratégico diseñado para evaluar y mejorar la calidad del servicio al cliente en diversas organizaciones y empresas. Este modelo se centra en identificar y optimizar los elementos clave que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Su enfoque principal es garantizar que las expectativas del cliente se cumplan de manera consistente y efectiva, mejorando así la satisfacción general del cliente y fortaleciendo la lealtad hacia la marca o la empresa (Martínez et al., 2001).

El SERVMAN centra su atención en las personas, la creación de condiciones adecuadas, la motivación y destaca el rol gerencial en su desarrollo. (Storbacka, K., Strandvik, T. y Grönroos, 1994). Por lo cual este modelo destaca en su enfoque en procesos, además se encuentra un enfoque humanista en este modelo al centrar su atención en la motivación de las personas involucradas en la compañía.

Una de las características distintivas del modelo SERVMAN es su énfasis en la integración y la gestión de todos los aspectos del servicio. Esto incluye desde la interacción inicial con el cliente hasta el seguimiento posterior al servicio. El modelo aboga por un enfoque holístico, donde cada punto de contacto con el cliente es una oportunidad para reforzar la calidad del servicio. Esto se logra

mediante la formación y motivación del personal, la mejora continua de los procesos internos y la adaptación a las necesidades cambiantes de los clientes (Klinger et al., 2014).

Además, el modelo SERVMAN se enfoca en la recolección y análisis de datos para tomar decisiones basadas en la información. Esto implica un seguimiento regular del desempeño del servicio, la retroalimentación del cliente y las tendencias del mercado. Estos datos se utilizan para realizar ajustes estratégicos que ayuden a la organización a mantenerse competitiva y relevante en su mercado. En resumen, SERVMAN es un modelo integral que busca optimizar la experiencia del cliente a través de un enfoque sistemático y basado en datos para la gestión del servicio (Morales et al., 2014).

2.4.2 *Modelo SERVPERF:*

Permite medir el nivel de calidad de una empresa cuando se conocen las valoraciones del cliente sobre el servicio que recibe y, por tanto, desarrollar iniciativas realistas que benefician tanto a la empresa como al consumidor (Ganga et al., 2019).

2.4.3 *Modelo de la Imagen*

Centra su interés en cómo la discrepancia expectativas-percepciones se deriva de la imagen, construida a partir de la distinción que el autor realiza entre calidad técnica y calidad funcional, así como de las acciones de marketing, fundamentalmente mediante los elementos integrantes del proceso de la comunicación externa. Un

detalle importante consiste en considerar la proyección de imagen como un elemento generador de expectativas. (Storbacka, K., Strandvik, T. y Grönroos, 1994).

En base a este modelo es fundamental analizar la imagen que se proyecta hacia los usuarios del 7 transporte intracantonal. Analizando los factores fundamentales para generar una buena imagen, y enfocar su desarrollo en base a una buena proyección de imagen hacia los clientes internos y externos.

2.4.4 Modelo SERVQUAL:

Se encarga de la medición de la calidad del servicio, por medio de las expectativas y perspectivas de los usuarios, en fundamento a 5 dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, así misma sensibilidad, igualmente seguridad, además empatía, también elementos tangibles (Ganga et al., 2019).

2.4.5 Modelo del Desempeño Evaluado

Es fundamentado a partir de la teoría de los modelos actitudinales clásicos de punto ideal. En vez de usar las expectativas como estándar de comparación, se utiliza un punto ideal clásico y un punto ideal factible. La calidad percibida se concibe como la diferencia entre desempeño percibido del servicio prestado y el punto ideal.

Es uno de los modelos menos trabajado en la literatura y en sus aplicaciones prácticas, aunque resuelve la discusión sobre las

expectativas a partir de un enfoque económico. (Theas, L. 1990- 1994, citado por León, 2015). Este enfoque da un punto de equilibrio al analizar la calidad percibida por los usuarios el cual sería importante determinar acorde a la normativa vigente en el país, así como también en las expectativas de la compañía.

2.4.6 Modelo Multiescenario

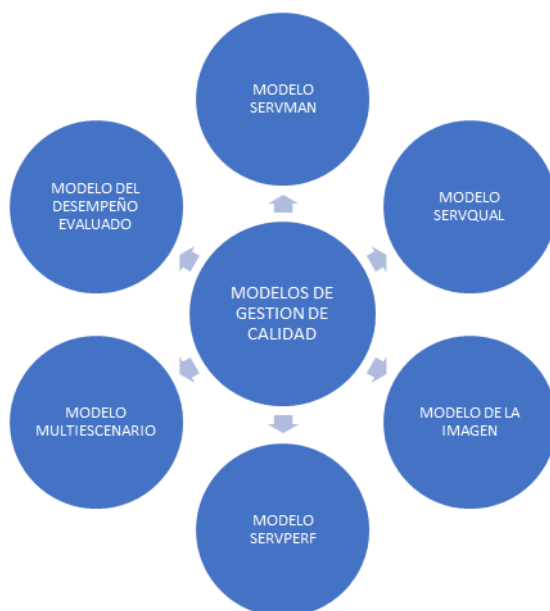
Se basa en la valoración del cliente de la calidad del servicio y el valor. Introduce elementos nuevos como los conceptos de valor del servicio, comportamiento e intenciones del cliente, de recomendar el servicio a otros o de repetir la compra.

El Modelo Multiescenario es un enfoque estratégico utilizado en la planificación y la gestión empresarial que se enfoca en analizar y prepararse para una variedad de posibles futuros. Este modelo reconoce que el entorno empresarial es complejo y está sujeto a incertidumbres, por lo que propone la creación de múltiples "escenarios" o visiones del futuro. Cada escenario representa una posible situación futura basada en diferentes conjuntos de hipótesis sobre cómo podrían evolucionar las variables clave. El objetivo es ayudar a las organizaciones a anticipar posibles cambios y a estar mejor preparadas para diferentes contingencias (Lima y León, 2022).

Una de las principales ventajas del Modelo Multiescenario es su capacidad para ayudar a las empresas a identificar y entender mejor los riesgos y oportunidades en un entorno cambiante. Al considerar

varios escenarios futuros, las organizaciones pueden desarrollar estrategias más flexibles y robustas que son capaces de adaptarse a diferentes situaciones. Este enfoque fomenta un pensamiento más amplio y creativo, evitando la dependencia de un único pronóstico o tendencia. Asimismo, permite a las empresas estar preparadas para reaccionar de manera efectiva ante situaciones imprevistas (Monzón, 2018).

En la implementación del Modelo Multiescenario, las organizaciones típicamente realizan un análisis exhaustivo del entorno externo e interno para identificar las fuerzas impulsoras que pueden afectar su futuro. Luego, estas fuerzas se utilizan para construir una serie de escenarios plausibles, cada uno con sus propias características y resultados. Estos escenarios se utilizan para probar y afinar las estrategias empresariales, asegurando que sean lo suficientemente flexibles para manejar una variedad de posibles realidades futuras. Este modelo se ha vuelto especialmente valioso en un mundo donde la velocidad del cambio y la imprevisibilidad son la norma, ayudando a las empresas a navegar con éxito a través de la incertidumbre (Ñaupas et al., 2018).



Fuente: Elaboración propia

Refleja la idea de articular calidad, valor del servicio, satisfacción y variables de comportamiento, dando la idea del encadenamiento. Sitúa la gestión de la calidad del servicio totalmente en el campo de la Economía, con lo cual se puede no sólo estudiar el sistema de relaciones que tal concepto presupone, sino establecer estrategias para su posterior cuantificación. (Bolton y Drew, 1991, citado por León, 2015). El introducir nuevos elementos para la valoración de la calidad de servicio lo hace destacar frente a otros modelos.

2.5 Gobiernos Locales:

En los últimos años, en Europa y Estados Unidos, numerosas iniciativas han instaurado una cultura de innovación en la gestión de los gobiernos locales, promovida al interior de los municipios y apoyada por el Gobierno nacional. En América Latina, han surgido experiencias similares menos conocidas, especialmente en Chile, México y Argentina. Sin embargo, aún no se ha realizado una sistematización académica y operativa de estas experiencias que sirva para promover su replicabilidad. (Morales, O., et al., 2014)

En los Gobiernos Locales, hay un factor determinante que las entidades deben esforzarse por infundir en cada uno de sus usuarios, y es la confianza que el municipio debe transmitir y el cumplimiento de sus responsabilidades; para que todo esto se cumpla, es fundamental llegar al cumplimiento de las expectativas de los usuarios y, más concretamente, con las responsabilidades adquiridas, porque así se forma la imagen de la entidad, que se refleja en la confianza de los ciudadanos.

Por consiguiente, la presente investigación se justifica socialmente, porque se conocerá desde la visión de usuarios, la situación actual en materia de calidad del servicio que la institución presta, y su relación con la imagen institucional, la misma que permitirá proponer alternativas que deberá generar la unidad de análisis para la mejora del nivel de imagen institucional.

