

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL EN
LA ENTIDAD ADMINISTRACIÓN LOCAL DE AGUA BAJO
APURÍMAC PAMPAS DE LA PROVINCIA DE
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

RONALD MANUEL ALDAZABAL PALOMINO

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL EN
LA ENTIDAD ADMINISTRACIÓN LOCAL DE AGUA BAJO
APURÍMAC PAMPAS DE LA PROVINCIA DE
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018**

RONALD MANUEL ALDAZABAL PALOMINO

Asesor:

Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerna

Andahuaylas, Perú

2018



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DEL ASESOR

Quien suscribe:

Magister en Administración de la educación Licenciado en Administración Henry Wilfredo Agreda Cerna.
(Grado académico/Título profesional y Nombres y apellidos del asesor), por la presente;

CERTIFICA:

El Bachiller en Administración de Empresas:

Ronald Manuel Aldagabal Palomino

(Nombres y apellidos del tesista)

Ha culminado satisfactoriamente el informe final de tesis titulada:

Calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac 2018

(De acuerdo al título del proyecto de tesis aprobado)

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

San Jerónimo 03 de diciembre..... de 2018..



Mgtr. Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE
CLAD N° 03541

Firma y nombre (s) y apellidos del asesor

Ronald Manuel Aldagabal Palomino.

Firma y nombres y apellidos del tesista



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN


En el local de Auditorium de la FCE,
 de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo,
 siendo las 12:00 horas del día diecisiete de Diciembre del año 2018, se reunieron el Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque,
 el Mgr. John Peter Aguirre Landa y el Dr. Edgar Luis Martínez Huamán,
 integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Calidad de Servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018,
 cuyo autor es el Bachiller en Administración Ronald Manuel Aldazabal Palomino, y su Asesor Mgr. Henry Wilfredo Afreda Cerna, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: Aprobar por unanimidad, al Bachiller en Administración Ronald Manuel Aldazabal Palomino, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>16</u>	<u>Dieciseis</u>	<u>Muy Bueno</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Mg. John Peter Aguirre Landa
 DOCENTE


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
 C. Adm. Víctor Raúl Garate Luque
 DOCENTE ORDINARIO
 CIAP 1996


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Dr. Edgar Luis Martínez Huamán
 DOCENTE



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



APROBACIÓN DEL JURADO EVALUADOR

La Tesis / Proyecto de Investigación:

Calidad de servicio e imagen institucional en la entidad
Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la
Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac 2018.

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas,
presentado por el Bachiller:

Ronald Manuel Aldazabal Blomino.

Ha sido dictaminado por el Jurado-Evaluador conformado por:

<u>Lic. Adm. Víctor Raúl Gárate Luque.</u>	Presidente
<u>Mg. John Peter Aguirre Landa.</u>	Secretario
<u>Dr. Edgar Luis Martínez Huamán.</u>	Vocal

Habiendo sido aprobado por unanimidad, acorde al Art. 87° de la
Resolución N° 0179-2018-CO-UNAJMA.

San Jerónimo, 03 de diciembre de 2018.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
Lic. Adm. Víctor Raúl Gárate Luque
DOCENTE ORDINARIO
CLAP 1896

Presidente del Jurado Evaluador

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. John Peter Aguirre Landa
DOCENTE

Secretario del Jurado Evaluador

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. Edgar Luis Martínez Huamán
DOCENTE

Vocal del Jurado Evaluador

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía incondicional y por protegerme en esta etapa de mi vida.

A mis padres, María Santosa y Exaltación; a mis hermanos, por su apoyo incondicional y sacrificio, por los consejos, principios, valores y por la motivación constante que me ha concedido ser una persona de bien, por su afecto y cariño que me brindan siempre.

A Roxana Huachuillca, por su ayuda y motivación que me brinda constantemente, dándome aliento y fuerzas para seguir adelante.

A mi compañero Ruther, por su apoyo y consejos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por iluminarme en el camino de la vida, y por permitirme pasar gratos y malos momentos y por darme sabiduría, fortaleza y por su guía permanente durante mi vida universitaria.

A mis padres por darme la vida por sus sacrificios, esfuerzos y perseverancia del día a día frente a los obstáculos y situaciones adversas que tuvieron que pasar, no tengo palabras para agradecerles.

A la Facultad de Ciencias Empresariales y a la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, a sus maestros y maestras que me impartieron una buena enseñanza en sus aulas y por ser mi alma mater, donde adquirí conocimientos que contribuyeron en mi formación profesional y así lograr una meta más en mi vida personal.

Al Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerna, asesor del presente estudio quien me apoyo en todo momento desde el inicio de la investigación por sus valiosos consejos y aporte profesional en la elaboración de la presente tesis hasta la culminación de la investigación.

Al jurado Evaluador que está integrado de tres profesionales de mucha trayectoria y experiencia que me impartieron conocimientos en las aulas.

A la Entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas, a su Administrador el Ing. Feliciano Bellido Prado a la responsable administrativa la CPC. Marilyn Barrio Guzmán y a sus trabajadores en general, a sus usuarios quienes tuvieron la voluntad y disposición completa para autorizarme a recolectar información y así contribuir en la ejecución de mi estudio.

PRESENTACIÓN

Se presenta a ustedes, señores integrantes del Jurado Evaluador este trabajo de tesis, titulado: “Calidad de servicio e Imagen Institucional en la Entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018” realizado con mucho esmero que cumple con los lineamientos y exigencias del reglamento general de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas.

Esta investigación nace a partir de la problemática de inconformidad en el servicio, algunos desconocen de la entidad de la Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas esta brinda día a día a sus usuarios sus diferentes servicios y no existe ningún estudio sobre la calidad de servicio que brinda y cómo repercute en su imagen institucional de dicha entidad lo cual induce a buscar y comprender la relación entre la calidad de servicio e imagen institucional.

La investigación tiene como intención primordial establecer la relación entre la calidad de servicio e imagen institucional: dos variables de mucha importancia a nivel mundial y perdura en la actualidad en la administración. Se consideró las pautas metodológicas, procedimientos que entiende el proceso de la investigación científica; está constituido por un conjunto sistemático de pautas y operaciones indispensables para realizar el trabajo de investigación que se presenta, ya que una de las variables que es la imagen institucional se vio afectada por la corrupción este fenómeno afecto a muchas empresas con buena imagen institucional en todo el mundo una de ellas en el Perú es la empresa Graña y Montero de muchos años de buena imagen institucional alcanzados a lo largo de su trabajo año a año tirados al agua por los tentáculos de la corrupción que afecto a empresas privadas y públicas minimizando el desarrollo de todo un país.

Donde consignan temas y el producto de un estudio que pretende aportar en el conocimiento teórico científico de los interesados en su lectura, de cómo el usuario percibe el servicio que recibe al presentar sus diferentes tramites en las instalaciones de la Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas, el tema de la calidad de servicio es muy relevante para que los usuarios estén satisfechos y por ende repercutirá positivamente o negativamente en su imagen institucional de dicha entidad.

El Autor

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT	xx
CHUMASQA.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	xxii
CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problema específico	4
1.3. Delimitación.....	5
1.3.1. Delimitación espacial	5
1.3.2. Delimitación temporal	5
1.3.3. Delimitación teórica.....	5
1.4. Justificación.....	5
1.4.1. Justificación teórica.....	5
1.4.2. Justificación social	6
1.4.3. Justificación práctica.....	6
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo General	6

1.5.2. Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO II.....	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales	10
2.1.3. Antecedentes Locales.....	11
2.2. Marco Teórico	13
2.2.1. Calidad de servicio del cliente.....	13
2.2.1.1. Calidad	13
2.2.1.1.1. Calidad total	14
2.2.1.1.2. Cultura de la calidad.....	15
2.2.1.1.3. Planificación de la calidad	15
2.2.1.1.4. Control de calidad	15
2.2.1.2. Servicio	15
2.2.1.2.1. Características de los servicios	16
2.2.1.2.2. Los recursos humanos y el servicio.....	16
2.2.1.3. Cliente.....	17
2.2.1.3.1. Orientación al cliente	17
2.2.1.3.2. Tipos de cliente	17
2.2.1.3.3. Percepción del cliente	18
2.2.1.3.4. Canales de atención al cliente:.....	18
2.2.1.4. Calidad de servicio.....	19
2.2.1.5. Dimensiones de la calidad de servicio.....	19
2.2.2. Imagen corporativa o institucional.....	21
2.2.2.1. Identidad corporativa.....	21
2.2.2.1.1. Propiedades de la identidad corporativa.....	21
2.2.2.1.2. Comunicación de la identidad corporativa	21
2.2.2.1.3. Relaciones públicas con la comunidad.....	22
2.2.2.2. Definición de imagen corporativa	22
2.2.2.3. Clases de imágenes.....	23
2.2.2.4. La imagen institucional como percepción social.....	23
2.2.2.5. Velocidad de difusión de la imagen:	24
2.2.2.6. La imagen corporativa: activo intangible y estratégico.....	24
2.2.2.7. Dimensiones de la imagen corporativa.....	24

2.2.2.8. Construcción de la imagen corporativa	26
2.2.2.9. Medición de la imagen corporativa	26
2.2.2.10. La Identidad Visual Corporativa (IVC)	26
2.2.2.11. Promoción de la imagen deseada	27
2.2.2.12. Reputación y posicionamiento de la imagen corporativa	27
2.3. Marco institucional.....	28
2.3.1. Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas (ALA-BAP).....	28
2.3.1.1. Generalidades.....	28
2.3.1.2. Historia.....	28
2.3.1.3. Valores.....	28
2.3.1.4. Misión	28
2.3.1.5. Visión	28
2.3.1.6. Funciones	28
2.3.1.7. Organización descentralizada	29
2.3.2. Contexto social y cultural	29
2.3.2.1. El agua.....	29
2.3.2.2. Los usuarios de agua.....	29
2.3.2.3. Dominio y uso público sobre el agua.....	30
2.3.2.4. Derechos de uso de agua	30
2.3.2.5. Usos y costumbres.....	30
2.4. Marco Conceptual	30
CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. Hipótesis	34
3.1.1. Hipótesis general	34
3.1.2. Hipótesis específico	34
3.2. Variables	35
3.3. Operacionalización de Variables	35
3.4. Metodología	36
3.4.1. Enfoque	36
3.4.2. Tipo de Estudio.....	37
3.4.3. Diseño de Investigación.....	37
3.5. Población y Muestra.....	38

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	40
3.7. Métodos de Análisis de Datos	42
3.7.1. Métodos.....	42
3.7.1.1. Alfa de Cronbach.....	42
3.7.1.2. Distribución de frecuencias.....	42
3.7.1.3. Coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	42
CAPÍTULO IV	44
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1. Resultados de la Investigación	44
4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de medición	44
4.1.2. Análisis de datos generales de la muestra.....	46
4.1.3. Análisis de resultados por preguntas de la encuesta de calidad de servicio..	49
4.1.4. Análisis de resultados por preguntas de la encuesta de imagen institucional	71
4.1.5. Análisis de resultados de variables y dimensiones.....	83
4.2. Contrastación estadística de hipótesis	94
4.2.1. Hipótesis general	94
4.2.2. Hipótesis específicos	96
CAPÍTULO V	106
DISCUSIÓN.....	106
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES.....	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ANEXOS.....	119
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	120
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	122
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	124
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	126
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	129
Anexo 6: Otros Anexos	133

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Edad del encuestado.	46
Figura 2. Género del encuestado.....	47
Figura 3. Procedencia del encuestado.....	48
Figura 4. ¿El personal administrativo (o técnico) proporciona respuestas exactas a sus preguntas?.....	49
Figura 5. ¿El personal administrativo (o técnico) demuestra habilidades técnicas para darle un buen servicio exacto y seguro?.....	50
Figura 6. ¿El personal administrativo (o técnico) cumple los compromisos asumidos en el servicio?	51
Figura 7. ¿El personal administrativo (o técnico) le orienta de manera clara y precisa los trámites que necesita realizar?	52
Figura 8. ¿Usted fue atendido por el personal administrativo (o técnico) en el horario programado?	53
Figura 9. ¿El personal administrativo (o técnico) utiliza palabras fáciles de entender?	54
Figura 10. ¿Cuándo usted presenta su trámite lo evalúan en el tiempo establecido por normativa?.....	55
Figura 11. ¿El tiempo que usted espero para ser atendido en ventanilla fue adecuado? ..	56
Figura 12. ¿El personal administrativo (o técnico) se mostró dispuesto a ayudarle?	57
Figura 13. ¿El personal administrativo (o técnico) le transmite seguridad respecto al servicio que solicita?.....	58
Figura 14. ¿Se siente seguro(a) al presentar sus trámites en la institución ALA-BAP?	59
Figura 15. ¿Considera que el personal administrativo (o técnico) está capacitado para resolver sus problemas?.....	60
Figura 16. ¿El personal administrativo (o técnico) que lo atendió le demostró conocimiento?.....	61
Figura 17. ¿El personal administrativo (o técnico) le brinda atención individualizada?.....	62
Figura 18. ¿El personal administrativo (o técnico) se preocupa por sus intereses como usuario?.....	63
Figura 19. ¿Considera que los horarios de atención son convenientes?	64
Figura 20. ¿El personal administrativo (o técnico) lo atendió según el horario establecido?	65
Figura 21. ¿El personal administrativo (o técnico) tiene paciencia al atenderlo?.....	66

Figura 22. ¿Considera que las maquinas son adecuadas para la atención de los usuarios?	67
Figura 23. ¿Cree que la Infraestructura es cómoda para la atención de los usuarios?	68
Figura 24. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) utilizan equipos tecnológicos que ayudan a la atención de los usuarios?.....	69
Figura 25. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) tiene una apariencia adecuada y profesional?.....	70
Figura 26. ¿Existen prácticas innovadoras en los servicios que brinda la ALA - BAP?	71
Figura 27. ¿Cree que la ALA-BAP oferta un servicio adecuado para usted?	72
Figura 28. ¿El servicio que brinda ALA-BAP es de forma rápida?	73
Figura 29. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) se preocupa por su satisfacción?	74
Figura 30. ¿Existe una adecuada comprensión de idioma entre usted y el personal administrativo (o técnico) que labora?	75
Figura 31. ¿Existe una comunicación adecuada entre usted y el personal administrativo (o técnico)?.....	76
Figura 32. ¿El personal administrativo (o técnico) práctica los valores que identifica a la institución ALA - BAP?.....	77
Figura 33. ¿Cree usted que la ALA - BAP apoya al desarrollo de la comunidad?	78
Figura 34. ¿La ALA-BAP da a conocer sobre el cuidado de los recursos hídricos para la preservación de la sociedad?	79
Figura 35. ¿La ALA-BAP le recuerda una buena experiencia del servicio brindado?	80
Figura 36. ¿Considera confiables al personal administrativo (o técnico) en la atención del servicio solicitado?.....	81
Figura 37. ¿Considera usted que la ALA-BAP es una institución de prestigio?.....	82
Figura 38. V1: Calidad de servicio.	83
Figura 39. V1 D1: Fiabilidad.....	84
Figura 40. V1 D2: Capacidad de respuesta.	85
Figura 41. V1 D3: Seguridad.....	86
Figura 42. V1 D4: Empatía.....	87
Figura 43. V1 D5: Aspectos tangibles.	88
Figura 44. V2: Imagen institucional.	89
Figura 45. V2 D1: Atributos y beneficios del servicio.....	90
Figura 46. V2 D2: Personas y relaciones.....	91
Figura 47. V2 D3: Valores y programas.	92
Figura 48. V2 D4: Credibilidad corporativa.....	93

Figura 49. Correlación entre calidad de servicio e imagen institucional.....	94
Figura 50. Correlación entre fiabilidad e imagen institucional.....	96
Figura 51. Correlación entre capacidad de respuesta e imagen institucional.	98
Figura 52. Correlación entre seguridad e imagen institucional.	100
Figura 53. Correlación entre empatía e imagen institucional.....	102
Figura 54. Correlación entre aspectos tangibles e imagen institucional.	104

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Atributos SERVQUAL	20
Tabla 2. Elementos de la imagen corporativa	25
Tabla 3. Variable 1: Calidad de servicio	35
Tabla 4. Variable 2: Imagen institucional.....	36
Tabla 5. Número de clientes atendidos por mes	38
Tabla 6. Coeficiente de correlación Rho de Spearman	43
Tabla 7. Estadística de fiabilidad. Calidad de servicio e Imagen institucional.....	44
Tabla 8. Estadística de fiabilidad. (V1: Calidad de servicio)	45
Tabla 9. Estadística de fiabilidad. (V2: Imagen institucional).....	45
Tabla 10. Frecuencia de edad del encuestado.....	46
Tabla 11. Frecuencia del Género del encuestado.....	47
Tabla 12. Frecuencia de procedencia del encuestado	48
Tabla 13. ¿El personal administrativo (o técnico) proporciona respuestas exactas a sus preguntas?.....	49
Tabla 14. ¿El personal administrativo (o técnico) demuestra habilidades técnicas para darle un buen servicio exacto y seguro?	50
Tabla 15. ¿El personal administrativo (o técnico) cumple los compromisos asumidos en el servicio?.....	51
Tabla 16. ¿El personal administrativo (o técnico) le orienta de manera clara y precisa los trámites que necesita realizar?	52
Tabla 17. ¿Usted fue atendido por el personal administrativo (o técnico) en el horario programado?	53
Tabla 18. ¿El personal administrativo (o técnico) utiliza palabras fáciles de entender? ...	54
Tabla 19. ¿Cuándo usted presenta su trámite lo evalúan en el tiempo establecido por normativa?.....	55
Tabla 20. ¿El tiempo que usted espero para ser atendido en ventanilla fue adecuado? ..	56
Tabla 21. ¿El personal administrativo (o técnico) se mostró dispuesto a ayudarlo?.....	57
Tabla 22. ¿El personal administrativo (o técnico) le transmite seguridad respecto al servicio que solicita?.....	58
Tabla 23. ¿Se siente seguro(a) al presentar sus trámites en la institución ALA-BAP?	59