Así, el estudio es significativo por las siguientes razones:

- Relevancia en la entidad, ya que el estudio de la imagen institucional consentirá al municipio distrital de José Luis Bustamante y Rivero a desarrollar vías para optimizar su grado de posicionamiento en el sector público.
- Relevancia académica, ya que los hallazgos permitirán una hoja de ruta para futuros estudiosos que deseen detallar temas comparables.
- Relevancia práctica, debido a que se requiere optimizar la calidad del correspondiente servicio prestado, se estudiaron las perspectivas de los usuarios por esta razón.

CAPÍTULO III

Metodología Aplicada

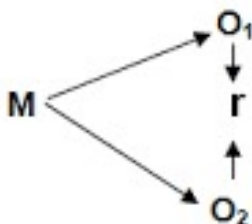
3.1. Características de la Investigación

La investigación fue básica o pura, dado que se buscará realizar aportaciones al conocimiento actual (Ñaupas et al., 2018). Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) detallan que el diseño del estudio se declara como no experimental, lo que significa que no se ajustaron las variables lo que indica que no se manipularon ninguna variable a propósito; los datos se recogieron en un solo momento, es decir, será corte transversal.

Este apartado investigativo hizo un llamado de correlación, esto porque se analizó la conducta de las variables para posteriormente asociarlas (Hernández et al., 2014), donde el esquema es:

Figura 8

Esquema del nivel correlacional



Fuente: Elaboración propia.

- M: Muestra
- O_1 : Variable 1 = Calidad de servicio.
- r: Relación.
- O_2 : Variable 2 = Imagen Institucional.

3.1.3 Diseño de Investigación

3.2. Cuadro de Operacionalización de Variables

A continuación, se describen las variables y sus dimensiones, se tiene:

- **X**: Calidad de servicio: referido al estudio de las perspectivas vinculadas a la compra del bien y/o servicio, dado que las expectativas son complejas de medición debido que no ha terminado (Cronin y Taylor, 1992).

Dimensiones

- a) X_1 = Confiabilidad: se refiere al hecho de que la organización debe adherirse a la oferta, lo que infunde confianza en el rubro y, más concretamente, en los usuarios, y también hace hincapié en que se entregue a tiempo (Cronin y Taylor, 1992).
- b) X_2 = Capacidad de respuesta: involucra que la organización disponga de una oferta suficiente de bienes y/o servicios con el propósito de satisfacer la demanda de los individuos que se

encuentran interesados, así como garantizar que la empresa responda con agilidad (Cronin y Taylor, 1992).

- c) X3 = Seguridad: se refiere a que la organización prevalece proporcionar el máximo nivel de seguridad necesario a los clientes, de forma que éste se perciba cómodo realizando alguna actividad de transacción con la organización, conociendo que ésta no intenta sorprenderle y que se le proporciona todos los datos correspondientes y se resuelve cualquier duda (Cronin y Taylor, 1992).
- d) X5 = Empatía: esto indica que los trabajadores de la organización deben estar formados para priorizar la prestación de un servicio personalizado e intentar comprender las emociones de los clientes para minimizar las disputas y encontrar soluciones (Cronin y Taylor, 1992).
- e) X6 = Tangibles: se refiere a la capacidad de la infraestructura de la entidad, así como al equipamiento necesario para prestar un servicio actual, eficaz y de seguridad al cliente (Cronin y Taylor, 1992).
- Y: Imagen institucional: la imagen que las personas poseen sobre la entidad por medio de la aglomeración de la totalidad de los mensajes ingresantes (Bravo-Gil et al., 2009).

Dimensiones

- a) Y1 = Identidad institucional: se define como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (Bravo-Gil et al., 2009).
- b) Y2 = Comunicación institucional: se refiere a “todas aquellas informaciones que el público considera propias del medio (Bravo-Gil et al., 2009).
- c) Y3 = Realidad institucional: la realidad institucional refiere que es” un conjunto de comportamiento, actitudes e ideas de los miembros de una institución, además de ello cualquier hecho que entrañe intencionalidad colectiva, es decir actuar en forma cooperativa (Bravo-Gil et al., 2009).

En la tabulación consecutiva se presentan las respectivas dimensiones, así como los indicadores para el estudio correspondiente de las variables:

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR
CALIDAD DE SERVICIO	Como las expectativas son difíciles de calibrar antes de que se consuma un producto o servicio, se realiza un análisis de la percepción. (Cronin y Taylor, 1992).	Envuelve el cumplimiento con lo ofrecido y en las situaciones planteadas.	Confiabilidad	Preparación al personal.
				Información a familiares
				Disposición por la ayuda
			Capacidad de respuesta	Tiempo de espera
				Rapidez de respuesta
				Desempeño
			Seguridad	Precisión
				Confianza
				Amabilidad del personal
			Empatía	Trato personalizado
				Buena comunicación
				Señalización municipal

			Tangibilidad	Comodidad en los ambientes
IMAGEN INSTITUCIONAL	La imagen que el público tiene sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos (Bravo-Gil et al., 2009).	Es la percepción del cliente sobre el servicio que proporciona una entidad.	Identidad Institucional	Cultura institucional Filosofía institucional
			Comunicación institucional	Medios de comunicación. Relaciones interpersonales.
				Experiencia personal.
			Realidad Institucional	Servicios que brinda Recursos humanos y materiales.
				Atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se empleó la encuesta; en lo que, respecto al instrumento, se detalla que fue el cuestionario; de forma específica se tiene que los instrumentos serán validados mediante el criterio de tres Juicio de los Expertos y a vez sobre su confiabilidad se hace necesario que se tome una Prueba Piloto de 40 usuarios, cuyas respuestas serán analizadas mediante el estadístico Alpha de Cronbach; los instrumentos fueron:

- ✓ Cuestionario para el correspondiente análisis de calidad de servicio.
- ✓ Cuestionario para el correspondiente análisis de imagen institucional.

3.5 Estrategia para la Recolección de Datos

Se ha conversado con la Municipalidad correspondiente, y se cuenta con la autorización para recabar los datos de campo, para lo cual en su momento se solicitó un permiso al alcalde del distrito, en donde se explicó la importancia del trabajo a efectuar, y cómo deben desarrollar el llenado de los instrumentos.

3.6 Procesamiento de la Información y Métodos Estadísticos de Análisis de Datos

Los datos para el desarrollo del estudio de los resultados fueron primarios, dado que fueron proporcionados por los colaboradores; el procesamiento se efectuó mediante el software estadístico SPSS V.26;

de donde se obtuvieron tabulaciones de las respectivas frecuencias, además de gráficos de barras, e igualmente el correspondiente coeficiente de asociación Rho de Spearman (para el contraste de hipótesis).

CAPÍTULO IV

La realidad de la municipalidad distrital de José Luis Bustamante y Rivero

4.1. Análisis Descriptivo

En este apartado se aborda la realización de la estadística descriptiva, esclareciendo las tablas de frecuencia y porcentajes alcanzados por la muestra de estudio en cuanto a cada dimensión de las variables de estudio.

4.1.1 Resultado de la Variable “Calidad de Servicio”

Análisis e interpretación

En la tabla 2 y figura 9 se presentan los resultados en frecuencia del cuestionario de calidad de servicio en su primera dimensión “confiabilidad”, de la muestra que frecuenta la municipalidad objeto de estudio. Del 100 % de los participantes encuestados se evidencia una predominancia del 58.9 % (225) “adecuado” en cuanto a la atención inmediata a su llegada a la municipalidad sin tomar en consideración su condición o estatus económico, atención de la municipalidad por parte de un servidor público y servicio proporcionado adecuado. Por su parte, el 41.1 % (157) se posicionan en la escala de medición “regular” en cuanto a la

confiabilidad y los ítems que la componen dentro del desenvolvimiento de la municipalidad.

Tabla 2

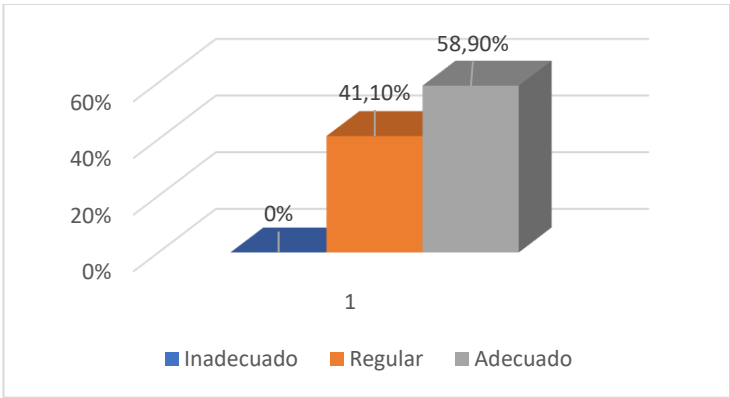
Dimensión confiabilidad de la variable “Calidad de servicio”

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Inadecuado	0	0 %
Regular	157	41.1 %
Adecuado	225	58.9 %
Total	382	100 %

Fuente: Romero-Carazas (2023).

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad



Fuente: Romero-Carazas (2023)

Análisis e interpretación

En la tabla 3 y la figura 10 se evidencian los resultados de una dimensión de la variable “calidad de servicio” que hace correspondencia a la dimensión “capacidad de respuesta”, cuestionario aplicado a las personas que frecuentan la municipalidad objeto de estudio. Del 100 % de los encuestados para esta dimensión, se evidencia una predominancia del 45.3 % (173) en el reglón de medición “adecuado” y “regular” en cuanto a la atención rápida de la municipalidad, servicio oportuno por parte de la misma y demostración de ayuda por parte de los servidores de la municipalidad. Asimismo, se evidencia que el 9.4 % (36) de los participantes encuestados se posicionan en un nivel de medición “inadecuado” en cuanto a los ítems previamente mencionados de la dimensión.

Tabla 3

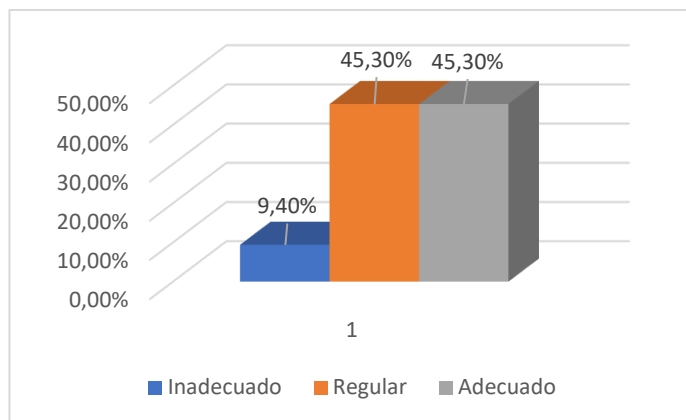
Dimensión capacidad de respuesta de la variable “Calidad de servicio”

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Inadecuado	36	9.4 %
Regular	173	45.3 %
Adecuado	173	45.3 %
Total	382	100 %

Fuente: Romero-Carazas (2023)

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Romero-Carazas (2023)

Análisis e interpretación

En la tabla 4 y figura 11 se esclarecen los resultados de una dimensión de la variable “calidad de servicio” que hace alusión a la dimensión “seguridad”, encuesta aplicada a las personas que frecuentan la municipalidad objeto de estudio. Se evidencia que del 100 % de los encuestados, el 56 % (214) de los participantes se posicionan en un nivel de respuesta “adecuado”, en cuanto al cumplimiento de la seguridad en cuanto a las transacciones con el personal de la municipalidad, prestación del tiempo necesario para responder a dudas por parte de los servidores de la municipalidad y duración de la atención privada durante la estancia en el recinto municipal. Por su parte, el 44 % (168) de los participantes, se

posicionan en un renglón de respuesta “regular” en cuanto al cumplimiento de los ítems mencionados previamente.

Tabla 4

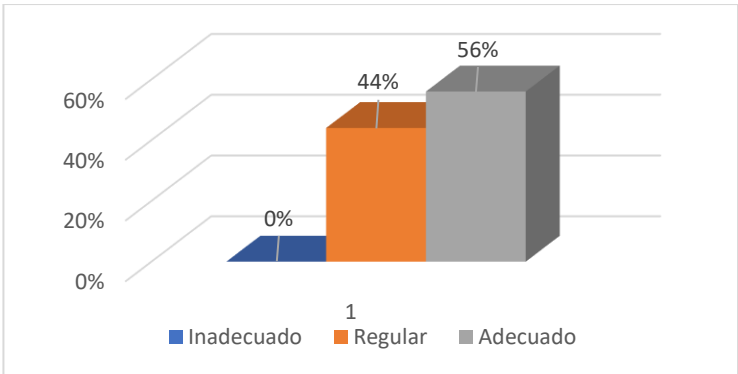
Dimensión seguridad de la variable “Calidad de servicio”

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Inadecuado	0	0 %
Regular	168	44 %
Adecuado	214	56 %
Total	382	100 %

Fuente: Romero-Carazas (2023)

Figura 11

Análisis descriptivo de la dimensión seguridad



Fuente: Romero-Carazas (2023)

Análisis e interpretación

En la tabla 5 y figura 12 se presentan los resultados de la dimensión “empatía” de la variable “calidad de servicio” que corresponden al cuestionario aplicado a las personas que frecuentan la municipalidad objeto de estudio. En tal virtud, se evidencia que del 100 % de los encuestados, el 51 % (195) establecen un nivel de medición “adecuado” en cuanto a recibir una atención individualizada como usuarios, conocimiento de las necesidades específicas como usuarios por parte del personal de atención y horarios flexibles y adaptados a diversidad de usuarios. Consecuentemente, el 46.1 % (176) establecen que de manera “regular” se cumple con dichos parámetros o ítems de la dimensión mencionados; y, finalmente, el 2.9 % (11) mencionan que el cumplimiento es “inadecuado” en cuanto a dichos ítems.

Tabla 5

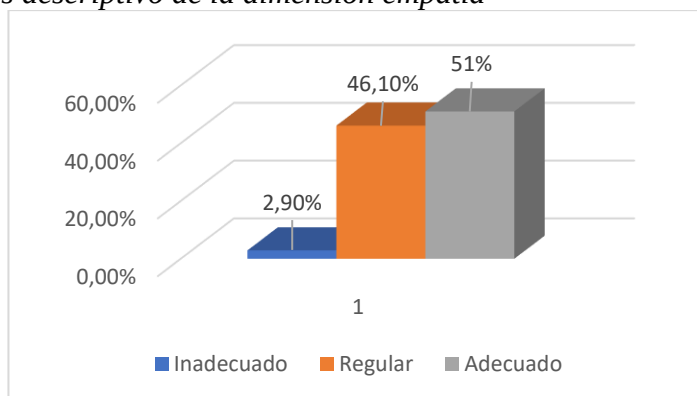
Dimensión empatía de la variable “Calidad de servicio”

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Inadecuado	11	2.9 %
Regular	176	46.1 %
Adecuado	195	51 %
Total	382	100 %

Fuente: Romero-Carazas (2023)

Figura 12

Análisis descriptivo de la dimensión empatía



Fuente: Romero-Carazas (2023)

Análisis e interpretación

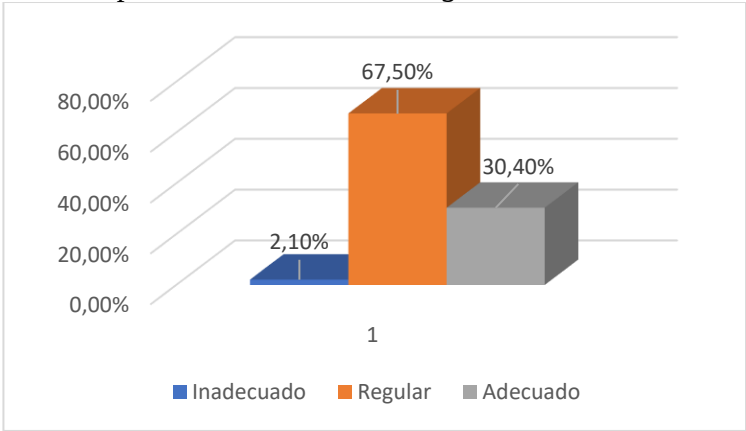
En la tabla 6 y figura 13 se esclarecen los resultados de la dimensión “tangibilidad” de la variable “calidad de servicio” del cuestionario aplicado a las personas que frecuentan la municipalidad objeto de estudio. Se evidencia que del 100 % de los participantes encuestados, el 67.5 % (258) establecen un nivel de cumplimiento “regular” en cuanto a la toma en consideración la muestra de equipos y nuevas tecnologías para los procesos en sintonía con la modernidad, instalaciones cómodas y visualmente atractivas y ambientes de servicio limpios y cómodos. Asimismo, el 30.4 % (116) de los encuestados establecen un nivel de respuesta “adecuado”; y, finalmente el 2.1 % (8) establece un cumplimiento “inadecuado” de los ítems de dicha dimensión.

Tabla 6
Dimensión tangibilidad de la variable “calidad de Servicio”

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Inadecuado	8	2.1 %
Regular	258	67.5 %
Adecuado	116	30.4 %
Total	382	100 %

Fuente: Romero-Carazas (2023)

Figura 13
Análisis descriptivo de la dimensión tangibilidad



Fuente: Romero-Carazas (2023)

Análisis e interpretación

En la tabla 7 y figura 14 se evidencian los resultados del cuestionario de la variable “calidad de servicio” aplicado a las personas que frecuentan la municipalidad objeto de estudio. Se

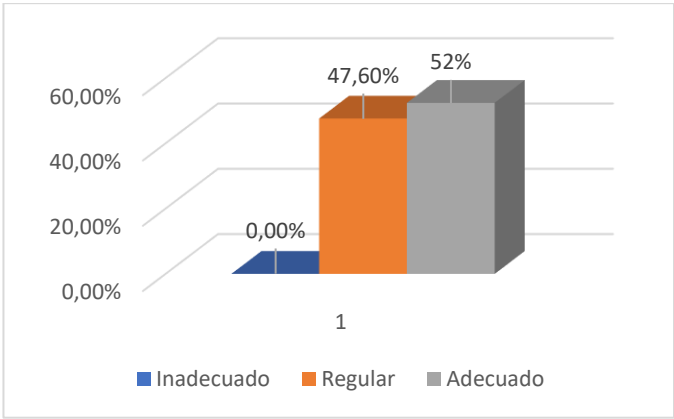
esclarece que del 100 % de los participantes encuestados el 52.4 % (200), mencionan un cumplimiento “adecuado” en cuanto a todas las dimensiones que compete la variable con sus respectivos ítems. Asimismo, el 47.6 % (182) perciben un cumplimiento “regular” de los ítems del cuestionario.