Tabla 24. ¿Considera que el personal administrativo (o técnico) está capacitado para resolver sus problemas?.....	60
Tabla 25. ¿El personal administrativo (o técnico) que lo atendió le demostró conocimiento?.....	61
Tabla 26. ¿El personal administrativo (o técnico) le brinda atención individualizada?.....	62
Tabla 27. ¿El personal administrativo (o técnico) se preocupa por sus intereses como usuario?.....	63
Tabla 28. ¿Considera que los horarios de atención son convenientes?.....	64
Tabla 29. ¿El personal administrativo o técnico lo atendió según el horario establecido?.....	65
Tabla 30. ¿El personal administrativo (o técnico) tiene paciencia al atenderlo?.....	66
Tabla 31. ¿Considera que las maquinas son adecuadas para la atención del usuario?...	67
Tabla 32. ¿Cree que la Infraestructura es cómoda para la atención de los usuarios?.....	68
Tabla 33. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) utilizan equipos tecnológicos que ayudan a la atención de los usuarios?.....	69
Tabla 34. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) tiene una apariencia adecuada y profesional?.....	70
Tabla 35. ¿Existen practicas innovadoras en los servicios que brinda la ALA - BAP?	71
Tabla 36. ¿Cree que la ALA-BAP oferta un servicio adecuado para usted?	72
Tabla 37. ¿El servicio que brinda ALA-BAP es de forma rápida?.....	73
Tabla 38. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) se preocupa por su satisfacción?	74
Tabla 39. ¿Existe una adecuada comprensión de idioma entre usted y el personal administrativo (o técnico) que labora?	75
Tabla 40. ¿Existe una comunicación adecuada entre usted y el personal administrativo (o técnico)?.....	76
Tabla 41. ¿El personal administrativo (o técnico) práctica los valores que identifica a la institución ALA - BAP?.....	77
Tabla 42. ¿Cree usted que la ALA - BAP apoya al desarrollo de la comunidad?	78
Tabla 43. ¿La ALA-BAP da a conocer sobre el cuidado de los recursos hídricos para la preservación de la sociedad?	79
Tabla 44. ¿La ALA-BAP le recuerda una buena experiencia del servicio brindado?	80
Tabla 45. ¿Considera confiables al personal administrativo (o técnico) en la atención del servicio solicitado?.....	81
Tabla 46. ¿Considera usted que la ALA-BAP es una institución de prestigio?.....	82
Tabla 47. Tabla de frecuencia V1: calidad de servicio (agrupado)	83
Tabla 48. Tabla de frecuencia V1 D1: fiabilidad (agrupado).....	84

Tabla 49. Tabla de frecuencia V1 D2: capacidad de respuesta (agrupado)	85
Tabla 50. Tabla de frecuencia V1 D3: seguridad (agrupado)	86
Tabla 51. Tabla de frecuencia V1 D4: empatía (agrupado)	87
Tabla 52. Tabla de frecuencia V1 D5: aspectos tangibles (agrupado).....	88
Tabla 53. Tabla de frecuencia V2: imagen institucional (agrupado)	89
Tabla 54. Tabla de frecuencia V2 D1: atributos y beneficios del servicio (agrupado)	90
Tabla 55. Tabla de frecuencia V2 D2: personas y relaciones (agrupado).....	91
Tabla 56. Tabla de frecuencia V2 D3: valores y programas (agrupado).....	92
Tabla 57. Tabla de frecuencia V2 D4: credibilidad corporativa (agrupado).....	93
Tabla 58. Tabla de contingencia de la calidad de servicio e imagen institucional.....	94
Tabla 59. Correlación entre la calidad de servicio e imagen institucional	95
Tabla 60. Tabla de contingencia de fiabilidad e imagen institucional.....	96
Tabla 61. Correlación entre la fiabilidad e imagen institucional	97
Tabla 62. Tabla de contingencia de capacidad de respuesta e imagen institucional	98
Tabla 63. Correlación entre la capacidad de respuesta e imagen institucional.....	99
Tabla 64. Tabla de contingencia de seguridad e imagen institucional	100
Tabla 65. Correlación entre la seguridad e imagen institucional.....	101
Tabla 66. Tabla de contingencia de empatía e imagen institucional.....	102
Tabla 67. Correlación entre la empatía e imagen institucional	103
Tabla 68. Tabla de contingencia de aspectos tangibles e imagen institucional	104
Tabla 69. Correlación entre los aspectos tangibles e imagen institucional	105

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	120
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	120
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	124
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	126
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	129
Anexo 6: Otros Anexos	133

RESUMEN

La tesis de investigación: Calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018. Tiene como intención evaluar los aspectos que contienen la calidad de servicio al usuario, asimismo como se relacionan con la imagen institucional.

Objetivos: Determinar la relación entre la calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Los objetivos específicos: Determinar la relación de la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y los aspectos tangibles con respecto a la imagen institucional.

Material y métodos: El presente estudio pertenece al enfoque cuantitativo, del tipo de estudio correlacional, el diseño No experimental - transversal. En la recaudación de información se manejó el instrumento de medición constituido por 2 variables de estudio (calidad de servicio e imagen institucional), a través de 34 ítems de preguntas, utilizando la escala de respuestas de tipo Likert de 5 puntos. La validez de contenido fue revisada, evaluada por 3 especialistas, la consistencia interna por el coeficiente alfa de Cronbach. Para evaluar la correlación que hay entre las variables, se manejó el coeficiente de relación de Rho de Spearman y su aplicabilidad a una muestra probabilística de 175 usuarios que recibieron el servicio en la institución.

Resultados: Del procesamiento de datos mediante el programa estadístico SPSS V25, el coeficiente alfa de Cronbach fue 0,873, lo que expresa que el instrumento es confiable. El resultado según el valor p-valor "sig." (bilateral) = 0.000 < 0.05, lo que conlleva A RECHAZAR la hipótesis nula (H_0) concluyendo que hay asociación entre las variables calidad de servicio e imagen institucional. Lo que queda evidenciado con el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,673^{**}$) el cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre las variables calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Conclusiones: La calidad de servicio es una de las principales partes de una imagen institucional, por el resultado de una correlación positiva moderada; por ende, se puede alegar que la calidad de servicio contribuye a una imagen institucional positiva.

Palabras clave: Calidad de servicio, imagen institucional, usuario.

ABSTRACT

The research thesis: Quality of service and institutional image in the entity Local Administration of Water Bajo Apurímac Pampas of the province of Andahuaylas, Apurímac region, 2018. Its purpose is to evaluate the aspects that contain the quality of service to the user, as well as relate to the institutional image.

Objectives: Determine the relationship between the quality of service and institutional image in the Local Administration of Agua Bajo Apurímac Pampas of the Province of Andahuaylas, Apurímac Region, 2018. The specific objectives: Determine the relationship of reliability, responsiveness, empathy, security and tangible aspects with respect to the institutional image.

Material and methods: The present study belongs to the quantitative approach, the type of correlational study, the non - experimental - transversal design. In the collection of information, the measurement instrument was built, consisting of 2 study variables (quality of service and institutional image), through 34 items of questions, using the 5-point Likert type response scale. The content validity was reviewed, evaluated by 3 specialists, the internal consistency by the Cronbach alpha coefficient. To assess the correlation between the variables, Spearman's Rho coefficient of relation and its applicability to a probabilistic sample of 175 users who received the service in the institution were handled.

Results: From the data processing through the statistical program SPSS V25, Cronbach's alpha coefficient was 0.873, which indicates that the instrument is reliable. The result according to the p-value value "sig." (Bilateral) = 0.000 <0.05, which entails TO REJECT the null hypothesis (Ho) concluding that there is an association between the variables quality of service and institutional image. This is evidenced by the value obtained from Spearman's Rho correlation coefficient ($r = .673^{**}$), which is interpreted as a moderate positive correlation between the quality of service and institutional image variables in the Local Administration of Agua Bajo Apurímac Pampas of the Province of Andahuaylas, Apurímac Region, 2018.

Conclusions: Quality of service is one of the main parts of an institutional image, due to the result of a moderate positive correlation; therefore, it can be argued that the quality of service contributes to a positive institutional image.

Keywords: Quality of service, institutional image, user.

CHUMASQA

Kay qillqa kuski: Allin sirwikuy hinallataq allin qawachikuq wasi chay Apurímac Pampas Antawaylla suyumanta yaku qatipaq (Administración Local de Agua) nisqanmanta, 2018 watapi. Kay kuskipa haypayninqa qatipayninmi chay sumaq kuya kuynin (sirwikuynin) nisqanta chay yakumanta kawasqa runakunapaq, chaynallataqmi kay kuskipa haypayninqa tupanachiynin allin qawachikuyninta allin kuya kuyninwan (sirwikuyninwan).

Aypaynin: Qispichiynin tupanachiynin allin qawachikuyninta allin kuyakuynintawan (sirwikuynintawan) chay ALA Apurímac Pampas Antawaylla, Apurímac suyumanta, 2018 watapi. Uchuy aypaynin: Qispichiynin chay tupanachiskunata, allinkaykunata, haypaykunata, allin kaykunata allin qawachikuyninwan.

Ruwanakuna: kay kuski yachay enfoque cuantitativo nisqanpi tarikun, kayqa kuskiqa tarikun tupanachiy kuski ukupi, chay qillqayñataq No experimental - transversal.

Kay kuski huñuyppaqqa qawachikurqa iskay yachay maskayta (Allin kuyakuyninta allin qawachikuynintawan), chaypaq kimsa chunka tawayuq tapukuykunata qispichirqa, chay Likert pichqa yachayniyuqta ruwaspa.chay allin kaynitañataq kimsa allin yachaqkuna qawarirqaku, uku kallpachakuynintañataq qatiparqa Alfa de cronbach nisqanwan. Iskay yachay (variables) qatipananpaqñataq qapirirqa Rho de Spearman nisqanta pachak qanchischunka pichqayuq yaku upyaqkunapi.

Qispichisqakuna: qatiparqa kay kuskita SPSS V25, nisqanwan, Alfa Cronbachñataq llusqirirqa 0,873 nisqan kayqa allin karqa kay kuskipaq, Chay hipótesis nisqanñataq llusqirirqa "sig" $p=0,000$, kay 0,05 nisqanmantaqa has uchuylla, ichaqa ayparqa kay kuski 99% nisqan allinkayninman chay allin kuyakuyninmanta hinallataq allin qawachikuyninmanta kay ALA Apurímac Pampas Antawaylla, Apurímac suyu ukupi, 2018 watapi. Allin aypaynin Rho de Spearman ($r =,673^{**}$, $p =,000 <,05$) kayna karqa.

Tukupaynin: Allin kuyakuyninqa (sirwikuynin) llusqimun allin qawachikuyninmanta chay ALA nisqanmanta chaynaqa niswan chay allin kuyakuynin yanapan atun qawachikuyninta.

Akllasqa qillqakuna: Allin kuyakuy, yakuwasi qawachikuynin, yaku upyaqkuna.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación surge a partir de la problemática de inconformidad en el servicio que se brinda a sus usuarios y algunos desconocen de la entidad la cual repercutirá negativamente en la imagen institucional de dicha entidad la cual tiene demanda de los diferentes tramites que se brinda y por ende se busca comprender la relación entre estas dos variables muy importantes.

La imagen es diferente de un cliente a otro, la imagen universal de la organización es establecida por puntos de vista del público en general, lo que pueden tener influencia buena o mala en los clientes. La publicidad de boca en boca negativa perjudica las percepciones que tienen los clientes de la imagen de una organización. (Clow y Baack, 2010, p. 27). Una imagen buena es parte fundamental para alcanzar el éxito de una institución, para dar a conocer una imagen deseada, deben primero comprender la imagen actual de la organización. Una de las principales partes de una imagen institucional está formada por las apreciaciones que muestran los usuarios de los recursos, servicios que la empresa brinda. (Clow y Baack, 2010, p. 26). De esta manera la calidad de servicio contribuye a una mejor imagen institucional frente a la percepción del usuario que recibe el servicio y la población en general.

Con referencia a las teorías y antecedentes de investigación estudiadas sobre el tema, es importante estudiar la relación que hay entre calidad de servicio e imagen institucional, actualmente estos términos han marcado interés en las instituciones para convertirse en elementos fundamentales y de importancia estratégica en el desarrollo de las organizaciones. Por ello en el actual estudio se plantea el objetivo de establecer la relación entre calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

La estructura del presente informe final de tesis y su contenido está dividido en cinco capítulos establecidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Se desarrolló lo siguiente el problema de investigación; que involucra el planteamiento del problema obteniendo como base principal la realidad nacional, regional y local; formulación del problema; delimitación de la investigación, justificación y objetivos del estudio.

Capítulo II: Se desarrolló lo siguiente se empezó fundamentando teóricamente el estudio; que comprende la revisión de la bibliografía relacionados a calidad de servicio e imagen institucional; del mismo modo los antecedentes de investigación internacional, nacional y local; así también el estudio institucional; y el marco conceptual que consiente la explicación de las palabras claves.

Capítulo III: A continuación, describiremos la metodología del estudio que contiene la enunciación de la hipótesis general/específicas; la identificación de variables de estudio; operacionalización de variables de la investigación; la metodología de investigación en base al enfoque, tipo de estudio y diseño de investigación; la población/universo y muestra; las técnicas e instrumento de recolección de datos; y finalmente, el método de análisis de datos.

Capítulo IV: En este capítulo se da la manifestación de resultados; resultados de la investigación constituye el análisis e interpretación de datos en tablas y figuras representativas, en las que se explica y examina los resultados alcanzados de las variables en base al cuestionario aplicado a la muestra, verificando las hipótesis. Es la parte más importante de esta tesis.

Capítulo V: En este capítulo se muestra la discusión; donde se hizo una comparación de los resultados de cada una de las dimensiones frente a las numerosas teorías e investigaciones que distintos autores sustentan en sus libros o en otras tesis similares al estudio; también se muestra las conclusiones; y a partir de ella se realizó las recomendaciones; luego las referencias bibliográficas; y finalmente se incluye los anexos respectivos. De este trabajo se espera que sea de agrado, entendimiento del lector y que valga como base para estudios posteriores que se desarrollen en el ámbito local, regional y nacional.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El tema de la calidad en estos tiempos es mundial. Surgió en el siglo XX en Estados Unidos, en los años 40-50 se propagó a Japón, para retornar renovado a Occidente. En el año 80, se expandió por todo el mundo. Por la globalización, las diferentes naciones tienen sus propias costumbres en calidad, por lo que se aumenta a su cultura. Existe en la actualidad muchas más prácticas por aprender en todo nuestro planeta. (Camisón, Cruz y Gonzáles, 2007. p. 5).

La calidad en la parte estatal dentro de los diferentes niveles de gobierno no logro crecimiento como en la parte privada. Diversas empresas del estado han logrado significativos avances en incorporar los principios de calidad en sus procedimientos. (Evans y Lindsay, 2008. p. 74).

Los clientes hallan cosas cuando se relacionan con la organización. Una de las principales partes de una imagen institucional estará formada por las apreciaciones que muestran los usuarios de las riquezas, servicios que la empresa brinda. Según el estudio elaborado por la organización Edelman Asia Pacific, se muestra que la disposición de los servicios y bienes de las empresas se encontró como el más significativo de la imagen institucional. La práctica de una organización al defender sus servicios y bienes cuando algo surge negativo ocupó un segundo lugar. En el tercer lugar era la percepción de cómo era el trato de la organización y los usuarios (por ejemplo, atento, cordial, competente). (Clow y Baack, 2010, p. 26).

La percepción que tienen los usuarios de las empresas es muy importante que como lo perciben los empleados de éstas. Los nombres corporativos como Toyota, Nike ya están posicionados en la percepción de los interesados. La imagen es diferente de un cliente a otro, la imagen universal de la organización es establecida por puntos de vista del público en general, lo que pueden tener influencia buena o mala en los clientes. La publicidad de boca en boca negativa perjudica las percepciones que tienen los clientes de la imagen de una organización. (Clow y Baack, 2010, p. 27). Una imagen buena es parte

fundamental para alcanzar el éxito de una empresa. Para dar a conocer una imagen deseada, deben primero comprender la imagen actual de la organización.

Para Clow y Baack (2010), para fortalecer la imagen de una empresa. Es necesario invertir diferentes estrategias y tiempo para toda organización. La empresa McDonald's tuvo que enfrentarse a este problema al recibir publicidad de boca en boca negativa sobre temas de salud y la comida que ofrecía tuvieron que implementar innovaciones en la comida de McDonald's en Estados Unidos, para fortalecer la imagen de McDonald's tuvieron que realizar una publicidad donde dan a conocer el recado de que es dable adquirir alimentos sanos en McDonald's luego implementaron diferentes estrategias de marketing crearon nuevos anuncios. (p.31).