Tabla 7
Análisis general de la variable “Calidad de Servicio”

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Inadecuado	0	0 %
Regular	182	47.6 %
Adecuado	200	52.4 %
Total	382	100 %

Fuente: Romero-Carazas (2023)

Figura 14
Análisis descriptivo variable “Calidad de Servicio”



Fuente: Romero-Carazas (2023)

4.1.2 Resultados de la Variable “Imagen Institucional”

Análisis e interpretación

En la tabla 8 y figura 15 se esclarecen los resultados de una dimensión de la variable “imagen institucional” que hace correspondencia a la dimensión “identidad institucional”, cuestionario que se ha aplicado a las personas que frecuentan la municipalidad objeto de estudio. En tal virtud, del 100 % el 58.9 % (225) de los participantes, perciben que se cumple de manera “adecuada” lo que concierne al prestigio y reconocimiento a nivel regional del área de atención de la municipalidad, el mejoramiento permanente de los servicios, valores éticos y profesionales, promoción en la ayuda a la identificación de los servidores de la municipalidad y el impacto en la gestión pública. Asimismo, el 41.1 % (157) de los encuestados.

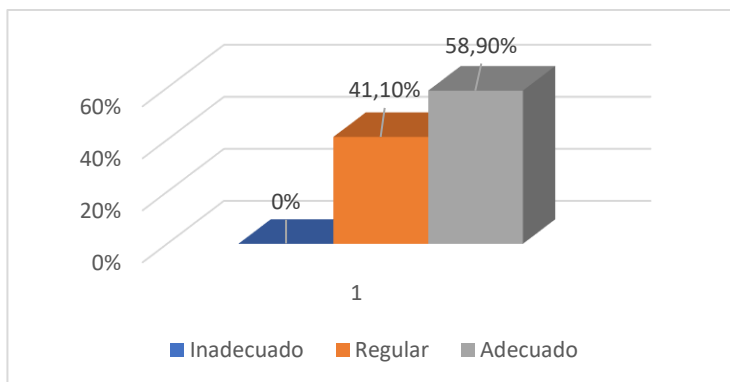
Tabla 8
Dimensión identidad institucional de la variable “imagen institucional”

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Inadecuado	0	0 %
Regular	157	41.1 %
Adecuado	225	58.9 %
Total	382	100 %

Fuente: Romero-Carazas (2023)

Figura 15

Análisis descriptivo de la dimensión identidad institucional



Fuente: Romero-Carazas (2023)

Análisis e interpretación

En la tabla 9 y figura 16 se evidencian los resultados descriptivos de una dimensión de la variable “imagen institucional” que hace llamado a la “comunicación institucional”, cuestionario que ha sido aplicado a las personas que frecuentan la municipalidad objeto de estudio. Se observa que del 100 % de los participantes encuestados, el 52.1 % (199), perciben un cumplimiento “adecuado” de la proporción correcta de la publicidad visual, auditiva y señalizaciones para promocionar los servicios, otorgamiento de información precisa y veraz, utilización de estrategias de trabajo en equipo en la resolución de problemas y demostración de amabilidad, respeto y confianza. Por su parte, el 45 % (172) percibe un cumplimiento “regular” con los

ítems establecidos en la dimensión; y, finalmente, el 2.9 % (11) menciona un cumplimiento “inadecuado” con los ítems de la dimensión.

Tabla 9

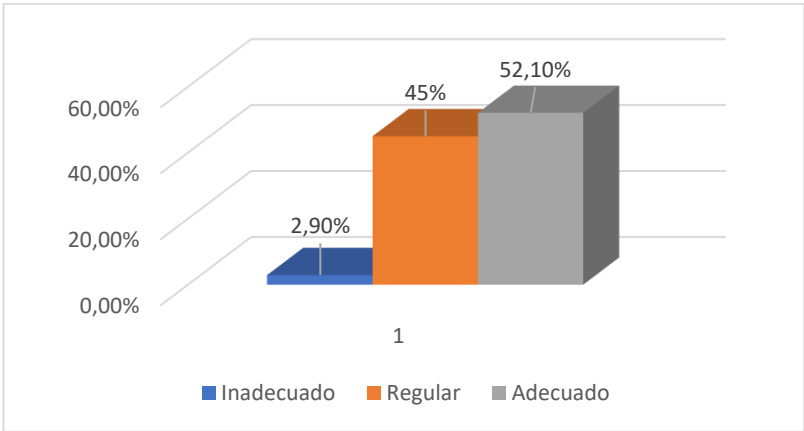
Dimensión comunicación institucional de la variable “imagen institucional”

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Inadecuado	11	2.9 %
Regular	172	45 %
Adecuado	199	52.1 %
Total	382	100 %

Fuente: Romero-Carazas (2023)

Figura 16

Análisis descriptivo de la dimensión comunicación institucional



Fuente: Romero-Carazas (2023)

Análisis e interpretación

En la tabla 10 y figura 17 se evidencian los resultados de una dimensión de la variable “imagen institucional y hace referencia a la dimensión “realidad institucional”, instrumento aplicado a las personas que frecuentan la municipalidad objeto de estudio. Se observa que el 51 % (195) de los encuestados establecen que se cumple de manera “adecuada” la personalización de la atención por parte de la municipalidad, atención equitativa, desarrollo de actividades de forma planificada, asistencia social, buena infraestructura y equipamiento tecnológico adecuado. Asimismo, el 46.9 % (179) de los participantes, mencionan que se cumple de forma “regular” los ítems de dicha dimensión; y, finalmente, el 2.1 % (8) de los encuestados mencionan que se cumple de manera “inadecuada” con dichos ítems.

Tabla 10

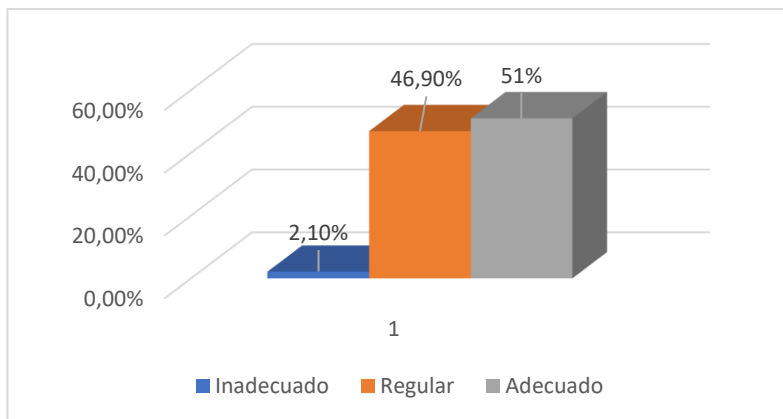
Dimensión realidad institucional de la variable “Imagen Institucional”

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Inadecuado	8	2.1 %
Regular	179	46.9 %
Adecuado	195	51 %
Total	382	100 %

Fuente: Romero-Carazas (2023)

Figura 17

Análisis descriptivo de la dimensión realidad institucional



Fuente: Romero-Carazas (2023)

Análisis e interpretación

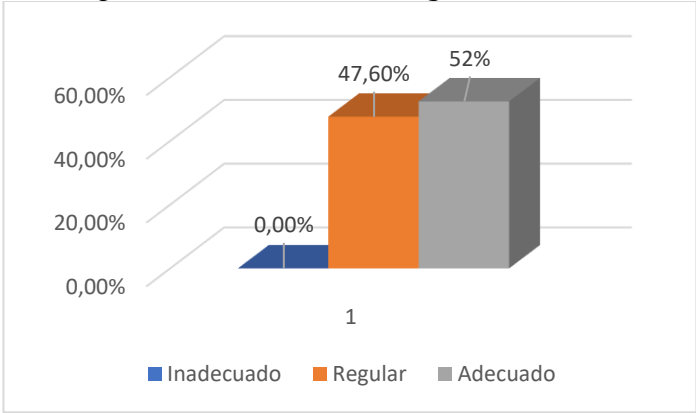
En la tabla 11 y figura 18 se evidencia los resultados de la variable “imagen institucional” instrumento aplicado a las personas que frecuentan la municipalidad objeto de estudio. Se aborda que del 100 % de los participantes, el 52.4 % (200) percibieron un cumplimiento “adecuado” de los ítems pertenecientes a los indicadores de la variable analizada. Por su parte, el 47.6 % (182) se posicionaron en un cumplimiento “regular” de los ítems mencionados.