En el Perú el escenario de la calidad de los servicios aún las experiencias malas son más que las buenas. Por el contrario poseemos ventajas en la creatividad en el Perú las personas recién se están dando cuenta en la buena atención a sus clientes o usuarios. Según los medios de comunicación los venezolanos en nuestro país brindan una buena calidad de servicio a la hora de ofrecer sus productos o servicios a sus clientes, por ende, se están incrementando en el mercado peruano; las personas en el Perú deben practicar la calidad de servicio a la hora de ofrecer sus mercancías y servicios a sus usuarios.

En el caso de la asociación de Graña y Montero (GyM) con Odebrecht ha hecho añicos la reputación de la primera, una de las empresas más grandes y admiradas del país, que ostenta un lugar prominente en el Índice de Buen Gobierno Corporativo (BGC) de la Bolsa de Valores de Lima. Desde noviembre pasado, las acciones de Graña y Montero han perdido el 70% de su valor y remecido los cimientos empresariales peruanos. Pues, ¿cómo una empresa líder en BGC y premiada por ello en múltiples foros internacionales no pudo avizorar las consecuencias negativas de su unión con una empresa acusada por corrupción como la brasileña?

En la provincia de Andahuaylas diversas entidades estatales como particulares son descuidados con sus usuarios y no saben si están complacidos con el servicio que se brinda. Por tanto, es muy significativo que se tenga en cuenta la calidad de servicio si esto se logra brindar se obtendrá resultados positivos en la imagen institucional. En la provincia de Andahuaylas las diferentes instituciones por el momento ponen poco énfasis en el tema sin embargo es una herramienta que busca mejorar a las organizaciones.

La Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas (ALA - BAP) no es ajena a este tema muy relevante de la calidad de servicio y la imagen institucional porque ellos

trabajan día a día con sus usuarios o clientes por eso el personal en general debe tener mucho en cuenta a sus clientes porque son muy relevantes para las empresas, sin sus usuarios no habría organización. La institución de la Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas está ubicada en la AV. Leoncio Prado N° 428-430 San Jerónimo-Andahuaylas-Apurímac, la cual tiene una infraestructura deficiente antigua de adobe de dos pisos con 3 ambientes en el primer piso y 5 en el segundo. Las divisiones no son las adecuadas, falta un servicio higiénico para los usuarios o clientes y oficinas para el personal. El local es alquilado, falta de equipos tecnológicos modernos, mobiliarios para desarrollar los diferentes trabajos. En la gestión documentaria existe retraso en la evaluación de los trámites por poco personal que no se abastece, falta de implementación del (SGD) en las oficinas de enlace y tiene problemas de coordinación con las oficinas de la (AAA-Abancay) y la Cede Central (ANA-Lima).

Por consiguiente, se observó que los usuarios están inconformes con el servicio que brinda la entidad y comprender como influye en su imagen institucional de la misma. La entidad trata de que la atención sea personalizada y orientadas por el personal encargado de acuerdo a sus funciones y competencias de los temas como requisitos, pagos que están establecidos en el TUPA, duración, seguimiento o consulta de los diferentes tramites que ingresaron con código único de tramite (CUT) en el Sistema de Gestión Documentaria (SGD) implementada en la institución en el año 2016 en el mes de junio para facilitar al usuario en el seguimiento de su trámite y ver en qué estado se encuentra en qué área esta y que profesional lo está evaluando y coordinar si tiene alguna observación y la verificación técnica de campo y así mejorar en el tiempo de evaluación y concluir con la emisión de su Resolución Directoral , Resolución Administrativa, informe final con Oficio de opinión técnica vinculante de material de acarreo favorable o desfavorable porque son documentos importantes para viabilizar sus proyectos de sus localidades, regiones con la cual poder satisfacer al usuario la necesidad que presenta.

Las dimensiones que determinaran la calidad del servicio que nos ayudaran a evaluar la aceptación del servicio por parte del usuario son: Fiabilidad, la capacidad de trasladar el servicio ofrecido de manera confiada y precisa. Capacidad de respuesta, habilidad de colaborar a los usuarios y entregarles un servicio puntual. Seguridad, las experiencias, valores y la dedicación de los trabajadores, para dar a conocer confianza y seguridad. Empatía, la dedicación de servicio a los usuarios de forma esmerada y especial. Elementos tangibles, dentro de estos se encuentra la infraestructura, los bienes, los

empleados y medios comunicativos. (Kotler & Keller, 2012; en base a Berry y Parasuraman, 1991).

Es importante y necesario que la entidad de la Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas (ALA - BAP) defina bien sus reglas y procesos de trabajo con el cual logre mejores resultados y adquiera un perfil bueno, la que precisará la particularidad de trabajo, con una buena organización y con un enfoque de servicio al usuario proyectándose de esta manera una mejor imagen ante los usuarios y población en general. Además, en esta investigación se busca establecer la relación que existe entre la calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas, por lo que se evaluara mediante la significancia de relación entre las variables.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?

1.2.2. Problema específico

PE1. ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?

PE2. ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?

PE3. ¿Cómo es la relación entre la seguridad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?

PE4. ¿Cómo es la relación entre la empatía del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?

PE5. ¿Cómo es la relación entre los aspectos tangibles del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación espacial

Este estudio se realizó en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas (ALA - BAP) de la Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac.

1.3.2. Delimitación temporal

Se desarrolló en relación a los hechos correspondientes al año 2018 entre los meses de enero 2018 a junio 2018.

1.3.3. Delimitación teórica

El estudio planteado consideró los siguientes conceptos fundamentales: Calidad de servicio (se fundamenta en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles) e imagen institucional (se fundamenta en las dimensiones de atributos y beneficios del servicio, personas y relaciones, valores y programas y credibilidad corporativa) de la ALA - BAP; dentro de los cuales se han desarrollado sus definiciones, conceptos, importancias, teorías, características, tipos, elementos, dimensiones y su aplicación en el ámbito organizacional. Aspectos que permitirán ampliar el conocimiento teórico conceptual en base a investigaciones y teorías estudiados por autores en los libros, todo ello afianza un trabajo de investigación bien fundamentada.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El actual estudio se inició con el desarrollo de los diferentes conceptos, teorías que ayudaran a resolver la intención de la investigación de la calidad de servicio y la imagen institucional. Se contrastó los conceptos y teorías para comprobar la relación de las dos variables de investigación que permitirá describir y relacionar los postulados teóricos referidos a calidad de servicio e imagen institucional de la ALA - BAP. Ya que en la actualidad estos términos son muy importantes en la administración de toda organización la cual contribuye a la mejora y posicionamiento de las organizaciones en el ámbito que labora.

1.4.2. Justificación social

El presente estudio comprendió a una entidad pública que está a nivel nacional en las diferentes regiones del Perú. La investigación “calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018”. Esta entidad se encuentra ubicada en la AV. Leoncio Prado N° 428-430 San Jerónimo dicho estudio se ejecutó con la intención de conocer la relación entre la calidad de servicio e imagen institucional y cómo influye la primera variable a la segunda.

Esta investigación permitirá que la entidad mejore sus servicios para el bienestar de sus usuarios con la cual estarán más conformes y se mejorara su prestigio, posicionamiento de la entidad dentro de su ámbito de trabajo. Los resultados alcanzados están dirigido a la entidad ALA-BAP las mismas pueden ser trabajadas o tomadas como modelo por otras oficinas de la ANA a nivel nacional interesadas en mejorar la calidad de servicio que brinda y que su imagen institucional sea positiva.

1.4.3. Justificación práctica

El desarrollo del estudio permitirá cumplir con los objetivos establecidos, con la cual recomendaremos soluciones al problema encontrado en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas, siendo necesario la toma de decisiones por parte del jefe inmediato y personal involucrado de esta manera se llegara a una relación adecuada entre todos y los usuarios estarán más conformes con la eficacia del servicio que se brinda por parte de la entidad y que influirá de manera positiva en la imagen institucional de la misma.

De la misma forma, valdrá como reseña bibliográfica para la elaboración de posteriores investigaciones del tema tratado, en la coyuntura no se halla una investigación similar a nivel local.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

OE1. Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

OE2. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

OE3. Determinar la relación entre la seguridad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

OE4. Determinar la relación entre la empatía del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

OE5. Determinar la relación entre los aspectos tangibles del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Chariguamán, (2017) realizó la investigación: *El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar COTRANSEPTUR de la ciudad de Puyo: periodo 2017*. (Tesis de pregrado) de la Universidad Nacional de Chimborazo, la investigación es del tipo correlacional, aplicó el cuestionario de investigación a la muestra de 134 clientes de un total de población de 200 clientes, de la cual se concluye que:

1. El servicio al cliente si influye dentro de la imagen corporativa que la organización busca presentar a sus clientes, sobre todo a los clientes ocasionales debido a que estos son más perceptivos de cualquier tipo de características que sobrevalores o deteriore el servicio que la empresa presta y a través de los cuales dichos clientes se guían para objetivizar sus gustos y preferencias a la hora de contratar servicios similares. Por medio de la realización del presente documento se logró la descripción de la importancia que conlleva la incorporación de técnicas, instrumentos y procesos de servicio en atención al cliente.
2. Por medio del análisis de factores interno y externos que forman parte del accionar de la empresa de transportes COTRANSEPTUR se llegó a concluir que se debe de fomentar practicas adecuadas de procesos de atención al cliente las cuales se encuentren documentadas, analizadas y estudiadas evitando ser de estas acciones al azar que no busquen alcanzar un resultado en común.

Cobelo y Knapps, (2013) realizó la investigación: *Imagen Corporativa del Restaurant Bar San Roque*. (Tesis de pregrado) de la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, la investigación tiene un alcance descriptivo, aplicó el cuestionario de la escala Likert a una muestra de 113 clientes, de la cual se concluye que:

- Con respecto al problema de investigación ¿Cuál es la imagen corporativa del Restaurant “Bar San Roque” comprobando la imagen, ¿la imagen ícono y la imagen actitud? El “Bar San Roque” es calificado un lugar habitual, y se diferencia del rival por la calidad en el servicio, buena presencia de sus dueños, la limpieza y la construcción conservada durante los 110 años de vida la mayoría de los clientes son hombres menores a 45 años. Con respecto a la atención ofrecida por la empresa, el nivel de atención en el restaurant es excelente. El estudio de la calidad en el servicio manifiesta con relación a los precios es excelente, por lo que la exposición de los platos resulta indispensable. Existe un nivel de satisfacción alto con respecto al desempeño de los trabajadores en cuestiones como eficacia, iniciativa, capacidad de reacción y tiempo de espera, se considera que los dueños no simbolizan los valores comunicados por la empresa.
- Con respecto a la percepción de seguridad, a pesar de que el lugar es calificado el apropiado, la misma no cuenta con el sistema de alarma, de la misma forma los extintores no se encuentran correctamente señalizados, en contraste a los letreros de baños e información en general que están totalmente visibles. Teniendo en cuenta los requerimientos, se consta que el establecimiento tiene las medidas de seguridad establecidas. La empresa no es apreciada fuerte ni débil, sin embargo, en aspectos de la vocación del servicio, horarios, empatía, recursos y técnica son calificados muy buenos, los clientes manifiestan conformidad en su mayoría con la imagen y aspecto físico, la infraestructura e higiene del establecimiento.

Arteaga, (2011) realizó la investigación: *La Calidad en el Servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet*. (Tesis de pregrado) de la Universidad Técnica Particular de Loja, la metodología de investigación es deductivo, aplicó el cuestionario, en este caso la encuesta vía telefónica a una muestra de 88 empresas de un total de 400 empresas de red, de la cual se concluye que:

- Una organización orientada en el usuario debe estudiar y comprender las necesidades y deseos del usuario, según estudios cuantitativos como las encuestas o cualitativos como las entrevistas de grupos. Debe evaluar la satisfacción del usuario y proceder sobre hallazgos, aseverar el equilibrio entre la satisfacción del usuario y de las demás partes que conforman la

organización. Toda empresa depende de sus usuarios por ende debe comprender sus necesidades presentes y futuras, esforzarse por satisfacer sus expectativas. Debe identificar cuáles son las necesidades que tiene el usuario.

- Para constituir el posicionamiento de marca es preciso estudiar el mercado y su entorno. Para estudiar el mercado es necesario, examinarlo, investigarlo porque proporciona una serie de parámetros clave esenciales para la toma de decisiones de la organización.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Larico, (2015) realizó la investigación: *Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SedaJuliaca, 2014*. (Tesis de posgrado) de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, la investigación es descriptivo, aplicó el cuestionario a una muestra de 385 usuarios de un total de 10,000 usuarios, de la cual se concluye que:

- La calificación global de la entidad es regular; el defecto mayor que muestra según los usuarios encuestados es el retraso en la atención. Con respecto a la calidad de atención, el 85% considera que la destreza del personal para dar un servicio puntual y seguro es regular; el 52 % considera que es bueno la atención del personal administrativo y esta muestra buena predisposición para atenderlo, el 58% opina que el personal transmite confianza a los usuarios.
- En conclusión, la calidad en la atención a los usuarios si interviene en la imagen pública apreciada por los usuarios, por lo tanto, puede perturbar el rendimiento y seguridad en el mercado social percibida por la población de Juliaca.

Valdivia, (2015) realizó la investigación: *Influencia de la cultura organizacional en la imagen de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar, durante el I semestre del año 2015*. (Tesis de pregrado) de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, es una investigación del tipo correlacional causal, aplicó el cuestionario a una muestra de 65 usuarios de un total de 150 usuarios, de la cual se concluye que:

- La Municipalidad Distrital de Mariano Melgar tiene una cultura débil debido a la falta de unión que perturba las relaciones interpersonales, por tanto, se

proyecta una negativa imagen de la institución. No cuenta con valores, principios dados entre los trabajadores de la entidad.

- La imagen que perciben los usuarios de la entidad es regular, con relación a sus servicios y requerimientos particularmente.

Ferradas y Morales, (2014) realizó la investigación: *Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*. (Tesis de pregrado) de la Universidad Privada Antenor Orrego, la investigación es descriptivo, aplicó el cuestionario y la guía de entrevista a una muestra de 317 clientes de un total de 1800 clientes, de la cual se concluye que:

- Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario se elaboró la táctica de desarrollo de marca orientado a mejorar la imagen corporativa con preponderancia en la marca, el eslogan y el símbolo. El análisis ha permitido entender que la imagen institucional de la Cooperativa, cuenta con la fortaleza de la antigüedad y posicionamiento en la localidad de Cajabamba, donde fue constituida, teniendo buena acogida; por tanto, la oficina de la ciudad de Trujillo no evidencia los mismos privilegios al ser un mercado diferente por mostrar un mayor posicionamiento y un estilo de vida diferente.
- Los indicadores de mejora de marca más dominantes para los usuarios de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio, se han modificado según la estrategia de desarrollo de marca.

2.1.3. Antecedentes Locales

Cabezas, (2017) realizó la investigación: *Calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016*. (Tesis de pregrado) de la Universidad Nacional José María Arguedas, la investigación es básica del tipo correlacional, aplicó el cuestionario a una muestra de 148 clientes de un total de 240 clientes, sostiene las siguientes conclusiones:

- 1) El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,427^{**}$, $p = ,000 < ,05$) revela que la relación que existe entre los elementos tangibles

y el comportamiento de recompra es moderada, esto indica que los clientes, tienen una satisfacción moderada en cuanto a la infraestructura, bienes muebles, equipos tecnológicos, etc. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,718^{**}$, $p = ,000 < ,05$) revela que la relación que existe entre la fiabilidad y el comportamiento de recompra, alta esto quiere decir que los clientes están conformes o satisfechos con el servicio que les promete la empresa SERPOST S.A.

- 2) El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,819^{**}$, $p = ,000 < ,05$) revela que la relación que existe entre la seguridad y el comportamiento de recompra, es alta, esto indica que los clientes tienen la seguridad de que su correspondencia llegara a su destino. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,746^{**}$, $p = ,000 < ,05$) significa que la relación que existe entre la empatía y el comportamiento de recompra es alta. Esto quiere decir que los clientes están conformes con la atención que les brinda SERPOST S.A. y por ello tendrían comportamiento de recompra. En otro hallazgo el resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,355^{**}$, $p = ,000 < ,05$) indica que la asociación que posee entre la capacidad de respuesta y el comportamiento de recompra es baja. Esto indica que los clientes no están conformes con la disposición que tienen los trabajadores para prestarles un servicio rápido.

Gárfias, (2017) realizó la investigación: *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la Empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac – 2016*. (Tesis de pregrado) de la Universidad Nacional José María Arguedas, es una investigación del tipo descriptiva - correlacional, aplicó el cuestionario a una muestra de 360 usuarios de un total de 5,535 usuarios, sostiene las siguientes conclusiones:

- a. El resultado del valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ($r = ,225^{**}$) evidencia que existe una correlación positiva baja entre el aspecto de las instalaciones, la apariencia del personal, los equipos y materiales manipulados por la empresa se relacionan de manera positiva baja con la satisfacción del cliente de la empresa. Con respecto al cumplimiento de promesa, el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ($r = ,380^{**}$) evidencia que existe una correlación positiva baja entre el cumplimiento de promesas, la realización de los trabajos técnicos de

electricidad, buen desempeño entregado por los empleados de la organización se relaciona de manera positiva baja con la satisfacción del cliente de la empresa.

- b. Con respecto a la confianza, el resultado del valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es ($r = ,510^{**}$) revela que existe una correlación positiva moderada entre conocimientos demostrados por los empleados respecto al servicio que brindan y la garantía de los productos que ofrece la empresa se relaciona de manera positiva moderada con la complacencia del cliente de la empresa. Por último, con respecto a la empatía, el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ($r = ,261^{**}$) esto evidencia que existe una correlación positiva baja entre la capacidad de apreciar los sentimientos y necesidades de los clientes como propios, y brindar una atención con cortesía se relaciona manera positiva baja con la satisfacción del cliente de la empresa.

Quispe, (2015) realizó la investigación: *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pescetto Andahuaylas – 2015*. (Tesis de pregrado) de la Universidad Nacional José María Arguedas, es una investigación de tipo correlacional, aplicó el cuestionario a una muestra de 159 usuarios de un total de 272 usuarios, sostiene las siguientes conclusiones:

1. Respecto al objetivo general, da como resultado el valor “sig.” de 0.000, es menor a 0.05 al nivel de significancia; de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna (H1). De la misma manera el coeficiente de Rho de Spearman da como resultado una correlación de 0,555, lo que significa, que refleja una correlación positiva moderada entre las variables.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Calidad de servicio del cliente

2.2.1.1. Calidad

El Diccionario de la Real Academia Española (2017) define la calidad como: “una particularidad o conjunto de propiedades esenciales a una cosa, que permite estimar como igual, mejor o peor que las demás de su variedad”.

Gutiérrez & De La Vara (2013) definen la calidad como: “Características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades explícitas o implícitas” (p. 05).

La calidad comprende todos los caracteres con que cuenta un bien o un servicio para ser de beneficio a quien lo utiliza; por tanto, un producto o servicio es de calidad cuando sus particularidades, tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios. Entre estas particularidades como sus situaciones operativas (velocidad, capacidad, etc.), el precio y la economía de uso, la durabilidad, seguridad, facilidad y uso adecuado, que sea simple de producir y de conservar en situaciones de operatividad, fácil de descartar (ecológico). (Cantú, 2011, p. 03).

Según Aldana de Vega et al. (2011). Definen como:

La interrelación entre la forma de recapacitar de la organización y los procedimientos que en ella se desarrollan en el día a día, y la exploración constante de la perfección en todos y cada uno de los individuos que la componen con el objetivo de modificar a la colectividad, atender las insuficiencias del ambiente y compensar a las partes afectadas. (p. 35).

De acuerdo al padre de la calidad reside en: “la representación de las necesidades futuras del usuario a características estimables, de forma que el producto se consiga diseñar y fabricar aportando satisfacción por el precio que tenga que pagar el usuario” (Deming, 1989, p. 132).

2.2.1.1.1. Calidad total

Según Camisón, Cruz, & Gonzáles (2007). “Es un sistema orientado en las personas que busca el permanente aumento de la satisfacción del cliente a un coste real menor. Trabaja horizontalmente cruzando funciones y departamentos” (p.264).

Es una filosofía de dirección que influye a todas las actividades, la cual accede satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y de la sociedad, y alcanzar los objetivos de la empresa de forma más eficaz maximizando el potencial de todo el personal buscando la mejora. (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2007, p.264).

2.2.1.1.2. Cultura de la calidad

Según Aldana de Vega et al. (2011). Definen como “el conjunto de hábitos y valores que posee un individuo, que añadidos el uso de prácticas y herramientas de calidad en el proceder cotidiano le consienten colaborar con su empresa y cumplir su misión” (p.52).

2.2.1.1.3. Planificación de la calidad

Según Aldana de Vega et al. (2011). Definen como “La esencia de planificar la calidad es proporcionar a los impulsos operativos los medios para producir productos que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores” (p. 67).

2.2.1.1.4. Control de calidad

Camisón, Cruz, & Gonzáles (2007) afirman que: “Es un sistema seguro para constituir los esfuerzos de sustento y mejora de la calidad de diversos grupos de una empresa a fin de hacer posibles marketing, elaboración y servicio a integra satisfacción del cliente” (p.232).

2.2.1.2. Servicio

Vargas & Aldana (2011) definen de la siguiente manera:

Son actividades creadas para edificar métodos que lleven a aumentar la complacencia de insuficiencias, deseos y perspectivas de quien lo solicite; ejecutados por hombres y para hombres, con habilidad de entrega generosa a los demás y de esta forma originar y crear valor moderno, tal que proceda del desarrollo mutuo y cambios perdurables. (p. 85).

Cantú (2011) precisa que “Un servicio es conjunto de actividades de naturaleza casi siempre inmaterial que se realiza mediante la interacción del usuario y el trabajador y/o infraestructuras físicas de servicio, a fin de satisfacer una aspiración o necesidad del usuario” (p. 119).

Evans & Lindsay (2008) precisan que es “cualquier diligencia primordial que no provoca directamente un bien material; es decir, la parte sin producto del trabajo entre el usuario y el comerciante” (p. 58).

2.2.1.2.1. Características de los servicios

Lovelock y Gummesson (citado en Kotler & Keller, 2012) sostienen que existen cuatro características distintivas de los servicios: (pp. 358 - 361).

- *Intangibilidad.* Los servicios no pueden verse, saborearse, oírse u olfatearse al adquirirlos. Ejemplo, una persona que pasa por una cirugía plástica no puede ver los resultados antes de la adquisición.
- *Inseparabilidad.* Los recursos materiales son elaborados, ordenados, comercializados y gastados, los servicios habitualmente son originados y gastados en el mismo instante. Ejemplo, un pintado de cabello no puede acopiarse ni producirse sin el estilista.
- *Variabilidad.* va depender de quién los proporciona, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es crecientemente inconstante. Ejemplo, algunos doctores tienen un buen modo de atender a sus pacientes hospitalizados, mientras otros son menos empáticos.
- *Caducidad.* No pueden acopiarse, así que su expiración consigue ser una dificultad cuando hay fluctuaciones de la demanda. Ejemplo, algunos doctores cobran a sus pacientes las citas que no acuden, porque el costo del servicio (la disponibilidad del doctor) únicamente tiene vigencia en el instante de la cita.

2.2.1.2.2. Los recursos humanos y el servicio

Cantú (2011) señala que:

Una de las diferencias más relevantes entre las empresas industriales y las de servicio en estas últimas el usuario está

presente durante el proceso. La calidad de servicio reside sobre todo en la interacción entre seres humanos y aunque en ciertos procesos el servidor o el cliente son máquinas, la situación que se examinara en este apartado es en la que interactúan solo individuos. La presencia física del usuario en las infraestructuras de la empresa exige a plantear destrezas orientadas a satisfacerlo no solo con sus características propias del servicio, sino también con las características físicas de la empresa. (p.121).

2.2.1.3. Cliente

Vargas & Aldana (2011) definen al cliente:

Son los seres humanos que aguardan que la empresa o los individuos que lo forman den salida a algún tipo de insuficiencia o molestia y que indague una prestación o bien que se adecue a sus deseos y perspectivas. (p. 95).

2.2.1.3.1. Orientación al cliente

Camisón, Cruz & Gonzáles (2007) señalan “Esta iniciación solicita la atención de los usuarios como el eje de la acción corporativa, que está orientada a su complacencia quienes posteriormente juzgan la calidad de servicio que la organización entrega” (P.279)

2.2.1.3.2. Tipos de cliente

Según las autoras Vargas & Aldana (2011) existen dos tipos de clientes en una organización: (pp. 96 – 98).

- *Clientes externos*; son los que indagan compensar sus insuficiencias y perspectivas, mediante la utilización de los bienes o servicios en su existencia diaria que gastan en otros por lo que demandan.
- *Los clientes internos*; son los individuos que indagan satisfacer insuficiencias y perspectivas legítimas. Son los trabajadores de las empresas que reciben la faena posteriormente de que otros

lo concluyan y efectúan la función sucesiva en el camino hacia el servicio al usuario final.

2.2.1.3.3. Percepción del cliente

Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) afirman “Es el paso mediante el cual una persona escoge, ordena e explica los estímulos para constituir un perfil significativo y relacionado del universo” (p. 157).

Evans & Lindsay (2008) definen la percepción como:

El valor percibido por el consumidor evalúa cómo los consumidores valoran los beneficios, como el desempeño de un producto, la facilidad de uso, frente a los costos; ejemplo, el precio de adquisición, el costo o tiempo de instalación, para tomar las decisiones de adquisición. (p. 188).

2.2.1.3.4. Canales de atención al cliente:

Según Pérez et al. (2013) existen 4 tipos básicos de canales: (p.166).

- *Personal*: (ocasiona un costo elevado, existe interrelaciones más perdurables con los usuarios).
- *Telefónico*: (costo mínimo que el personal las relaciones son homogéneas con los clientes).
- *Impreso*: (obsoleto está siendo suplantado por los medios electrónicos, es útil para interponer reclamos y quejas de los clientes).
- *Electrónico*: (más frecuente costo más mínimo no provoca relación directa con los individuos, puede minimizar su beneficio frente al teléfono o atención personal).

2.2.1.4. Calidad de servicio

Los autores Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) señalan que:

Para los compradores, es dificultoso examinar la calidad del servicio que la calidad del producto. La causa de esto es que las características propias de los servicios son inmateriales, variables, perecederas, se producen y se utilizan simultáneamente. Para prevalecer el hecho de que los individuos no tienen la posibilidad para comparar los servicios rivales poniendo uno junto al otro, como lo harían con productos de marcas rivales, los compradores confían en conjeturas sustitutas (señales relativos a características extrínsecas) por ejemplo al apreciar los servicios de un médico, se observan la calidad del consultorio, el profesionalismo de la enfermera: todo ello actúa en la evaluación que el consumidor hace sobre la calidad general del servicio. (p.178).

La calidad de servicio es dada por la cercanía entre el servicio deseado y el servicio apreciado. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos esperados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio dado. (Camisón, Cruz & Gonzáles, 2007, p. 193).

2.2.1.5. Dimensiones de la calidad de servicio

Kotler & Keller (2012) en base a este modelo de servicio y calidad, Berry y Parasuraman (1991) identifican cinco componentes determinantes de la calidad del servicio: (p. 374).

- *Fiabilidad.* Capacidad de llevar a cabo la prestación prometida de manera honesta.
- *Capacidad de respuesta.* Es la habilidad a auxiliar a los usuarios y proporcionar una prestación exacta.
- *Seguridad.* Es el discernimiento y el trato de los trabajadores, y su capacidad de transferir familiaridad.
- *Empatía.* Es la destreza de atender al usuario de modo esmerado y particular.
- *Elementos tangibles.* Es la fachada de las infraestructuras físicas, el equipo, los empleados.

Tabla 1

Atributos SERVQUAL.

Fiabilidad	Empatía
<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar el servicio como fue ofrecido. - Manejar adecuadamente los problemas de servicio de los clientes. - Desempeñar correctamente el servicio la primera vez. - Proveer el servicio en el tiempo prometido. - Mantener registros libres de errores. - Tener empleados con el conocimiento oportuno para contestar las preguntas de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar atención individual a los clientes. - Tener empleados que asistan a los clientes de manera complaciente. - Preferir los intereses del cliente a cualquier otro factor. - Tener empleados que comprenden las necesidades de sus clientes. - Brindar un horario de atención conveniente.
Capacidad de respuesta	Elementos tangibles
<ul style="list-style-type: none"> - Mantener informado al cliente sobre cuándo se realizarán los servicios. - Sugerir el servicio a los clientes. - Tener disposición para auxiliar a los clientes. - Estar preparados para responder las solicitudes del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener equipo moderno. - Contar con instalaciones visualmente agradables. - Tener empleados con una apariencia pulcra y profesional. - Contar con materiales visualmente agradables relacionados con el servicio.
Seguridad	
<ul style="list-style-type: none"> - Tener empleados que infundan confianza al cliente. - Hacer que el cliente se sienta convincente de sus transacciones. - Tener empleados consistentemente corteses. 	

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Adaptación Kotler & Keller (2012).

Para Evans & Lindsay (2008) señalan que: según las investigaciones existen 5 dimensiones clave de calidad de servicio que apoyan a las apreciaciones del usuario: (p. 166).

- *Confiabilidad.* Entregar lo que se quedó, con seguridad y exactitud. Como ejemplo tenemos a los gerentes de servicios al usuario que responden en el período sugerido, continuar las indicaciones del usuario, proveer facturas y estados de cuenta sin fallas.
- *Aseguramiento.* Es la experiencia y la cortesía de los trabajadores, tanto la capacidad para pasar cordialidad. Ejemplo, el mando de responder interrogantes, tener las destrezas para hacer la labor necesaria, fiscalizar los procedimientos con tarjeta de crédito con el resultado de prescindir potenciales estafas.
- *Tangibles.* Son las infraestructuras y equipos, como también el aspecto de los empleados. Los palpables incluyen infraestructuras llamativas, trabajadores arreglados de manera adecuada y señales bien dibujadas factibles de leer y explicar.

- *Empatía*. Es la calidad de atención y esmero individualizado que se brinda al usuario. Ejemplo, podrían ser la destreza de proyectar las entregas a agrado del usuario, expresar el idioma técnico utilizando mensajes que el individuo conozca y llamar por su nombre a los usuarios habituales.
- *Capacidad de respuesta*. Es la habilidad de auxiliar a los usuarios y proporcionarles un servicio adecuado. Ejemplo, se tiene que proceder con prisa para arreglar inconvenientes, acreditar con urgencia la mercadería reintegrada y sustituir rápido las mercancías defectuosas.

2.2.2. Imagen corporativa o institucional

2.2.2.1. Identidad corporativa

Pérez et al. (2013) definen como: “los rasgos perpetuos que precisan la calidad de la organización. Es decir, aquello que le va a diferenciar del rival durante un prolongado periodo” (p. 20).

2.2.2.1.1. Propiedades de la identidad corporativa

Según Pérez et al. (2013) la identidad corporativa tiene que sustentarse en cualidades o intenciones reales de la empresa, y no solo en aquello que se cree que gustará al público. Existen cuatro propiedades: (p. 20).

- *Estabilidad*: (mantenerse a lo largo del tiempo).
- *Coherencia*: (basada en atributos reales).
- *Evolución*: (evolucionar a lo largo del tiempo y adaptándose al cambio de la sociedad).
- *Unicidad*: (ha de ser exclusiva, los productos se pueden plagiar, pero la identidad no).

2.2.2.1.2. Comunicación de la identidad corporativa

Pérez et al. (2013) mencionan que toda organización está enviando información de sí misma al entorno y se emite de dos formas: (p. 21).

- *Voluntariamente*; información que se emite de forma controlada y con intencionalidad. Ejemplo conferencia de prensa.
- *Involuntariamente*: información que se emite de forma incontrolada. Son datos que se desprenden de comentarios.

2.2.2.1.3. Relaciones públicas con la comunidad

Nuestras instituciones, ya sean industriales, comerciales o sociales juegan un rol importantísimo en la vida cívica del país y se encuentran valoradas por la manera cómo desempeñan ese rol; en consecuencia, el prestigio y el poder de la empresa dependerá de las relaciones que tiene con la comunidad. (Ibáñez, 2002, p. 46).

2.2.2.2. Definición de imagen corporativa

Pérez et al. (2013) definen imagen corporativa de la siguiente manera: “Es lo que el público aprecia de nuestra empresa. No es solo lo que opina un individuo o un grupo, sino lo que se desprende de un colectivo” (p. 21).

Pereira & Flores (2010) “Las empresas poseen un perfil que las reconoce y las define ante el dictamen estatal, y forma su calidad. Todo perfil tiene una carga calificativa entre ser buena, mala y regular” (p.48).

El perfil de la organización se fundamenta en las impresiones que los compradores y compañías tienen por la empresa en conjunto y cada una de sus marcas. La difusión, el fomento para los clientes y otras acciones de mercadeo perturban las apreciaciones de los compradores de la organización. (Clow & Baack, 2010, p. 25).

La imagen corporativa es la impresión que proyecta la empresa o institución entre sus diferentes públicos, ya sea que corresponda o no a lo que quiere proyectar. Para que una organización determine e instrumente acciones que resulten eficaces para promover la imagen que desea, primero deberá conocer su realidad y cómo es percibida por el público, después formulará un plan y estrategias que se traducirán en acciones de comunicación corporativa y acciones de relaciones públicas, a las que

dará seguimiento y evaluación periódica de resultados. (Lerma & Márquez, 2010, p. 422).

Sastre (2009) define la imagen corporativa como:

Percepción general que los compradores tienen de una determinada entidad, organización de cualquier ejemplar que se configura por el conjunto de signos externamente que definen a la entidad, como la marca, el logotipo, colores, música e incluso, hombres representativos de la entidad. (p. 127).

Ibáñez (2002) define la imagen de la organización:

Como propiedades capaces de crear seguridad en el público. El perfil requiere, en consecuencia, estar sustentada en actitudes de acciones puntualizadas, sólidas y sanas; en palabras y conductas que concuerdan y se apoyen recíprocamente. Los individuos, como las compañías y entidades, deben actuar permanentemente con plena conciencia de su deber para con los demás. (p. 39).

2.2.2.3. Clases de imágenes

Pereira & Flores (2010) clasifican de la siguiente manera:

- Imágenes visuales: dentro de estas imágenes están la televisión, la informática.
- Imágenes conceptuales: Por otro lado, tenemos a las imágenes conceptuales y es la imagen de una empresa, de un país, del presidente y nuestra imagen personal; todos tienen un valor impensado y para las relaciones públicas es la de mayor importancia.
- Imagen personal: Es un fenómeno percibido; después se va enalteciendo con otras conductas, Ejemplo, cuando recién conocemos a una persona. Posteriormente, cuando llegamos a conocer bien su conducta. (p.40).