Tabla 11
Análisis general descriptivo de la variable “Imagen Institucional”

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Inadecuado	0	0 %
Regular	182	47.6 %
Adecuado	200	52.4 %
Total	382	100 %

Fuente: Romero-Carazas (2023)

Figura 18
Análisis descriptivo de la variable “Imagen Institucional”



Fuente: Romero-Carazas (2023)

4.2. Análisis Inferencial

4.2.1 Comprobación de Hipótesis General

HG: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.

H0: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.

Supuestos: si $p \geq 0.05$ se acepta H0, si $p < 0.05$ se acepta HG.

Interpretación

Según la tabla 12, extraída del análisis intrínseco del SPSS V.26, la correlación entre las variables “calidad de servicio” e “imagen institucional” es de 0.996 y una significancia bilateral de 0.000 ($P < 0.05$), en consecuencia, queda en evidencia la demostración que existe relación significativa y positiva entre las variables “calidad de servicio” e “imagen institucional” (Romero-Carazas, 2023). Por lo tanto: *Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.*

Tabla 12
Contraste de la hipótesis general de estudio

Correlaciones			V1	V2
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,996**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,996**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

4.2.2 Comprobación de Hipótesis Específicas

4.2.2.1 Hipótesis Específica 1

HE1: Existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022.

H01: No existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022.

Interpretación

Tabla 13

Contraste de hipótesis específica 1

Correlaciones			D1V1	V2
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Imagen institucional	N	382	382
		Coefficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Según la tabla 13, extraída del análisis intrínseco del SPSS V.26, la correlación entre la dimensión “confiabilidad” de la variable “calidad de servicio” e “imagen institucional” es de 0.977 y una significancia bilateral de 0.000 ($P < 0.05$), en consecuencia, queda en

evidencia la demostración que existe relación significativa y positiva entre la dimensión “confiabilidad” y la variable “imagen institucional” (Romero-Carazas, 2023). Por lo tanto: *Existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022.*

4.2.2.2 Hipótesis Específica 2

HE2: Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022.

H02: No existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022.

Interpretación

Según la tabla 14, extraída del análisis intrínseco del SPSS V.26, la correlación entre la dimensión “capacidad de respuesta” de la variable “calidad de servicio” e “imagen institucional” es de 0.980 y una significancia bilateral de 0.000 ($P < 0.05$), en consecuencia, queda en evidencia la demostración que existe relación significativa y positiva entre la dimensión “capacidad de respuesta” y la variable “imagen institucional” (Romero-Carazas, 2023). Por lo tanto: *Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la*

imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.

Tabla 14
Contraste de hipótesis específica 2

Correlaciones			D2V1	V2
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,980**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,980**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

4.2.2.3 *Hipótesis Específica 3*

HE3: Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.

H03: No existe relación directa y significativa entre la seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.

Interpretación

Según la tabla 15, extraída del análisis intrínseco del SPSS V.26, la correlación entre la dimensión “seguridad” de la variable “calidad

de servicio” e “imagen institucional” es de 0.969 y una significancia bilateral de 0.000 ($P<0.05$), en consecuencia, queda en evidencia la demostración que existe relación significativa y positiva entre la dimensión “seguridad” y la variable “imagen institucional” (Romero-Carazas, 2023). Por lo tanto: *Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.*

Tabla 15
Contraste de hipótesis específica 3

Correlaciones			D3V1	V2
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,969**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,969**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

4.2.2.4 Hipótesis Específica 4

HE4: Existe relación directa y significativa entre la empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.

H04: No existe relación directa y significativa entre la empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.

Interpretación

Según la tabla 16, extraída del análisis intrínseco del SPSS V.26, la correlación entre la dimensión “empatía” de la variable “calidad de servicio” e “imagen institucional” es de 0.957 y una significancia bilateral de 0.000 ($P<0.05$), en consecuencia, queda en evidencia la demostración que existe relación significativa y positiva entre la dimensión “empatía” y la variable “imagen institucional” (Romero-Carazas, 2023). Por lo tanto: *Existe relación directa y significativa entre la empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.*

Tabla 16
Contraste de hipótesis específica 4

Correlaciones			D4V1	V2
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,957**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,957**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

4.2.2.5 Hipótesis Específica 5

HE5: Existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022.

H05: No existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022.

Interpretación

Tabla 17

Contraste hipótesis específica 5

Correlaciones			D5V1	V2
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,954**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Según la tabla 17, extraída del análisis intrínseco del SPSS V.26, la correlación entre la dimensión “tangibilidad” de la variable “calidad de servicio” e “imagen institucional” es de 0.954 y una significancia bilateral de 0.000 ($P < 0.05$), en consecuencia, queda en evidencia la demostración que existe relación significativa y positiva

entre la dimensión “tangibilidad” y la variable “imagen institucional” (Romero-Carazas, 2023). Por lo tanto: *Existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022.*

DISCUSIÓN

Consecuentemente, se esclarecen los resultados de la aplicación de los instrumentos de medición “calidad de servicio” e “imagen institucional” a 382 personas que frecuentan la municipalidad distrital de José Luis Bustamante y Rivero de Arequipa. Estos cuestionarios son de elevada confiabilidad como se aprecia en los anexos, asimismo, los mismos contaron con la idoneidad de expertos para que por medio de la ponderación promediada de su evaluación de la prueba piloto, ambos instrumentos superaran la prueba de validez y posteriormente poder ser aplicados (Romero-Carazas, 2023).

El objetivo general del presente estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022, por medio de la búsqueda de información sobre las temáticas o basamentos teóricos que amparan cada variable, y el abordaje de un estudio de tipo correlacional que ha permitido abordar un dinamismo interactivo latente entre las variables de estudio como de sus dimensiones que la componen; y, consecuentemente, abordar bajo un

enfoque positiva parámetros numéricos para dar respuesta a dicho objetivo.

Consecuentemente, del análisis de la variable “calidad de servicio”, se esclarece que del 100 % de los participantes encuestados el 52.4 % (200), mencionan un cumplimiento “adecuado” en cuanto a todas las dimensiones que compete la variable con sus respectivos ítems. Asimismo, el 47.6 % (182) perciben que de manera regular se cumplen la totalidad de los ítems del cuestionario (Romero-Carazas, 2023). Situación desfavorable ya que se evidencia que existe una receptividad no tan óptima de forma constante en cuanto a las dimensiones de dicha variable. En tanto que, la dimensión confiabilidad presenta una predominancia del 58.9 % (adecuado), la “capacidad de respuesta” presenta una predominancia del 45.3 % (adecuado y regular), la dimensión seguridad la predominancia es del 56 % (adecuado) y empatía presenta predominancia (adecuada) en un 51%. Resultados que, bajo un enfoque de supervisión por la alta directiva de la municipalidad, genera un trabajo que a corto plazo incrementará a niveles superiores las percepciones en cuanto a los ítems de las dimensiones de la calidad de servicio (Romero-Carazas, 2023).

Con relación a la variable “imagen institucional”, se aborda que del 100 % de los participantes, el 52.4 % (200) percibieron un cumplimiento “adecuado” de los ítems pertenecientes a los

indicadores de la variable analizada. Por su parte, el 47.6 % (182) se posicionaron en un cumplimiento “regular” de las dimensiones que pertenecen a la variable. Donde la dimensión “identidad institucional” tuvo una percepción (adecuada) en cumplimiento con un 58.9 %, la dimensión comunicación institucional un 52.1% de predominancia (adecuada) y realidad institucional de 51 % (regular) (Romero-Carazas, 2023). La estadística descriptiva en este punto da a entender que se evidencia una gestión regularmente buena en cuanto a los niveles y toma de acción y decisión para el mejoramiento de los procesos organizacionales en cuanto a la actualización, generación de información, fiabilidad y capacidad de respuesta lo que amerita vaga supervisión para aumentar dichos niveles a la excelencia.

Consecuentemente, se analizarán los resultados en cuanto a la contrastación de hipótesis se refiere, abordadas en función de las dimensiones de la variable independiente “calidad de servicio”.

La primera hipótesis específica bajo una correlación del 0.997 se concilia determinar que: *“Existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022”*.

En cuanto a la segunda hipótesis específica bajo una correlación del 0.980 se determina que: *“Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional*

de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022”.