2.2.2.4. La imagen institucional como percepción social.

Es la forma como un cierto número de individuos ve y aprecia a una determinada empresa estatal o particular. Ejemplo un señor expone: "no me

puedo lamentar, en ese hospital atendieron excelente a mi esposa; es un hospital muy bueno. (Pereira & Flores, 2010, p.48).

2.2.2.5. Velocidad de difusión de la imagen:

Para Pereira & Flores (2010) “Las imágenes negativas se generalizan a gran velocidad; mientras que las positivas se generalizan lentamente” (p.49).

La correcta imagen es parte fundamental de la superación de una compañía. Para promover una deseada imagen, el bloque de mercadeo debe primero de entender el entorno de la actual imagen de la organización. Luego, las comunicaciones futuras llegan a todos los públicos, como los usuarios, distribuidores y trabajadores. (Clow & Baack, 2010, p.30).

2.2.2.6. La imagen corporativa: activo intangible y estratégico.

Para Pereira & Flores (2010) adquiere relevancia instituyendo valor para la organización como “activo intangible estratégico”. Permittedo a las organizaciones: (p.51).

- Conquistar un lugar en la imaginación de las personas.
- Proporciona la diferencia de la empresa ante sus contrincantes.
- Consigue vender mejor sus servicios o productos.
- Consigue buenos empleados (será más apreciable para trabajar).

2.2.2.7. Dimensiones de la imagen corporativa

Según Pérez et al. (2013) existen dos dimensiones:

- *Identidad objetiva*. Formada por elementos reales: estructura empresarial, forma jurídica, historia, los bienes que produce.
- *Identidad subjetiva*. Constituida por las propiedades que se le relacionan, pero que no tiene por ser intangibles: amigable, moderna, clásica, ecológica. (p. 20).

Keller (2008) el autor prepondera los distintos tipos de sociedades que se relacionan a la marca agrupada (pp. 453 - 459).

- *Atributos, beneficios o actitudes comunes de producto.* Si una marca agrupada está emparentada a productos, es posible que algunas de sus agrupaciones más enérgicas sean las propiedades inmateriales, beneficios indefinidos. Existe dos sociedades concretas del perfil corporativo coherentes con el producto: la creación, que obtienen una vigilancia exclusiva.
- *Personas y relaciones.* Las agrupaciones de imagen corporativa pueden manifestar las particularidades de los trabajadores de la empresa. La razón es que los atributos que presentan los trabajadores tendrán implicancias directas e indirectas en los compradores acerca de los productos que la organización elabora o los servicios que brinda.
- *Valores y programas.* Las agrupaciones de imagen corporativa pueden reflejar los valores y programas de la compañía que no siempre se relacionan directamente con los productos que vende. La orientación de numerosas campañas publicitarias corporativas en tiempos recientes se ha centrado en las presentaciones y actividades de las compañías que tienen el propósito de tocar dificultades medioambientales informar responsabilidad social.
- *Credibilidad corporativa.* Calcula el grado donde los compradores piensan que una organización puede crear y brindar productos, servicios que satisfagan las insuficiencias y deseos de los usuarios. Es la notoriedad que la organización ha obtenido en el mercado.

Tabla 2

Elementos de la imagen corporativa.

Elementos tangibles	Elementos intangibles
1. Bienes y servicios vendidos. 2. Tiendas al detalle o minoristas donde se vende el producto. 3. Fábricas donde se produce el producto. 4. Publicidad, promoción y otras formas de comunicación. 5. Nombre y logotipo corporativos. 6. Empaques y etiquetas. 7. Empleados.	1. Políticas corporativas, de personal y ambientales. 2. Ideales y creencias del personal corporativo. 3. Cultura del país y localización de la empresa. 4. Informes de los medios

Fuente: Clow & Baack (2010).

2.2.2.8. Construcción de la imagen corporativa

Según Pérez et al. (2013) el público construye la imagen corporativa a partir de la información que reciben de: (p. 21).

- *La propia empresa:* se hayan emitido de forma voluntaria o involuntaria.
- *La competencia:* cuyos mensajes sobre sí mismas influyen en la imagen del resto de las empresas por comparación.
- *El entorno:* aquí se incluye cualquier información vinculada a la empresa o sector que llegue a los interesados en general por los medios de comunicación, amigos, conocidos.

Clow & Baack, (2010) “En cada industria, la imagen adecuada manda un mensaje transparente acerca de la naturaleza única de la empresa y de sus productos. Una imagen enérgica simboliza con precisión lo que la organización vende” (p. 30).

2.2.2.9. Medición de la imagen corporativa

Según Pérez et al. (2013) es necesario medir el impacto que tiene en el mercado, la medición de la imagen corporativa se pueden estudiar dos elementos: (p. 22).

- *Reputación de la empresa;* esto es, la valoración que tiene el público de nuestra empresa.
- *El posicionamiento;* es decir, que puesto tiene en la imaginación del consumidor una empresa en comparación entre el rival.

2.2.2.10. La Identidad Visual Corporativa (IVC)

Pérez et al. (2013) es el desarrollo y aplicación de la marca en todos los ámbitos de la empresa. En cuanto a los elementos que componen la identidad visual corporativa son: (pp. 23 - 24).

- *Logotipo;* es la parte escrita del identificador de la marca.
- *Símbolo o anagrama;* es la representación gráfica de la marca

- *Colores corporativos*; se especifican los colores que componen.
- *Tipografía*; se identifica el tipo de letra que se usa.
- *Relación figura-fondo*; la relación logotipo con el color del fondo.
- *Aplicaciones*; todas las posibles aplicaciones del logotipo en diferentes materiales y soportes.

2.2.2.11. Promoción de la imagen deseada

Para Clow & Baack, (2010) la promoción de la imagen corporativa debe acercarse a los consumidores y público en general. (p. 30).

La imagen anhelada es parte importante del éxito para la empresa. Para promover la imagen esperada, el equipo en conjunto de marketing tiene que primero entender la naturaleza de la imagen presente de la organización. Tomando decisiones de la imagen que se espera transmitir, los expertos de marketing tienen que acordarse cuatro cosas:

- La imagen comunicada simboliza con exactitud a la organización y concuerda con los bienes y servicios brindados.
- Es más factible fortalecer una imagen vigente adecuada con el punto de vista de los clientes que modificar una imagen bien constituida.
- Es difícil modificar las imágenes que la multitud tiene de una organización establecida. En algunas cuestiones, no es viable variar la imagen vigente o fundar una imagen totalmente nueva.
- Las reseñas negativas, opiniones de los periódicos, diarios pueden arruinar rápidamente una imagen que tardó años en fundarse.

2.2.2.12. Reputación y posicionamiento de la imagen corporativa

El autor señala que es el proceso de establecer una apreciación en la imaginación de los clientes sobre la naturaleza de una organización y sus productos en relación con sus contrincantes. El posicionamiento se forma a partir de las variables como la calidad de los productos, los precios, la distribución, el empaque, la imagen y otros factores. (Clow & Baack, 2010, p. 45).

2.3. Marco institucional

2.3.1. Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas (ALA-BAP)

2.3.1.1. Generalidades

La (ANA), es una institución que es parte del (MINAGRI), según la Legislación N° 29338 - precepto de Recursos Hídricos, es la entidad superior y máxima autoridad experto normativa.

2.3.1.2. Historia

La institución fue fundada el 13 de marzo de 2008 con D. L. N°997, con la finalidad de gestionar, conservar, resguardar y aprovechar los recursos hídricos del país con sostenibilidad impulsando la cultura del agua.

2.3.1.3. Valores

- Respeto
- Eficiencia
- Veracidad
- Lealtad y Obediencia
- Justicia y Equidad

2.3.1.4. Misión

Es gestionar, resguardar y preservar los recursos hídricos del Perú, con sostenibilidad de manera responsable entre gobierno y sociedad en general, impulsando la cultura del agua y reconociendo su valor monetario, social y ambiental.

2.3.1.5. Visión

Es la de ser la entidad pública reconocida como máxima autoridad en la gestión formada de los recursos hídricos y sus bienes.

2.3.1.6. Funciones

- Gestionar y resguardar las diferentes fuentes naturales de agua.
- Faculta volúmenes de agua que utilizan las (Empresas prestadoras de servicios de agua, Consejos de regantes).
- Examina herramientas ambientales.

- Faculta derechos de uso de agua, vertimiento, reúso de agua residual tratada.
- Faculta obras en fuentes de agua.

2.3.1.7. Organización descentralizada

Esta institución cuenta con 14 (AAA) a nivel nacional, 71 Administraciones (ALA) y 8 Consejos.

- *Trabajo que cumplen las (AAA):* Dirige y hace la gestión de los recursos hídricos a nivel de cuencas; se controla el cumplimiento del pago del (R.E).
- *Trabajo que cumplen las (ALAS):* Gestiona los recursos hídricos en cuanto a sus ámbitos geográficos. Las ALAS ayudan a las AAA en sus trabajos de capacitación, tareas de sensibilización, campañas para impulsar la cultura del agua en el Perú.
- *Los (CRHC):* Son los lugares institucionales donde se realizan los diálogos sobre las diferentes problemáticas de recursos hídricos a fin de llegar a buenos acuerdos para luego implementar dichas acciones que proyecten en sus cuencas.

2.3.2. Contexto social y cultural

De acuerdo a la ley de recursos hídricos y su reglamento Ley N° 29338 se define los conceptos relacionados a los usos y costumbres del agua.

2.3.2.1. El agua

El agua es indispensable para la vida también es un recurso natural renovable, vulnerable y estratégico para el desarrollo sostenible, el mantenimiento de los sistemas y ciclos naturales que la sustentan, y la seguridad de la Nación.

2.3.2.2. Los usuarios de agua

Las formas de organización de los usuarios que comparten una fuente superficial o subterránea y un sistema hidráulico común son comités, comisiones y juntas de usuarios.

2.3.2.3. Dominio y uso público sobre el agua

El agua es patrimonio de la Nación. Es un bien de uso público y su gestión solo puede ser ejercida en armonía con el bien común, el resguardo ambiental. No hay propiedad privada sobre el agua.

El uso primario reside en la utilización directa y efectiva de la misma, en las fuentes naturales y cauces públicos de agua, con la finalidad de satisfacer necesidades humanas primarias. Entiende el uso de agua para la preparación de alimentos, el aseo personal y el consumo directo; así como su uso en ceremonias culturales, religiosas y rituales.

2.3.2.4. Derechos de uso de agua

Para usar el recurso agua, salvo el uso primario, se solicita contar con un derecho de uso otorgado por la Autoridad Administrativa del Agua con participación del Consejo de Cuenca Regional o Interregional, según corresponda. Los derechos de uso de agua se otorgan, suspenden, modifican o extinguen por resolución administrativa de la Autoridad Nacional, conforme a ley.

2.3.2.5. Usos y costumbres

En la provincia de Andahuaylas existen los siguientes usos del agua como son para agrario (pecuario y agrícola), fines acuícolas, recreativo, para consumo humano y para fines mineros la provincia de Andahuaylas es rica en costumbres en el tema del agua porque realizan diferentes actividades en el tema del agua como son las pagapas al agua, ceremonias de represamiento de lagunas, Ríos, limpieza de canales de riego pero la cultura del agua se toma poco énfasis porque el agua que se consume en la provincia de Andahuaylas no es tratada como debe ser o como en la ciudad de Lima se ve también que hay escases de este elemento vital en la provincia de Andahuaylas por el incremento de la población año a año y por el cambio climático que está afectando a todo el planeta.

2.4. Marco Conceptual

Administración: En su libro Administración por Calidad, Aldana señala que Administración es alcanzar metas proyectadas, con el proceso administrativo de la planeación, organización, ejecución, control y evaluación de forma consecuente, para

obtener la mejora y avance de la organización, uniendo esfuerzos de individuos, físicos, económicos y sociales logrando el bienestar de los empleados.

ALAS: Gestiona los recursos hídricos en cuanto a sus ámbitos geográficos. Las ALAS ayudan a las AAA en sus trabajos de capacitación, tareas de sensibilización, campañas para impulsar la cultura del agua en el Perú.

Atributos y beneficios del servicio: Es crear apreciaciones en el cliente de que la empresa elabora los bienes de alta calidad.

Calidad: Todos los caracteres que tiene un producto, servicio que sea de beneficio para el que lo utiliza.

Calidad de servicio: Aprobación del servicio con las descripciones y expectativas del consumidor.

Calidad total: Proceso de integrar a todos los actores de la empresa en la elaboración de bienes y servicios atendiendo las insuficiencias del consumidor.

Capacidad de respuesta. Es la práctica de auxiliar a los usuarios y proporcionar un servicio exacto.

Cliente: Es cualquier persona, grupo o comunidad interno o externo a la empresa, que recibe productos y servicios a cambio de una paga que el consumidor realiza.

Colaboradores: Es el conjunto de participantes que influyen en elegir la forma de liderazgo, atributo que se mide por la estimulación, competitividad.

Comunicación: Es importante, porque la gente se comunica a través de los símbolos idiomáticos tales como las palabras y las figuras de los periódicos, los libros, revistas, la televisión, entre otros.

Cultura: Son los valores, percepciones y conductas esenciales.

Credibilidad corporativa: Es el reconocimiento que la organización ha alcanzado en el mercado.

Elementos tangibles. Es el aspecto de las infraestructuras físicas, el equipo, los empleados y los materiales en general.

Empatía. Es la destreza de servir a los usuarios de manera esmerada, particular.

Empresa: Es el lugar de la organización, los trabajadores y el tiempo donde se desenvuelven con > o < eficacia.

Fiabilidad. Capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de forma honrada y precisa.

Gestión: La gestión implica la ejecución de acciones para llegar a un resultado.

Gestión pública: Es una peculiaridad que se enfoca en la correcta y eficiente administración de los recursos del Estado, a fin de satisfacer las necesidades de la población e impulsar el desarrollo del país.

Gestión del agua: Es un proceso que origina el desarrollo y gestión sistematizada del agua, la tierra y los recursos relacionados, por ellos se requiere un uso eficiente, que haga factible la satisfacción de las demandas con el respeto al medio ambiente y a los demás recursos naturales.

Identidad: Es cuando los empleados se identifican con la empresa en forma unida como un todo practicando diferentes experiencias.

Identidad Corporativa: Es aquello que la organización busca ser diferenciada de los demás durante un prolongado periodo.

Personas y relaciones: Las sociedades de imagen corporativa reflejan las particularidades de los trabajadores de la empresa. Los rasgos que muestran los trabajadores tendrán dominio directa e indirecta en los clientes acerca de los servicios que brinda.

Posicionamiento: Estar en un lugar anhelado en la mente de los clientes.

Público: Se usa dicho término público como sustantivo colectivo cuando queremos referirnos al conjunto de personas que forman la sociedad en donde está inmersa la organización.

Satisfacción del cliente: Es la capacidad percibida de un producto es similar a las expectativas del cliente.

Seguridad. Es el conocimiento y la educación de los trabajadores, y su capacidad de transferir confianza.

Servicio: Es la unión de acciones para crear procesos que lleven a aumentar la satisfacción, de quien lo requiera; efectuados por hombres para hombres, con buena destreza y así crear valor nuevo buscando un progreso recíproco perdurable.

Usuario Externo: Son los que reciben el beneficio pretendido del producto sea o no el comprador del mismo (el paciente).

Valores y programas: Las sociedades de imagen corporativa reflejan los valores y programas de la entidad que no siempre se relacionan con los productos que ofrece. Las organizaciones pueden proyectar acciones publicitarias de imagen para describir a sus clientes, trabajadores su filosofía y otras acciones como cuestiones sociales, económicas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Carrasco (2006) afirma que “Si el problema de estudio es una interrogante, la hipótesis es la posible respuesta a la interrogante” (p.184).

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación positiva entre la calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

3.1.2. Hipótesis específico

HE1. Existe relación positiva entre la fiabilidad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

HE2. Existe relación positiva entre capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

HE3. Existe relación positiva entre seguridad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

HE4. Existe relación positiva entre empatía del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

HE5. Existe relación positiva entre aspectos tangibles del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

3.2. Variables

“Son aspectos de las dificultades de estudio que enuncian un conjunto de cualidades y características visibles de las unidades de análisis, como grupos, individuos, procesos, hechos y fenómenos naturales o sociales” (Carrasco, 2006, p.219).

3.2.1. Variable 1: Calidad de servicio.

3.2.2. Variable 2: Imagen institucional.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 3

Variable 1: Calidad de servicio.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. (Camisón, Cruz & Gonzáles, 2007, p. 193)	Proceso de valoración que percibe el usuario o cliente al recibir dicho servicio.	DIMENSIÓN 1 FIABILIDAD	1.1. Interés en la resolución de problemas. 1.2. Desempeñar correctamente el servicio. 1.3. Proveer el servicio en el tiempo prometido.
			DIMENSIÓN 2 CAPACIDAD DE RESPUESTA	2.1. Colaboradores comunicativos. 2.2. Colaboradores rápidos. 2.3. Disposición a ayudar y responder.
			DIMENSIÓN 3 SEGURIDAD	3.1. Colaboradores que inspiren confianza. 3.2. Usuarios seguros del servicio. 3.3. Colaboradores bien formados.
			DIMENSIÓN 4 EMPATÍA	4.1. Atención individualizada. 4.2. Preocupación por los intereses de los usuarios. 4.3. Horario de atención conveniente.
			DIMENSIÓN 5 ASPECTOS TANGIBLES	5.1. Equipos modernos. 5.2. Instalaciones físicas visualmente agradables. 5.3. Colaboradores con una apariencia pulcra y profesional.

Elaboración: Propia.

Tabla 4

Variable 2: Imagen institucional.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
IMAGEN INSTITUCIONAL	Es lo que el público opina de nuestra organización. No es solo lo que opina un individuo o un grupo, sino lo que se desprende de un colectivo. (Pérez et al., 2013. p. 21).	Proceso de crear una reputación, impresión específica que forja la empresa en la mente de los clientes o usuarios sino también en la sociedad en general.	DIMENSIÓN 1 ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL SERVICIO	1.1. Innovación del servicio. 1.2. Oferta de servicios. 1.3. Agilidad de servicio.
			DIMENSIÓN 2 PERSONAS Y RELACIONES	2.1. Orientación al cliente. 2.2. Comunicación interpersonal.
			DIMENSIÓN 3 VALORES Y PROGRAMAS	3.1. Estrategias de Comunicación. 3.2. Preocupación por el medio ambiente. 3.3. Responsabilidad social.
			DIMENSIÓN 4 CREDIBILIDAD CORPORATIVA	4.1. Experiencia. 4.2. Confiabilidad. 4.3. Prestigio.

Elaboración: Propia.

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

3.4.1.1. Cuantitativo

El trabajo de investigación pertenece al enfoque cuantitativo, ya que permite relacionar y discutir los fundamentos teóricos referidos a la calidad de servicio e imagen institucional. El principal objetivo de la institución es alinear todos los recursos para brindar un servicio de calidad a los usuarios, de esta manera posicionarse en la mente del usuario como una institución prestigiosa, con una imagen positiva.

“Enfoque cuantitativo hace uso de la recolección de datos para comprobar hipótesis con base en la medida numérica y el estudio estadístico, con el fin de constituir pautas de conducta y tratar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 4).

3.4.2. Tipo de Estudio

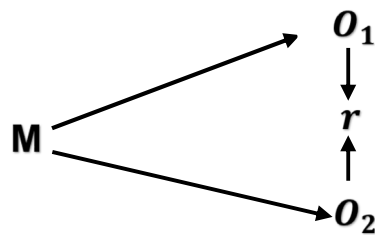
3.4.2.1. Investigación correlacional

El presente trabajo es de tipo Correlacional, porque realiza la búsqueda del grado de relación entre las variables de estudio.

Estudio correlacional. Este tipo de investigación tiene como fin conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 93).

3.4.3. Diseño de Investigación

El diseño adoptado en el trabajo, es el diseño No experimental – transversal correlacional, puesto que no existió la posibilidad de manipular intencionadamente la variable en el tiempo.



Donde:

M = Muestra.

O₁ = Observación de la V1.

O₂ = Observación de la V2.

r = Correlación entre dichas variables.

3.4.3.1. Diseño no experimental

Hernández et al. (2014) afirman que son “investigaciones que se desarrollan sin la manipulación intencionada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para examinarlos” (p. 152).

Para Carrasco (2006) son: “Estudios cuyas variables carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Examinan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p.71).

3.4.3.2. Diseño transversal correlacional

Hernández et al. (2014) afirman que “Son diseños que refieren relaciones entre dos o más cualidades, conceptos o variables en un periodo determinado. A veces, exclusivamente en términos correlacionales, otras en situación de la relación causa efecto” (p. 157).

El autor señala que son diseños que tienen la peculiaridad de consentir al estudioso. Analizar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables). Para evidenciar su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan establecer el grado de relación entre las variables de estudio. (Carrasco, 2006, p.73).

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Universo y/o población

“Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que conciernen al ámbito espacial donde se desarrolla la labor de indagación” (Carrasco, 2006, p.73).

El universo de estudio es conformado por usuarios externos que son atendidos en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas (ALA - BAP) de la Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac.

La población se estima mediante la sumatoria de los clientes que utilizaron el servicio durante los meses de enero a abril del 2018, teniendo como resultado 332 usuarios externos atendidos.

Tabla 5

Número de clientes atendidos por mes.

MESES	MOTIVO DE VISITA		NÚMERO DE USUARIOS
	CONSULTA	REQUISITOS	
Enero	50	46	96
Febrero	58	47	105
Marzo	45	36	81
Abril	28	22	50
TOTAL			332

Fuente: Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas (ALA - BAP). Elaboración: Propia.

3.5.2. Muestra

Hernández et al. (2014). “La muestra es un subgrupo del universo de interés sobre el cual se recolectan datos y tiene que definirse, delimitarse de antemano con exactitud, además debe ser representativo del universo” (p.173).

Muestra probabilística. De acuerdo a Carrasco (2006) “Se fundamentan en principios estadísticos y reglas aleatorias. No están sujetos a la voluntad y arbitrariedad del estudioso. Es la más recomendable este tipo de muestra, puesto que representa mejor a la población” (p. 240).

Muestra probabilística aleatoria simple. Según Carrasco (2006) “En esta muestra todos los elementos del universo poseen la misma probabilidad de ser seleccionados para ser parte de la muestra” (p. 241).

Para el cálculo de la muestra se maneja un error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Se tiene entonces la fórmula para conocer el tamaño de la muestra representativa para una población finita (se conoce N):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra por estimar.

Z: Nivel de confianza.

P: Probabilidad de éxito.

Q: Probabilidad de fracaso.

E: Margen de error.

N: Número total de la población.

Se posee los valores predeterminados para la siguiente investigación:

Z = Desviación estándar con relación al promedio (1.96)

P = 60% (0.60)

Q = 40% (0.40)

E = 5% (0.05)

N = 332

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.60 \times 0.40 \times 332}{0.05^2(332 - 1) + 1.96^2 \times 0.60 \times 0.40}$$

$$n = 174.9651257$$

$$n = 175 \text{ (Muestra total)}$$

Lo anterior significa que se deberán realizar un total de 175 encuestas a los usuarios atendidos en los servicios de consultas y requisitos en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas (ALA - BAP) de la Provincia de Andahuaylas – Región Apurímac.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas

3.6.1.1. La encuesta

Para el presente estudio, se empleará la encuesta. Es la técnica de recolección de información más empleada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con la intención de obtener información de las personas. (Bernal, 2010, p.194).

3.6.2. Instrumentos

3.6.2.1. El cuestionario

Para el presente trabajo, se empleará el cuestionario. Que es un conjunto de interrogantes planteadas para formar los datos precisos, con la intención de alcanzar los objetivos de la investigación. Se trata de un plan formal para obtener información del componente de análisis objeto de estudio y eje del problema de indagación. (Bernal, 2010, p.250).

3.6.2.1.1. Escala Likert

La escala Likert consiste en un conjunto de interrogantes mostrados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se solicita la reacción de los colaboradores. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A

cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante consigue una puntuación en relación de la afirmación y al final su puntuación total. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 238).

El instrumento que se manejó es el cuestionario tipo escala Likert, la misma que incluye 22 preguntas de la variable calidad de servicio y 12 preguntas de la variable imagen institucional:

Variable 01: calidad de servicio, para esta variable se utilizó el modelo SERVPERF, Como alternativa al modelo SERVQUAL, elaborado por Cronin y Taylor (1992) para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del usuario sobre el servicio entregado. Reduciendo a la mitad las mediciones con respecto al SERVQUAL. Superando las restricciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida. (Camisón, Cruz & Gonzáles, 2007, p. 923). Distribuidos en 5 criterios de evaluación de la Calidad:

- Fiabilidad: Preguntas del 01 al 05.
- Capacidad de Respuesta: Preguntas del 06 al 09.
- Seguridad: Preguntas del 10 al 13.
- Empatía: Preguntas del 14 al 18.
- Aspectos Tangibles: Preguntas del 19 al 22

El instrumento utilizado del modelo escala Likert de 5 puntos para evaluar la calidad de servicio de acuerdo a la baremación, con el objeto de establecer una escala de valoración que permita la mejor interpretación de los resultados obtenidos del instrumento de medición, para lo cual se establece. Niveles o Rangos: Insatisfecho (22-66), Satisfecho (67-110).

Variable 02: imagen institucional, distribuidos en 4 criterios de evaluación según Keller (2008). Quien resalta los diferentes tipos de agrupaciones que se vinculan a una marca corporativa: Se validó la confiabilidad del instrumento por los tres expertos, todos ellos profesionales y conocedores del tema de investigación, y la fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach.

- Atributos y beneficios del servicio: Preguntas del 01 al 03.
- Personas y relaciones: Preguntas del 04 al 06.

- Valores y programas: Preguntas del 07 al 09.
- Credibilidad corporativa: Preguntas del 10 al 12.

El instrumento utilizado del modelo escala Likert de 5 puntos para medir la imagen institucional de acuerdo a la baremación, con el objeto de establecer una escala de valoración que permita la mejor interpretación de los resultados obtenidos del instrumento de medición, para lo cual se establece. Niveles o Rangos: Mala (12-28), Regular (29-44), Buena (45-60).

3.7. Métodos de Análisis de Datos

3.7.1. Métodos

3.7.1.1. Alfa de Cronbach

Como señalan Ibarra y Casas el Alfa de Cronbach, por tanto, un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la uniformidad de las incógnitas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, consecuentemente, se parecen. Su interpretación será que cuanto más se acerque el índice al extremo 1 mejor es la confiabilidad (100%). De la categoría de coeficientes, el alfa de Cronbach, es sin duda, el más utilizado por los estudiosos. (2015, p.240)

3.7.1.2. Distribución de frecuencias

Es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable establecidas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla. Las distribuciones de frecuencias pueden completarse agregando los porcentajes de casos en cada categoría, los porcentajes válidos (excluyendo los valores perdidos) y los porcentajes acumulados (porcentaje de lo que se va acumulando en cada categoría, desde la más baja hasta la más alta). (O'Leary, 2014 & Nicol, 2006, citado en Hernández, et al., 2014, p. 282).

3.7.1.3. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Los coeficientes Rho de Spearman, representado como r_s , y tau de Kendall, representado como t , son medidas de correlación para variables en un nivel de cálculo ordinal (ambas), de tal modo que los individuos,

casos o unidades de análisis de la muestra pueden establecerse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por los investigadores que las conciben ordinales. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 322).

Según los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2014), señalan que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman varía de -1.0 = (correlación negativa perfecta) a $+1.0$ = (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas. (p. 305).

Tabla 6

Coefficiente de correlación Rho de Spearman.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-,9 a -,99	Correlación negativa muy alta
-,7 a -,89	Correlación negativa alta
-,4 a -,69	Correlación negativa moderada
-,2 a -,39	Correlación negativa baja
-,01 a -,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
,01 a ,19	Correlación positiva muy baja
,2 a ,39	Correlación positiva baja
,4 a ,69	Correlación positiva moderada
,7 a ,89	Correlación positiva alta
,9 a ,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández, y Baptista (2014).

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación

En la siguiente página se da a conocer los resultados obtenidos de la presente investigación titulada: “Calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018” que busca comprender la relación de la calidad de servicio que brinda el personal en general a sus usuarios y cómo influye en su imagen institucional de la entidad.

4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de medición

Mediante el software IBM SPSS, V25 se calcularon los datos estadísticos. El instrumento fue sometido a la prueba de validez y confiabilidad. En las siguientes Tablas 07, 08 y 09 se representan los resultados correspondientes al coeficiente alfa de Cronbach para cada una de las variables que fueron evaluadas con el objeto de medir la viabilidad del instrumento utilizado en el trabajo de investigación.

Respecto a la interpretación algunos autores consideran que el coeficiente debe estar entre 0.70 y 0.90. Garson (2013) establece que 0.60 es aceptable para propósitos exploratorios y 0.70 para fines confirmatorios, resultando 0.80 “bueno” en un alcance explicativo. Ahora bien, también un coeficiente mayor de 0.90 puede implicar redundancia de ítems o indicadores y la necesidad de reducir el instrumento (Tavakol y Dennick, 2011). (Hernández, et al., 2014, p. 296).

a) Estadística de fiabilidad General

Tabla 7

Estadística de fiabilidad. Calidad de servicio e Imagen institucional.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Basada en Elementos Estandarizados	N de elementos
,873	,880	34

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia.

El instrumento de medición está compuesto por 2 variables de investigación (calidad de servicio e imagen institucional), a través de 34 ítems de preguntas, haciendo uso de la escala de respuestas de tipo Likert de 5 puntos, a los cuales se hizo el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach, dando como resultado un coeficiente de 0.873, lo que significa que el instrumento utilizado es aceptable y por ende confiable. De esta manera tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recopilación de datos.

b) Estadística de fiabilidad por variable

Tabla 8

Estadística de fiabilidad. (V1: Calidad de servicio).

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Basada en Elementos Estandarizados	N de elementos
,790	,805	22

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia.

El análisis de fiabilidad del instrumento para la variable calidad de servicio, que consta de 22 ítems de preguntas agrupados en 5 dimensiones, haciendo uso de la escala de respuestas de tipo Likert de 5 puntos. Dando como resultado un alfa de Cronbach de 0.790, lo que significa que el instrumento utilizado es aceptable y confiable para la recopilación de datos.

Tabla 9

Estadística de fiabilidad. (V2: Imagen institucional).

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Basada en Elementos Estandarizados	N de elementos
,800	,812	12

Fuente: SPSS V25. Elaboración propia.

Del análisis de fiabilidad del instrumento para la variable imagen institucional, que consta de 12 ítems de preguntas agrupados en 4 dimensiones, haciendo uso de la escala de respuestas de tipo Likert de 5 puntos. Dando como resultado un alfa de Cronbach de 0.800, lo que significa que el instrumento utilizado es aceptable y confiable para la recopilación de datos.

4.1.2. Análisis de datos generales de la muestra

a) Edad del encuestado

Tabla 10

Frecuencia de edad del encuestado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 27 a 35 años	11	6,3	6,3	6,3
	De 36 a 45 años	68	38,9	38,9	45,1
	Mayores de 46 años	96	54,9	54,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

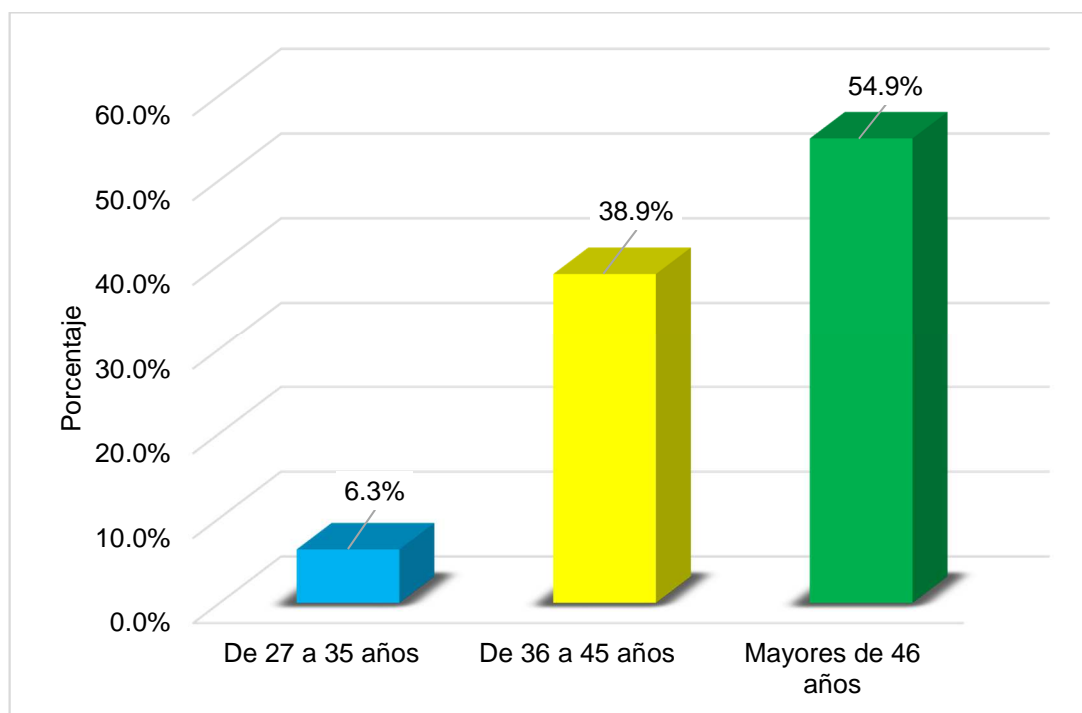


Figura 1. Edad del encuestado.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

El primer hallazgo después del procesamiento de los 175 cuestionarios fue para la edad. Con respecto a este punto los usuarios cuyas edades son mayores a 46 años, representan el 54.9% del total del encuestados; seguido de los usuarios cuyas edades oscilan entre 36 y 45 años, que representan el 38.9%; y por último los usuarios cuyas edades oscilan entre 27 y 35 años, que representan el 6.3%. Tal y como se muestra en la tabla 10 y figura 1.

b) Género del encuestado

Tabla 11

Frecuencia del Género del encuestado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	23	13,1	13,1	13,1
	Masculino	152	86,9	86,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25.