Asimismo, la tercera hipótesis específica, bajo una correlación positiva de 0.969, indica que: *“Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022”.*

La cuarta hipótesis específica bajo una correlación de 0.957 logra determinar que: *“Existe relación directa y significativa entre la empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022”.*

La quinta hipótesis específica con una correlación de 0.954, indica que: *“Existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022”.*

Estos resultados de las hipótesis específicas guardan estrecha relación con los resultados esclarecidos en las investigaciones abordadas por Pérez et al. (2022) quien abordó la gestión administrativa y la calidad de servicio en concordancia con la normativa legal, cuyos resultados esclarecen el vínculo entre las actividades o dimensiones de la gestión administrativa sobre la calidad de servicio. Asimismo, Ccosñislla (2022) en su abordaje investigativo por medio de la aplicación de su cuestionario a 138 participantes, esclareció una fuerte correlación en las hipótesis en un 0.40 y 0.69, lo

que sugiere a la comunidad científica mayores estudios y alcances en cuanto a las variables “calidad de servicio” y “control interno”. Por su parte, Izquierdo (2021) establece varios métodos para evaluar la calidad de servicio, sin embargo, establece que, dentro de una exhaustiva búsqueda de información, se evidencia dicha relación en cuanto a la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, sobre su repercusión en la imagen institucional y administración pública.

Por último, con relación a la hipótesis general de estudio, con una correlación fuerte de 0.996, determina que: *“Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022”*

Lo expresado en el párrafo anterior, es amparado por las investigaciones realizadas por Monzon (2018) donde la asociación de los niveles de satisfacción repercutió en la calidad de atención a los usuarios, donde dicho autor, esclarece que actualmente se tienen evaluaciones continuas del servicio que se brinda, para que las persona señale su grado de satisfacción y teniendo como fundamento esos datos, efectuar las correcciones pertinentes en la atención. Se vive en un entorno de competencia, el cual nos constriñe a ofrecer servicios de excelencia. Asimismo, a nivel teórico y epistemológico Romero et al. (2021) esclarece la correlación fuerte entre el servicio, calidad y

satisfacción donde los resultados revelaron que es indudable relación existente en la calidad de servicio y la pertinente satisfacción del usuario en la empresa en cuestión y concluyeron que un servicio de calidad debe coincidir con los requerimientos de los usuarios y sus realidades de percepción, ya que él mismo es el que percibe su entorno de negocio, basándose siempre en sus expectativas de servicio y finalmente demostrando su satisfacción de lo recibido.

Desde este punto de vista crítico, se espera haber dilucidado un poco más del campo investigativo de este tipo de correlación de estudio de las variables “calidad de servicio” e imagen institucional” como aporte en miras de seguir la línea de investigación y aporte a las entidades públicas y desarrollo del conocimiento empírico y científico.

CONCLUSIONES

Se evidenció a nivel descriptivo los resultados del cuestionario de la variable “calidad de servicio” aplicado a las personas que frecuentan la municipalidad objeto de estudio. Se esclareció que del 100 % de los participantes encuestados el 52.4 % (200), mencionan un cumplimiento “adecuado” en cuanto a todas las dimensiones que compete la variable con sus respectivos ítems. Asimismo, el 47.6 % (182) perciben un cumplimiento “regular” de los ítems del cuestionario.; y, se comprobó que: existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022 (0.996, $P < 0.005$).

Se evidenció una predominancia del 58.9 % (225) “adecuado” en cuanto a la atención inmediata a su llegada a la municipalidad sin tomar en consideración su condición o estatus económico, atención de la municipalidad por parte de un servidor público y servicio proporcionado adecuado. Por su parte, el 41.1 % (157) se posicionan en la escala de medición “regular” en cuanto a la confiabilidad y los ítems que la componen dentro del desenvolvimiento de la municipalidad; y, se comprobó que: existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la imagen institucional de la

Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022 (0.997, $P < 0.05$).

Se evidenció 45.3 % (173) en el renglón de medición “adecuado” y “regular” en cuanto a la atención rápida de la municipalidad, servicio oportuno por parte de la misma y demostración de ayuda por parte de los servidores de la municipalidad. Asimismo, se evidencia que el 9.4 % (36) de los participantes encuestados se posicionan en un nivel de medición “inadecuado” en cuanto a los ítems previamente mencionados de la dimensión; y, se comprobó que: existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022 (0.980, $P < 0.05$).

Se evidenció que el 56 % (214) de los participantes se posicionan en un nivel de respuesta “adecuado”, en cuanto al cumplimiento de la seguridad en cuanto a las transacciones con el personal de la municipalidad, prestación del tiempo necesario para responder a dudas por parte de los servidores de la municipalidad y duración de la atención privada durante la estancia en el recinto municipal. Por su parte, el 44 % (168) de los participantes, se posicionan en un renglón de respuesta “regular” en cuanto al cumplimiento de los ítems mencionados previamente; y, se comprobó que: existe relación directa y significativa entre la seguridad y la

imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022 (0.969, $P < 0.05$).

Se evidenció que, el 51 % (195) establecen un nivel de medición “adecuado” en cuanto a recibir una atención individualizada como usuarios, conocimiento de las necesidades específicas como usuarios por parte del personal de atención y horarios flexibles y adaptados a diversidad de usuarios. Consecuentemente, el 46.1 % (176) establecen que de manera “regular” se cumple con dichos parámetros o ítems de la dimensión mencionados; y, finalmente, el 2.9 % (11) mencionan que el cumplimiento es “inadecuado” en cuanto a dichos ítems; y, se comprobó que: existe relación directa y significativa entre la empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022 (0.957, $P < 0.05$).

Se evidenció que, el 67.5 % (258) establecen un nivel de cumplimiento “regular” en cuanto a la toma en consideración la muestra de equipos y nuevas tecnologías para los procesos en sintonía con la modernidad, instalaciones cómodas y visualmente atractivas y ambientes de servicio limpios y cómodos. Asimismo, el 30.4 % (116) de los encuestados establecen un nivel de respuesta “adecuado”; y, finalmente el 2.1% establece un cumplimiento “inadecuado” de los ítems de dicha dimensión; y, se comprobó que: existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la imagen institucional de la

Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022 (0.954, $P < 0.05$).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo, F., Castillo, P., Aguayo, J., Hernández, R., León, A., & Martínez, C. (2018). Las 5's como herramienta para la mejora continua en las empresas. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 5(6), 295-304.
- Atamara, T. & Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Bel, G. (2002). Privatización de servicios locales: Algunas implicaciones sobre las tasas de usuarios y el presupuesto. *Análisis local*, 45, 45-58.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras* (1ª ed.). Ediciones Diaz de Santos.
- Bravo-Gil, R., Montaner-Gutiérrez, T., & Pina-Pérez, J. M. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 21(1), 66-83. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/686>
- Bolton, RN y Drew, JH (1991). Un análisis longitudinal del impacto de los cambios de servicio en las actitudes del cliente. *Revista de marketing*, 55 (1), 1-9.
- Ccosñislla, N. (2022). *Sistema de Control Interno y Calidad de Servicio en la Municipalidad Provincial de Abancay, año 2021*

[Universidad César Vallejo].
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/106>

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252296>

Decreto Supremo N° 004-2013. Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2021, (2013). <https://iidesiperu.pe/los-cinco-pilares-centrales-de-la-politica-de-modernizacion-de-la-gestion-publica/>

Díaz, J., Núñez, L. & Cáceres, K. (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. *Fides et Ratio*, 16(16), 169-197. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2071-081X2018000200010&lng=pt&nrm=iso

Donoso-Díaz, S. (2020). Los nuevos servicios locales de Educación Pública de Chile: desafíos del proceso de implementación inicial. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 29, 378-398.

Dolan, S., Valle, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2007). *La Gestión de los Recursos Humanos* (3ª ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>

Duque, E. & Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su

influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.

Oliva, E. J. D., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 5(12), 180-191.

Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.1002/npr.4040150212>

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare: Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 66-83. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios* (Ed.). Díaz de Santos. <https://books.google.com.co/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Guédez, C. & Osta, K. (2012). Factores de la imagen institucional universitaria: perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo. *Revista Ingeniería Industrial*, 11(2). <https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/28>

- Guerra, V., & de Arends, P. (2009). Medición de la imagen institucional de un postgrado universitario. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1(1), 10-20.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. p. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Ed). Mc Graw Hill Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a Ed.). McGraw-Hill Interamericana. <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/2661>
- Izquierdo, J. R. (2021). La Calidad De Servicio En La Administración Pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Klinger, R., Olaya, J., Rentería, E., Canaval, J., Luz, A., Mosquera, J. & Bermúdez, M. (2014). Medición de la imagen institucional de una universidad entre estudiantes de último año de educación secundaria. *Sophia*, 10(1), 83-94. <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/sophia/article/view/220>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Versión para Latinoamérica.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia* (Ed.). Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- León, P. (2018). *Calidad del servicio en el Gobierno autónomo descentralizado del cantón San Miguel de Bolívar, para fortalecer su imagen institucional* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8025>
- Lima, J. L. S., & Leon, C. E. P. (2022). Análisis de la calidad de servicio en el transporte intracantonal del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. *Tesla Revista Científica*, 2(2), 139-157.
- Loli, A., Del Carpio, J., Cuba, E., Morales, S., Flores, M., & Lamas, L. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista IIPSI*, 16(1), 171-190.
<https://doi.org/10.15381/rinvp.v16i1.3926>
- Martínez, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Scientific e-journal of Human Sciences*, 34(12), 42-58.
<http://www.revistaorbis.org/contenido.html>
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente* (Ed.). Síntesis.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2001). *Marketing: un enfoque global*. McGraw-Hill Interamericana.
<https://www.worldcat.org/title/marketing-un-enfoque-global/oclc/926428244>
- Mejía, E. J., & Medina, G. P. (2019). *Calidad de servicio y su relación*

con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de cerro colorado, año 2019. [Tesis de Grado, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa].
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10963>

Morales, O., Barrera, Á., Rodríguez, M., Romero, C., & Távara, R. (2014). Modelo de gestión de la innovación para los gobiernos locales del Perú.