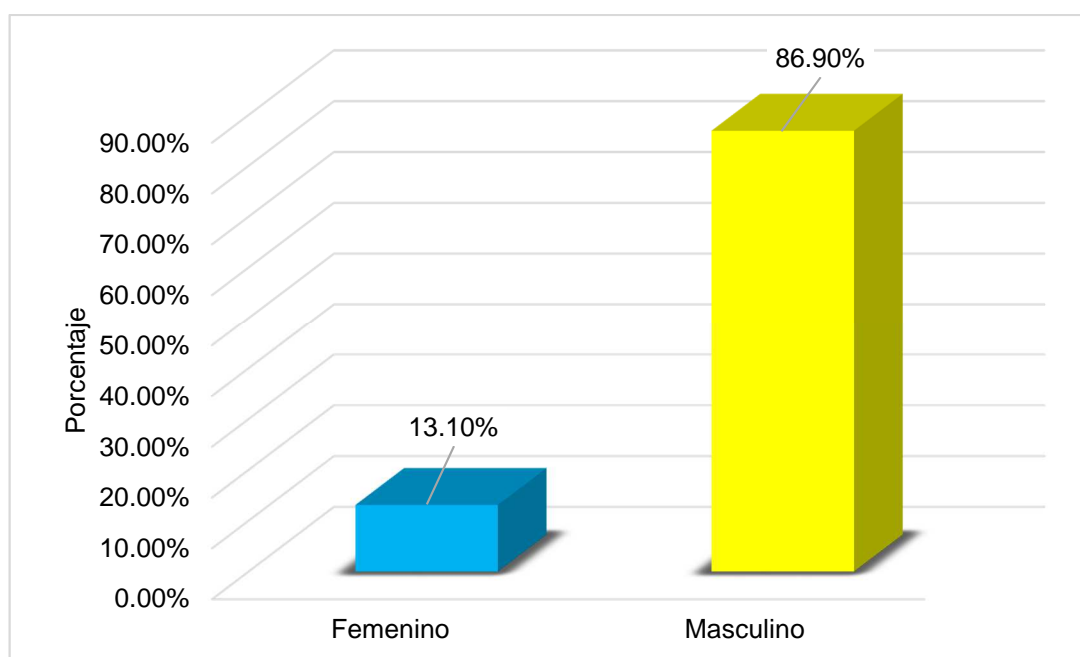


Figura 2. Género del encuestado.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En otro aspecto, el género de los encuestados, el 86.90% son varones, mientras que 13.10% son mujeres, de un total de 175 respuestas válidas, tal y como se muestra en la tabla 11 y figura 2.

c) Procedencia del encuestado

Tabla 12

Frecuencia de procedencia del encuestado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Urbano	59	33,7	33,7	33,7
	Rural	116	66,3	66,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

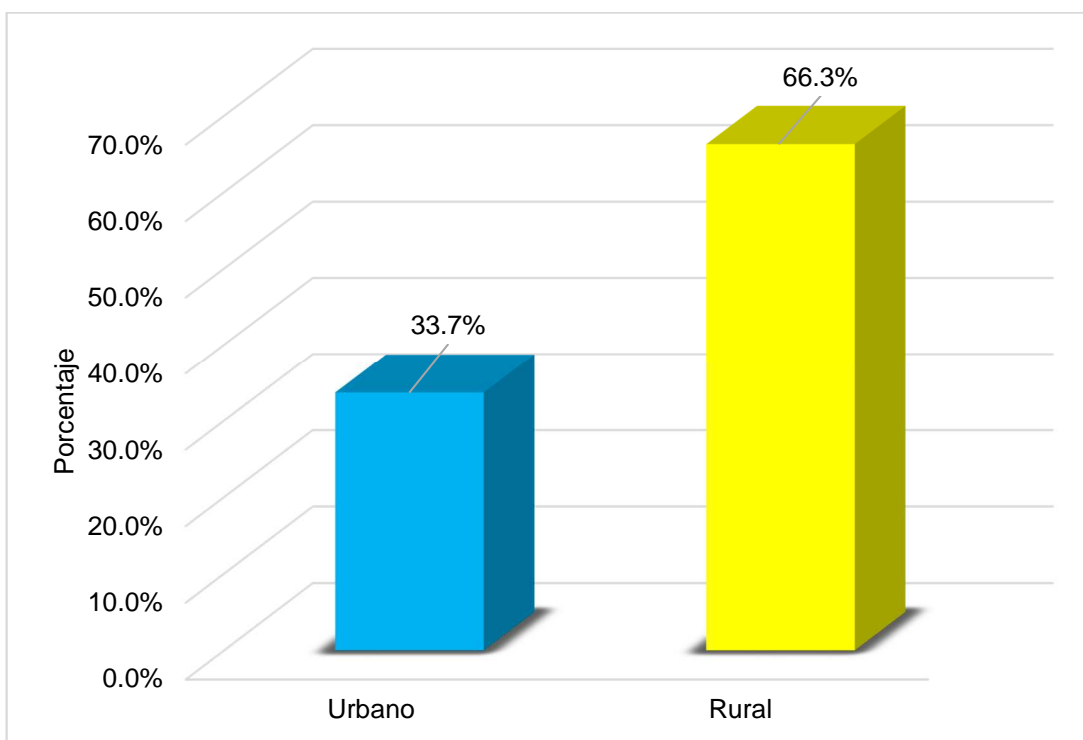


Figura 3. Procedencia del encuestado.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En cuanto a la procedencia de los encuestados, en la tabla 12 y figura 3 se detalla la información sobre la procedencia de los mismos, la cual arrojó que el 66.3% proceden de la zona rural, mientras que el 33.7% proceden de la zona urbana.

4.1.3. Análisis de resultados por preguntas de la encuesta de calidad de servicio

El análisis de cada una de las 22 preguntas (ítems) se detalla a continuación mediante la tabla de ilustraciones y el gráfico de barras.

Tabla 13

Ítem 01: ¿El personal administrativo (o técnico) proporciona respuestas exactas a sus preguntas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Muy pocas veces	36	20,6	20,6	22,3
	Algunas veces	46	26,3	26,3	48,6
	Casi siempre	74	42,3	42,3	90,9
	Siempre	16	9,1	9,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

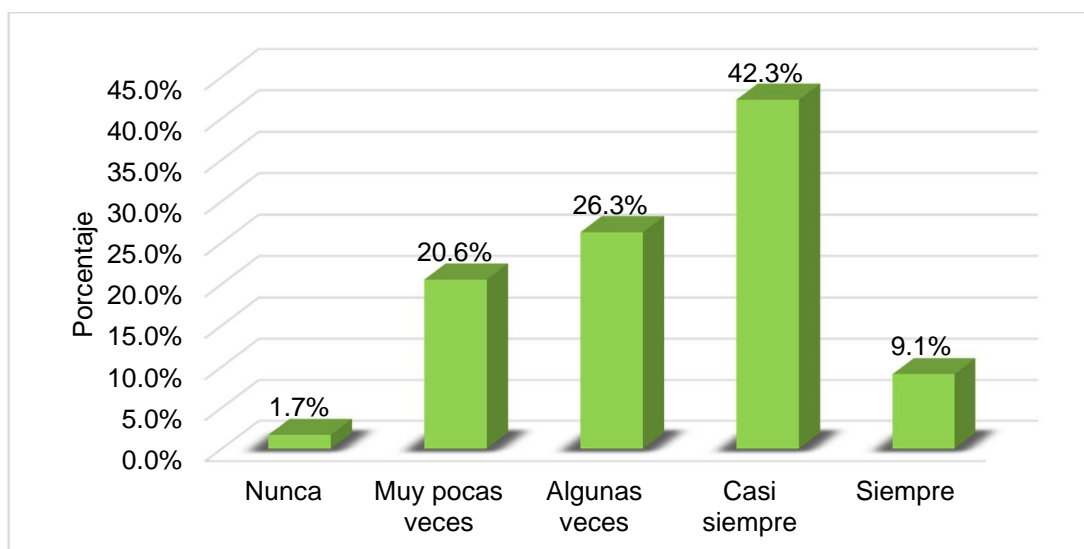


Figura 4. Ítem 01: ¿El personal administrativo (o técnico) proporciona respuestas exactas a sus preguntas?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 13 y figura 4; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 42.3% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 26.3% responden “Algunas veces”, el 20.6% responden “Muy pocas veces”, el 9.1% responden “Siempre” y el 1.7% responden “Nunca”.

Tabla 14

Ítem 02: ¿El personal administrativo (o técnico) demuestra habilidades técnicas para darle un buen servicio exacto y seguro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4,0	4,0	4,0
	Muy pocas veces	33	18,9	18,9	22,9
	Algunas veces	39	22,3	22,3	45,1
	Casi siempre	77	44,0	44,0	89,1
	Siempre	19	10,9	10,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

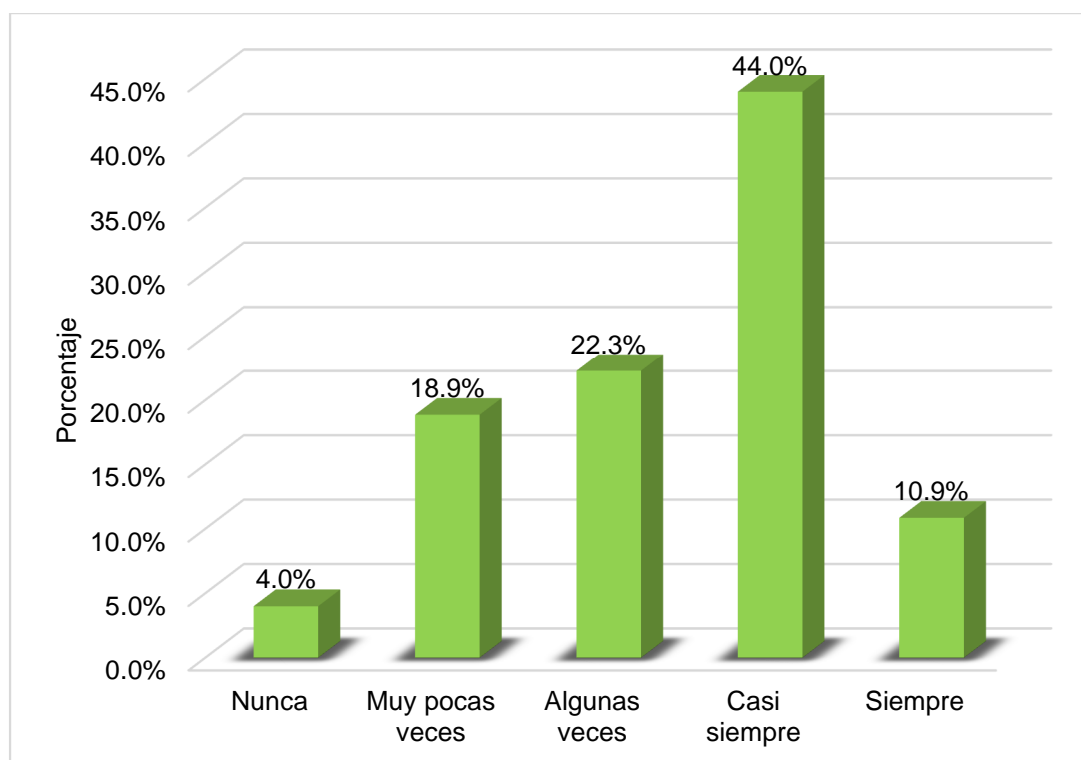


Figura 5. Ítem 02: ¿El personal administrativo (o técnico) demuestra habilidades técnicas para darle un buen servicio exacto y seguro?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 14 figura 5; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 44.0% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 22.3% responden “Algunas veces”, el 18.9% responden “Muy pocas veces”, el 10.9% responden “Siempre” y el 4.0% responden “Nunca”.

Tabla 15

Ítem 03: ¿El personal administrativo (o técnico) cumple los compromisos asumidos en el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	9,1	9,1	9,1
	Muy pocas veces	34	19,4	19,4	28,6
	Algunas veces	57	32,6	32,6	61,1
	Casi siempre	40	22,9	22,9	84,0
	Siempre	28	16,0	16,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

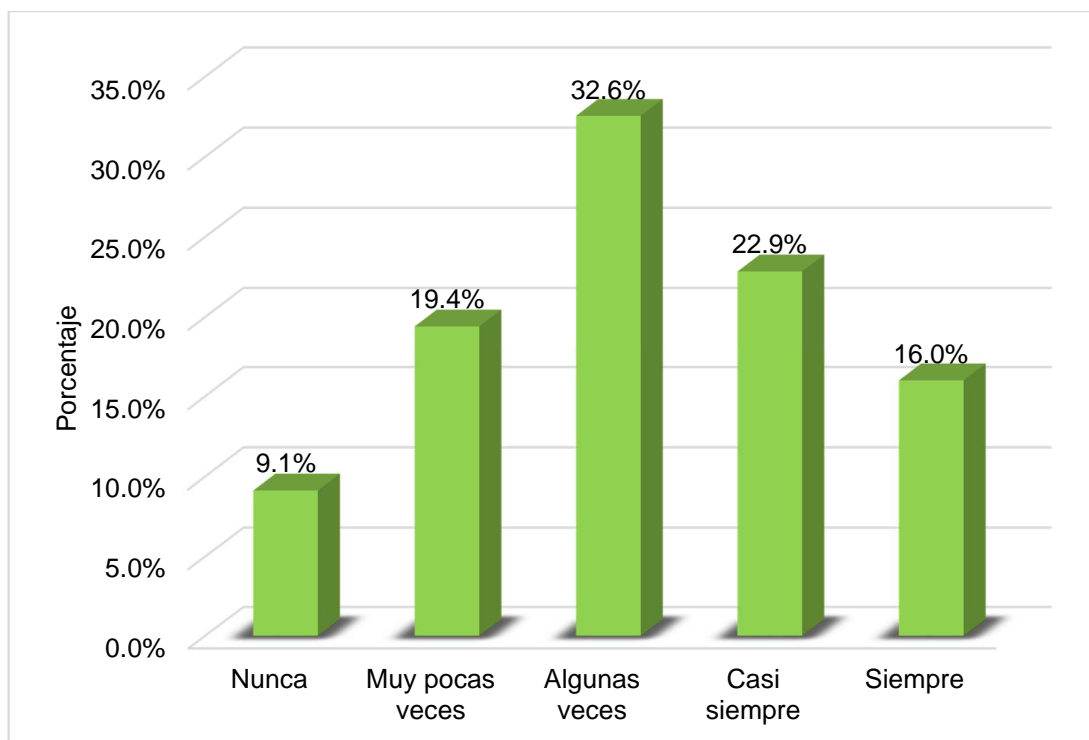


Figura 6. Ítem 03: ¿El personal administrativo (o técnico) cumple los compromisos asumidos en el servicio?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 15 y figura 6; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 32.6% de los usuarios responden “Algunas veces”, el 22.9% responden “Casi siempre”, el 19.4% responden “Muy pocas veces”, el 16.0% responden “Siempre” y el 9.1% responden “Nunca”.

Tabla 16

Ítem 04: ¿El personal administrativo (o técnico) le orienta de manera clara y precisa los trámites que necesita realizar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	8	4,6	4,6	4,6
	Algunas veces	27	15,4	15,4	20,0
	Casi siempre	82	46,9	46,9	66,9
	Siempre	58	33,1	33,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

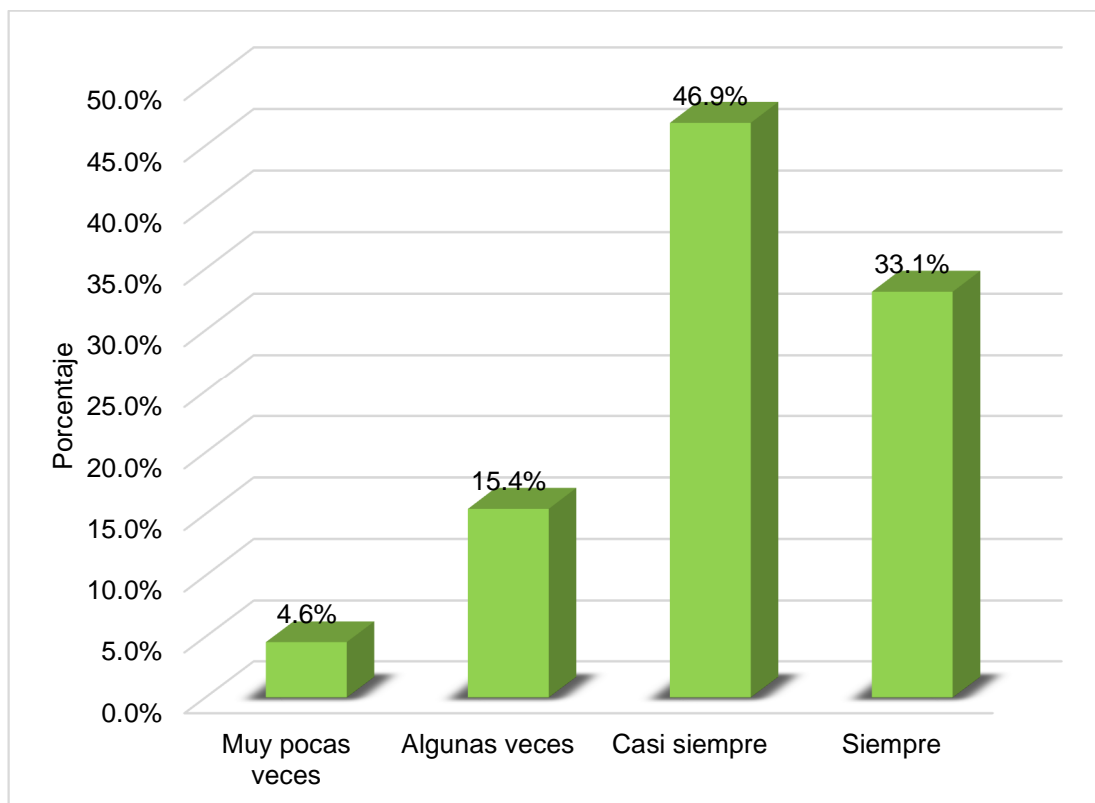


Figura 7. Ítem 04: ¿El personal administrativo (o técnico) le orienta de manera clara y precisa los trámites que necesita realizar?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 16 y figura 7; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 46.9% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 33.1% responden “Siempre”, el 15.4% responden “Algunas veces”, y el 4.6% responden “Muy pocas veces”.