Monzon, G. I. (2018). *Factores asociados al nivel de satisfacción, sobre la calidad de atención del usuario externo en los centros de Salud de Alto Selva Alegre, Buenos Aires de Cayma, Chiguata y Characato. Arequipa – 2018* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de San Agustín].
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10513>

Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacio, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5a. Ed.). Ediciones de la U.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. <https://doi.org/10.2307/1252255>

Pereira, O. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. *Apuntes Universitarios*, 11(3).

<https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/703/779>

Perez-Benites, W. E., Colcha-Ortiz, R. V., Serrano-Aguilar, J. F., & Moreno-Albuja, M. C. (2022). Gestión Administrativa y Calidad de Servicio de Acuerdo a la Normativa Legal. *Polo del Conocimiento*, 7(2), 1077-1088. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3634>

Pizzolante, Í. (1997). *Reingeniería del pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. Panapo.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (Ed). The Free Press.

Rey, M. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones* (Ed.). Editorial, Ceade.

Ramírez Cárdenas, J. I. (2016). Estudio comparativo del grado de satisfacción entre los usuarios y no usuarios del Seguro Integral de Salud hospitalizados en el servicio de obstetricia del Hospital Nacional Docente Madre Niño San Bartolomé–2006.

Rincón, J. (2011). *Análisis Epistemológico de la Administración Pública, la Gerencia y la Gestión Pública y la Gerencia Social*. Digiprint editores E.U. Bogotá. <https://isbn.cloud/9789584486127/analisis-epistemologico-de-la-administracion-publica-la-gerencia-y-la-gestion-publica-y-la-geren/>

Rodiman, Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen. (2018). The

Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students's Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95-105.
<https://marketing.expertjournals.com/23446773-611/>

Romero, A., Alfonso, I., & Wong, L. (2020). Quality of service and level of satisfaction in health center rehabilitation areas. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(2), 1-15.
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v32i1.2070>

Romero-Carazas, R., & Colmenares, Y. (2021). Análisis de la evasión tributaria en el Perú. *Revista Contacto*, 1(2), 1-13.
<https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/article/view/2402>

Romero-Carazas, R., Espinoza, R., Leiva, Z., & Quiroz, T. (2021). Servicio, Calidad y Satisfacción en una Empresa Rent a Card. *Sinergias Educativas*, E1, 1-14.
<https://doi.org/10.37954/se.vi.209>

Romero-Carazas, R., Soria, M. E., Del Castillo, W., & Colmenares, Y. (2021). Estudio del impuesto predial en gobiernos locales del Perú. *ECA Sinergia*, 12(3), 124-134.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3583

Romero-Carazas. (2023). *Calidad de servicio e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Perú]

Sotelo, J. G., & Figueroa, E. G. (2017). El clima organizacional y su

correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 8(15), 582-609.
<https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.312>

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Storbacka, K., Strandvik, T. y Grönroos, C. (1994). Gestión de las relaciones con los clientes con fines de lucro: la dinámica de la calidad de las relaciones. *Revista internacional de gestión de la industria de servicios* , 5 (5), 21-38.

Terán, T. N., Gonzáles, J., Ramirez-López, R., & Palomino, G. P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

Torres, M., & Vásquez, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Artículo de la revista Compendium*, 18(35), 58-76.
<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64>

Vargas, E. M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas* (Ed.). ECOE.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p930DwAAQBA>

J&oi=fnd&pg=PT3&dq=calidad+y+servicios+teorías&ots=ET
YZo7ZdAZ&sig=B_rjDDeKwLeP2WKqxu_zdpY7etg#v=onep
age&q=calidad y servicios teorías&f=false

Yucra, R., & Sanchez, J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de las Piedras, 2018* [Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios].

<http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/485/004-3-10-012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Živković, N., Glogovac, M., & Kovačević, B. (2020). Determining the quality of municipal services using SERVQUAL model. *Proceedings of the 5th IPMA SENET Project Management Conference (SENET 2019)*, 108(Senet), 16-21. <https://doi.org/10.2991/senet-19.2019.4>

ANEXOS

Tabla 1

Matriz de consistencia

CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO - AREQUIPA,2022						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INTRUMENTOS
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.	Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.	Variable 1: Calidad de servicio	Confiabilidad	Tipo: Básica o pura	Cuestionario para calidad de servicio
				Capacidad de respuesta	Diseño: No experimental	
					Corte: Transversal	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			Nivel: Correlacional	
¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022?	Analizar la relación entre la confiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.	Existe relación directa y significativa entre la confiabilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.		Seguridad	Población: Son pobladores de los servicios que presta la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero – Arequipa, cuyo promedio es de 55871 personas.	
				Empatía		

Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales

Romero, R., Visurraga L., Porras M., Zelada E., Colán B., Almanza R.

ISBN: 978-987-82816-9-8

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022?	Analizar la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.	Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.	Variable 2: Imagen institucional	Tangibilidad	Muestra: Debido a que se abarca a número apropiado por encuestar, se precisa que se considera a 382 personas que frecuentan la Municipalidad en estudio.	Cuestionario para imagen institucional
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022?	Analizar la relación entre la seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.	Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.		Identidad institucional		
¿Cuál es la relación entre la empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022?	Analizar la relación entre la empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.	Existe relación directa y significativa entre la empatía y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.		Comunicación institucional		
				Realidad institucional		

y Rivero-Arequipa,2022?	y Rivero-Arequipa,2022.	Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.					
¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022?	Analizar la relación entre la tangibilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.	Existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa,2022.					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 *Matriz de relación*

Matriz Relación Ítem - Indicador - Dimensión				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Escala de valoración
Calidad de servicio	Confiabilidad	Preparación al personal	01,03	Inadecuado (3-7)
		Información a los familiares		Regular (8-11)
	Capacidad de respuesta	Disposición por la ayuda	04,06	Adecuado (12-15)
		Tiempo de espera		Inadecuado (3-7)
		Rapidez de respuesta		Regular (8-11)
	Seguridad	Desempeño	07,09	Adecuado (12-15)
		Precisión		Inadecuado (3-7)
		Confianza		Regular (8-11)
	Empatía	Amabilidad del personal	10,12	Adecuado (12-15)
		Trato personalizado		Inadecuado (3-7)
		Buena comunicación		Regular (8-11)
	Tangibilidad	Señalización municipal	13,15	Adecuado (12-15)
		Comodidad en los ambientes		Inadecuado (3-7)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Matriz de relación

Matriz relación ítem-indicador-dimensión				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Imagen institucional	Identidad institucional	Cultura institucional Filosofía institucional	01,05	Inadecuado (5-12) Regular (13-18) Adecuado (19-25)
	Comunicación institucional	Medios de comunicación Relaciones interpersonales	06,09	Inadecuado (4-9) Regular (10-14) Adecuado (16-20)
	Realidad institucional	Experiencia personal Servicios que brinda Recursos humanos y materiales Atención al cliente	10,15	Inadecuado (6-14) Regular (15-22) Adecuado (23-30)

Fuente: Elaboración propia.

Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales
 Romero, R., Visurraga L., Porras M., Zelada E., Colán B., Almanza R.
 ISBN: 978-987-82816-9-8

	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
Cuestionario 1	3	5	3	4	4	3	2	5	4	5	3	3	2	3	5	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	3	5
Cuestionario 2	3	5	3	4	4	3	2	5	4	5	3	3	2	3	5	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	5
Cuestionario 3	3	5	3	4	4	3	2	5	4	5	3	3	2	3	5	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	5
Cuestionario 4	3	5	3	4	4	3	2	5	4	5	3	3	2	3	5	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	5
Cuestionario 5	3	5	3	4	4	3	2	5	4	5	3	3	2	3	5	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	5
Cuestionario 6	3	5	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	2	3	4	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	5
Cuestionario 7	3	5	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	2	3	4	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	2	4	2	2	4
Cuestionario 8	3	5	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	5	3	4	4	2	3	2	2	4
Cuestionario 9	3	5	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	3	2	3	2	2	4
Cuestionario 10	3	5	3	4	4	2	2	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	4	2	4	3	2	3	2	2	4
Cuestionario 11	3	5	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	4	2	4	3	2	3	2	1	4
Cuestionario 12	2	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	1	1	3
Cuestionario 13	2	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	1	1	1	1	4	2	3	3	2	2	1	1	3
Cuestionario 14	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	2	2	1	2	4	2	4	1	1	1	1	4	2	3	3	1	2	1	1	3
Cuestionario 15	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	2	2	1	2	4	2	4	1	1	1	1	4	2	3	3	1	2	1	1	3
Cuestionario 16	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	2	2	1	2	3	2	4	1	1	1	1	4	1	3	3	1	2	1	1	3
Cuestionario 17	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	2	2	1	2	3	2	4	1	1	1	1	4	1	3	3	1	2	1	1	3
Cuestionario 18	1	3	2	2	3	1	1	3	2	4	2	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1	4	1	2	3	1	2	1	1	2
Cuestionario 19	4	3	2	2	3	1	1	3	2	3	1	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	1	1	2
Cuestionario 20	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	2
Cuestionario 21	3	5	3	4	4	3	2	5	4	5	3	3	2	3	5	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	5
Cuestionario 22	3	5	3	4	4	3	2	5	4	5	3	3	2	3	5	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	5
Cuestionario 23	3	5	3	4	4	3	2	5	4	5	3	3	2	3	5	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	5
Cuestionario 24	3	5	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	2	3	4	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	5
Cuestionario 25	3	5	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	2	3	4	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	2	4	2	2	4
Cuestionario 26	3	5	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	5	3	4	4	2	3	2	2	4
Cuestionario 27	3	5	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	5	2	4	3	2	3	2	2	4
Cuestionario 28	3	5	3	4	4	2	2	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	4	2	4	3	2	3	2	2	4
Cuestionario 29	3	5	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	4	2	4	3	2	3	2	1	4
Cuestionario 30	2	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	1	1	3
Cuestionario 31	2	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	1	1	1	1	4	2	3	3	2	2	1	1	3
Cuestionario 32	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	2	2	1	2	4	2	4	1	1	1	1	4	2	3	3	1	2	1	1	3
Cuestionario 33	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	2	2	1	2	4	2	4	1	1	1	1	4	2	3	3	1	2	1	1	3
Cuestionario 34	2	4	2	3	3	2	1	3	3	4	2	2	1	2	3	2	4	1	1	1	1	4	1	3	3	1	2	1	1	3
Cuestionario 35	4	3	2	2	3	1	1	3	2	3	1	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	1	1	2
Cuestionario 36	1	2	1	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	2
Cuestionario 37	3	5	3	4	4	3	2	5	4	5	3	3	2	3	5	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	5
Cuestionario 38	3	5	3	4	4	3	2	5	4	5	3	3	2	3	5	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	5
Cuestionario 39	3	5	3	4	4	3	2	5	4	5	3	3	2	3	5	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	5
Cuestionario 40	3	5	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	2	3	4	3	5	2	2	2	2	5	3	4	4	3	4	2	2	5

Estadísticas de		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Todo el cuestionario	0.991	30

Estadísticas de		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable 1	0.987	15
Variable 2	0.980	15

Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales

Romero, R., Visurraga L., Porras M., Zelada E., Colán B., Almanza R.

ISBN: 978-987-82816-9-8

DE LOS AUTORES

RAFAEL ROMERO-CARAZAS



Doctorando(PhD) en educación, con enfoque en la complejidad y la investigación transdisciplinaria en Escuela Militar de Ingeniería EMI – Cochabamba - Bolivia, Reconocimiento Honorífico de “DOCTOR HONORIS CAUSA” por la Asociación Académica de Magister, Doctores y Postdoctores del Perú (AMADO-PERÚ), Miembro del Colegio

Oficial Internacional de Doctores, Maestro en Gerencia Pública en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna, Contador Público en la Universidad Peruana Unión-Lima, Miembro del Colegio de Contadores Públicos de Arequipa, revisor pares externo en revistas indexadas en Scopus, Web of Science, Scielo y Latindex Catálogo 2.0, participación en diversos diplomados en Redacción de Artículos Científicos en Perú y el extranjero, Ponente en congresos de contabilidad, asesor de artículos científicos a jóvenes de pregrado y posgrado en diferentes universidades del Perú; Investigador Renacyt reconocido por el CONCYTEC, Jefe editor de la Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales – RELACIS, Jefe editor en la Revista Científica Empresarial DEBE-HABER editada por el colegio de contadores públicos de Arequipa, Gerente General de estudio contable y producción científica “Grupo Romero & Asociados”.

LUIS ANTONIO VISURRAGA CAMARGO



Doctor en Administración en la Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV), peruano, especialista en la conducción de grupos humanos. Experto y hábil en el fortalecimiento de instrumentos de gestión para la toma de decisiones y la formulación de políticas de asistencia técnica a los organismos gubernamentales y no gubernamentales. Agente de cambio en las organizaciones del sector público y privado, con experiencia en medio ambiente comportamiento organizacional y teoría de los conflictos. Proactivo en el rubro de productividad del potencial humano, reingeniería, planeamiento estratégico, reestructuraciones organizacionales y evaluaciones. Conocedor de las necesidades y expectativas de la población para ser ente facilitador de una mayor receptividad de la organización, así como en docencia universitaria e investigación.

MARÍA SOLEDAD PORRAS ROQUE



Enfermera Dra. en Ciencias de Enfermería, Desarrolla Actividades de la Investigación en las diversas etapas del ciclo vital del ser humano como: niño/niña, adolescente, joven, adulto, adulto mayor, familia y comunidad, asesora de tesis, mentora de los estudiantes, semilleros ,en trabajos de investigación, ,participa y organiza cursos de especialización, diplomados Congresos, Ponente en Congresos de Investigación ,ética y Bioética, Directora de Investigación e Innovación :Revista Científica de Enfermería ,Presidenta del comité de Ética Institucional de la UNJBG.

EDWIN ANDERSSON ZELADA FLÓREZ



Maestrando en Administración de Negocios (MBA) Universidad de la Rioja – España, Magister en Gestión del Talento Humano Universidad Cesar Vallejo - Perú, Administrador de Empresas, con especialidad en Negocios Internacionales, Universidad Inca Garcilaso de la Vega – Perú y colegiado en el Colegio de Licenciados en Administración del Perú, Diplomado en creación de nuevos negocios por la Pontificia Universidad Católica del Perú y con especialidad en Metodología de la Investigación Científica por la Escuela de post grado Newman – Perú; Padre orgulloso de dos preciosas y brillantes hijas, integrante del Libro de Casos de Éxito 2022, de la Confederación Nacional de Comerciantes del Perú (CONACO); con reconocida experiencia multi–funcional de más de 20 años en empresas de servicio, tanto públicas como privadas, en las áreas de Administración y Finanzas y Operaciones, supervisando temas de recursos humanos, logística, marketing, contables, tributarios, y con intervención directa en el área de servicios generales. Autor y coautor en revistas indexadas en SCOPUS y Latindex Catálogo 2.0, Ponente en congresos. Asesor de tesis a jóvenes de pregrado en diferentes universidades del Perú y docente de nivel superior, hace más de 15 años.

ROBINSON BERNARDINO ALMANZA CABE



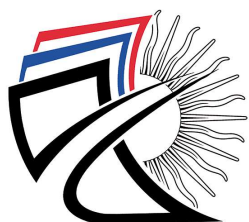
Doctor Ciencias Empresariales por la Universidad Nacional de San Agustín; Maestro en Administración Pública y Organismos Gubernamentales por la Universidad Nacional de San Agustín; Maestro en Proyectos de Inversión en la Universidad José Carlos Mariátegui – Moquegua; Economista de la Universidad Nacional de San Agustín; Especialista Gestión y Contaminación Ambiental de la Universidad Nacional

de San Agustín – Arequipa. Investigador Asociado Inversión Pública, Desarrollo Social Sostenible y Sustentable y Ordenamiento Territorial. Docente Ordinario Escuela Profesional Gestión Pública y Desarrollo Social en la Universidad Nacional de Moquegua; Autor de los libros “Estrategia de desarrollo, planificación, gestión y competitividad para gobiernos regionales de Perú” y del libro “Plan de Competitividad para el Progreso Social Moquegua al 2030”.

BRYAM ALEJANDRO COLÁN HERNÁNDEZ



Doctorando (PhD) en educación, con enfoque en la complejidad y la investigación transdisciplinaria en Escuela Militar de Ingeniería EMI – Cochabamba - Bolivia, Becario de la maestría en Educación Superior con mención en Docencia Universitaria en Investigación por la Universidad Científica del Sur, Bachiller en Educación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Gerente General del Grupo JJ San Marcos y Peruvian Science, Editor de la revista Educación (Facultad de Educación - UNMSM), revisor pares externos en revistas indexadas en Web of Science, Scielo y Latindex Catálogo 2.0. Miembro del comité científico internacional de la Revista Latinoamericana de Humanidades y Divergencias educativas (LAJHED), de la Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales-Relacis y Revista Científica Empresarial DEBE-HABER.



**PUERTO MADERO
EDITORIAL**

ISBN 978-987-82816-9-8



9 789878 281698