Tabla 17

Ítem 05: ¿Usted fue atendido por el personal administrativo (o técnico) en el horario programado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	6,3	6,3	6,3
	Muy pocas veces	10	5,7	5,7	12,0
	Algunas veces	20	11,4	11,4	23,4
	Casi siempre	84	48,0	48,0	71,4
	Siempre	50	28,6	28,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

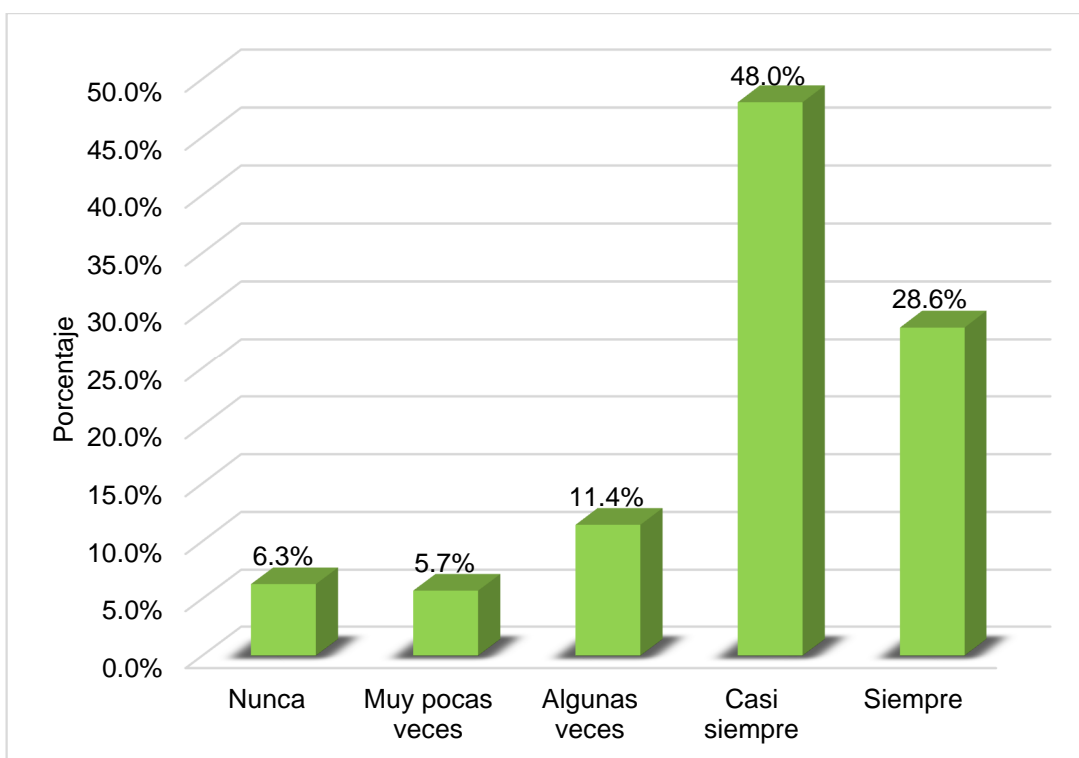


Figura 8. Ítem 05: ¿Usted fue atendido por el personal administrativo (o técnico) en el horario programado?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 17 y figura 8; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 48.0% de los usuarios responden "Casi siempre", el 28.6% responden "Siempre", el 11.4% responden "Algunas veces", el 5.7% responden "Nunca", y el 6.3% responden "Muy pocas veces".

Tabla 18

Ítem 06: ¿El personal administrativo (o técnico) utiliza palabras fáciles de entender?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Algunas veces	22	12,6	12,6	14,3
	Casi siempre	97	55,4	55,4	69,7
	Siempre	53	30,3	30,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

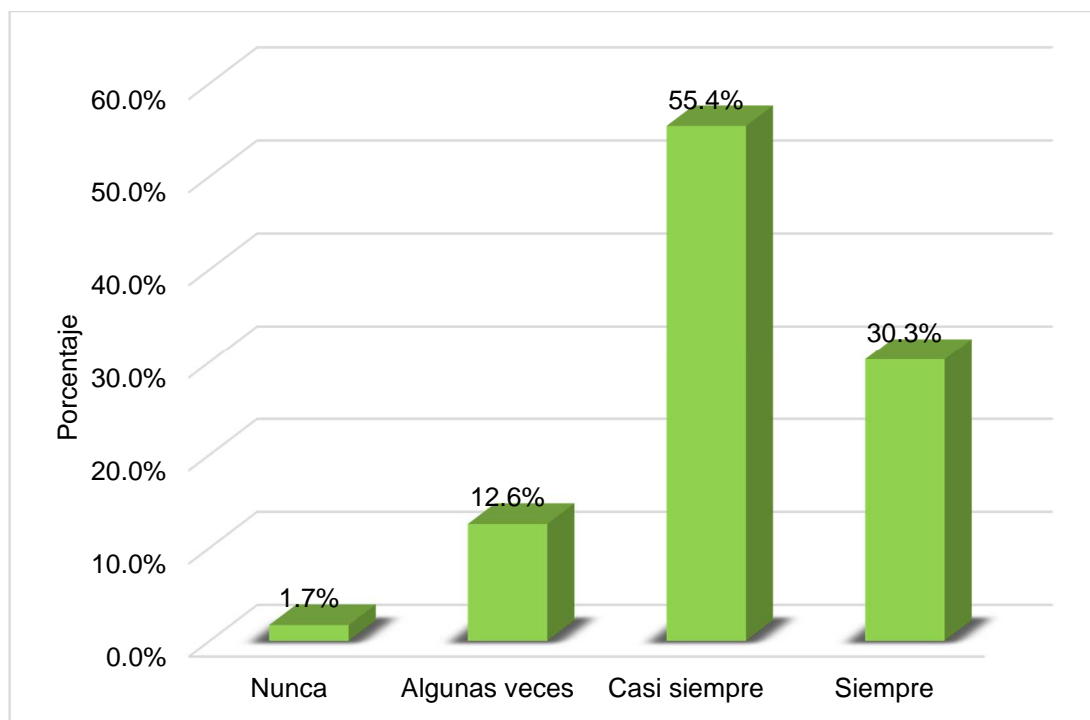


Figura 9. Ítem 06: ¿El personal administrativo (o técnico) utiliza palabras fáciles de entender?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 18 y figura 9; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 55.4% de los usuarios responden "Casi siempre", el 30.3% responden "Siempre", el 12.6% responden "Algunas veces", y el 1.7% responden "Nunca".

Tabla 19

Ítem 07: ¿Cuándo usted presenta su trámite lo evalúan en el tiempo establecido por normativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	18,3	18,3	18,3
	Muy pocas veces	81	46,3	46,3	64,6
	Algunas veces	24	13,7	13,7	78,3
	Casi siempre	25	14,3	14,3	92,6
	Siempre	13	7,4	7,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

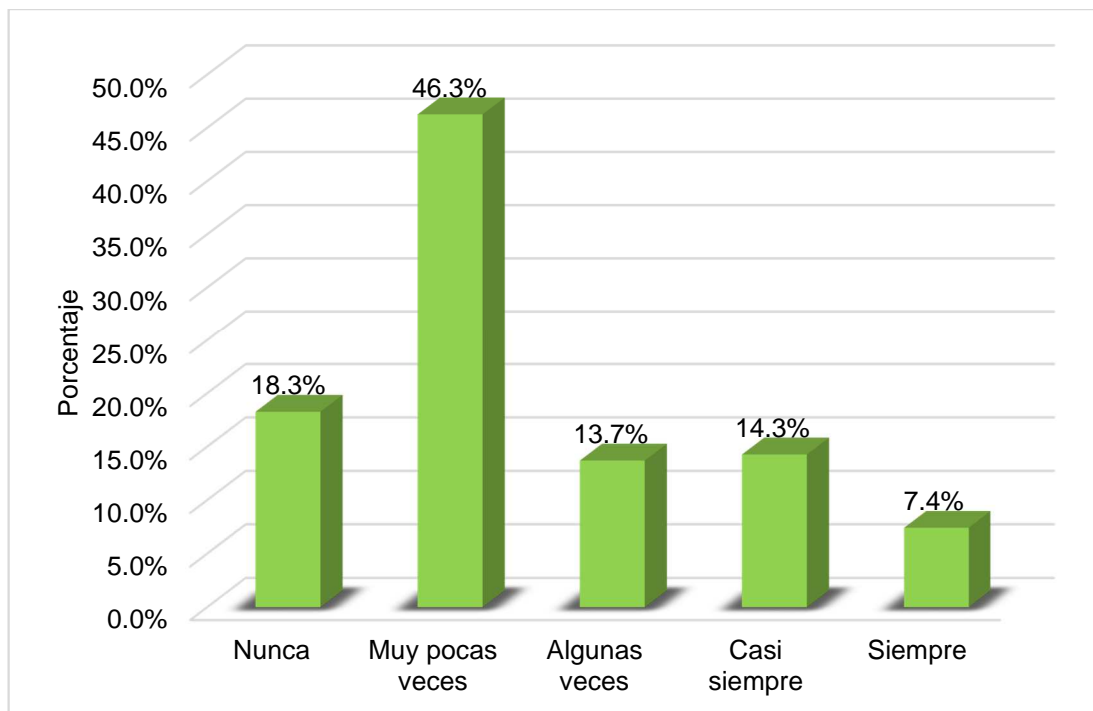


Figura 10. Ítem 07: ¿Cuándo usted presenta su trámite lo evalúan en el tiempo establecido por normativa?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 19 y figura 10; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 46.3% de los usuarios responden “Muy pocas veces”, el 18.3% responden “Nunca”, el 14.3% responden “Casi siempre”, el 13.7% responden “Algunas veces” y el 7.4% responden “Siempre”.

Tabla 20

Ítem 08: ¿El tiempo que usted espero para ser atendido en ventanilla fue adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Muy pocas veces	6	3,4	3,4	5,1
	Algunas veces	27	15,4	15,4	20,6
	Casi siempre	101	57,7	57,7	78,3
	Siempre	38	21,7	21,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

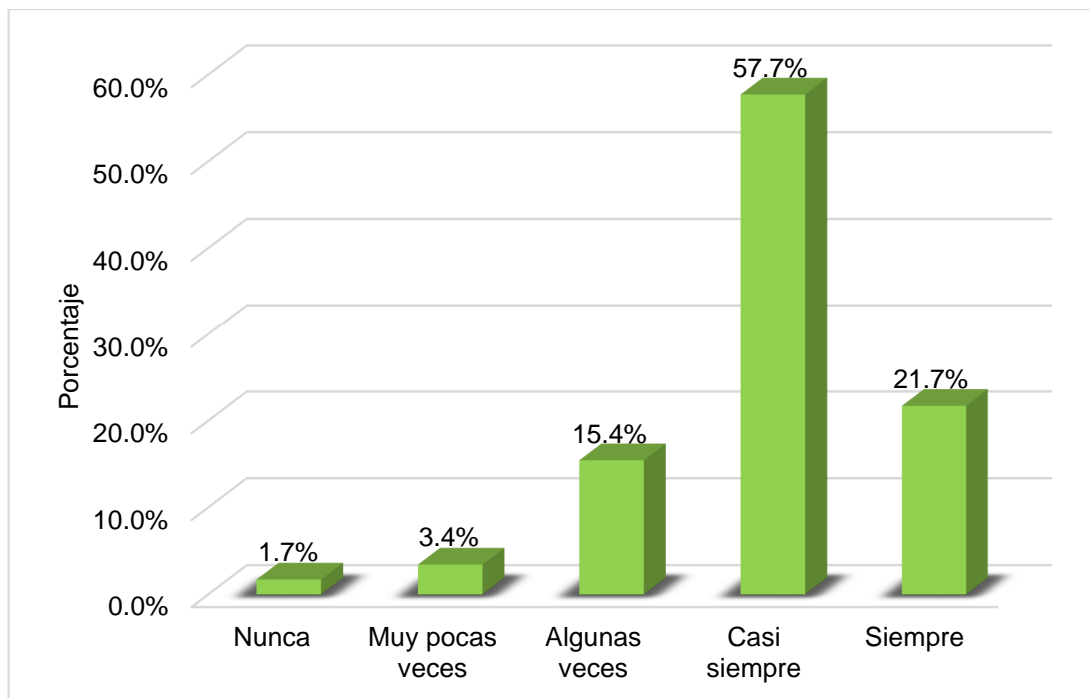


Figura 11. Ítem 08: ¿El tiempo que usted espero para ser atendido en ventanilla fue adecuado?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 20 y figura 11; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 57.7% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 21.7% responden “Siempre”, el 15.4% responden “Algunas veces”, el 3.4% responden “Muy pocas veces”, y el 1.7% responden “Nunca”.

Tabla 21

Ítem 09: ¿El personal administrativo (o técnico) se mostró dispuesto a ayudarle?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	4	2,3	2,3	2,3
	Algunas veces	14	8,0	8,0	10,3
	Casi siempre	118	67,4	67,4	77,7
	Siempre	39	22,3	22,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

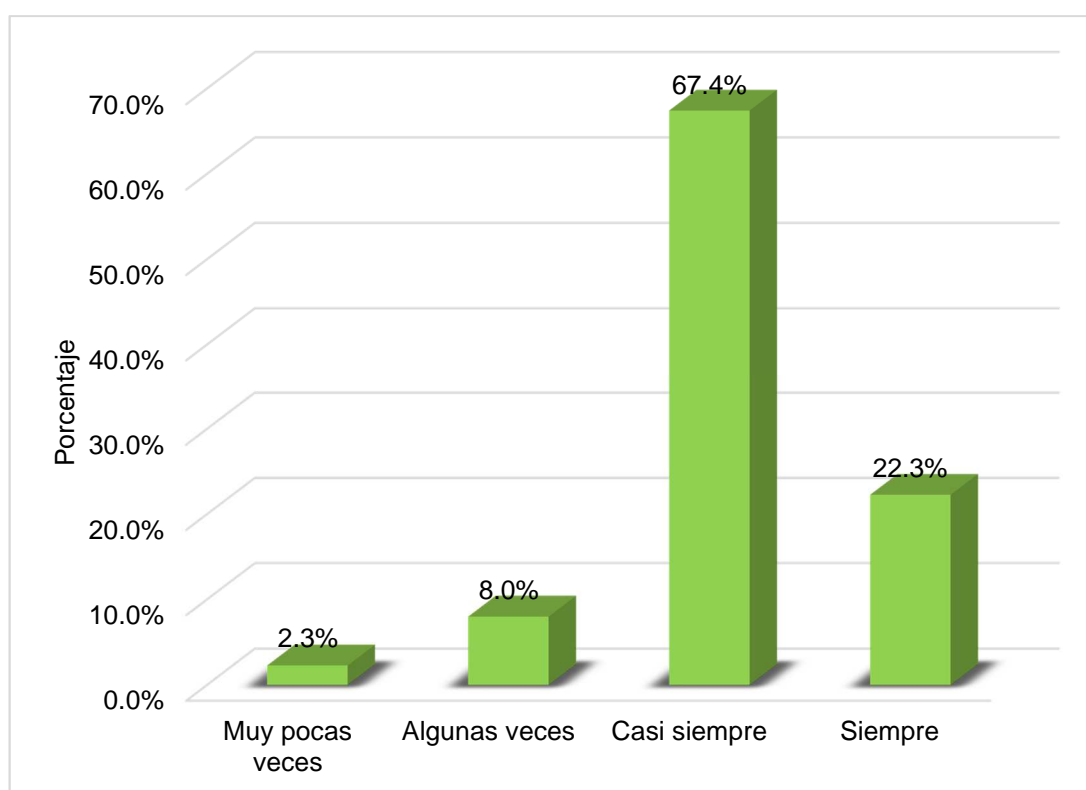


Figura 12. Ítem 09: ¿El personal administrativo (o técnico) se mostró dispuesto a ayudarle?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 21 y figura 12; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 67.4% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 22.3% responden “Siempre”, el 8.0% responden “Algunas veces”, y el 2.3% responden “Muy pocas veces”.

Tabla 22

Ítem 10: ¿El personal administrativo (o técnico) le transmite seguridad respecto al servicio que solicita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Muy pocas veces	28	16,0	16,0	17,7
	Algunas veces	17	9,7	9,7	27,4
	Casi siempre	105	60,0	60,0	87,4
	Siempre	22	12,6	12,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

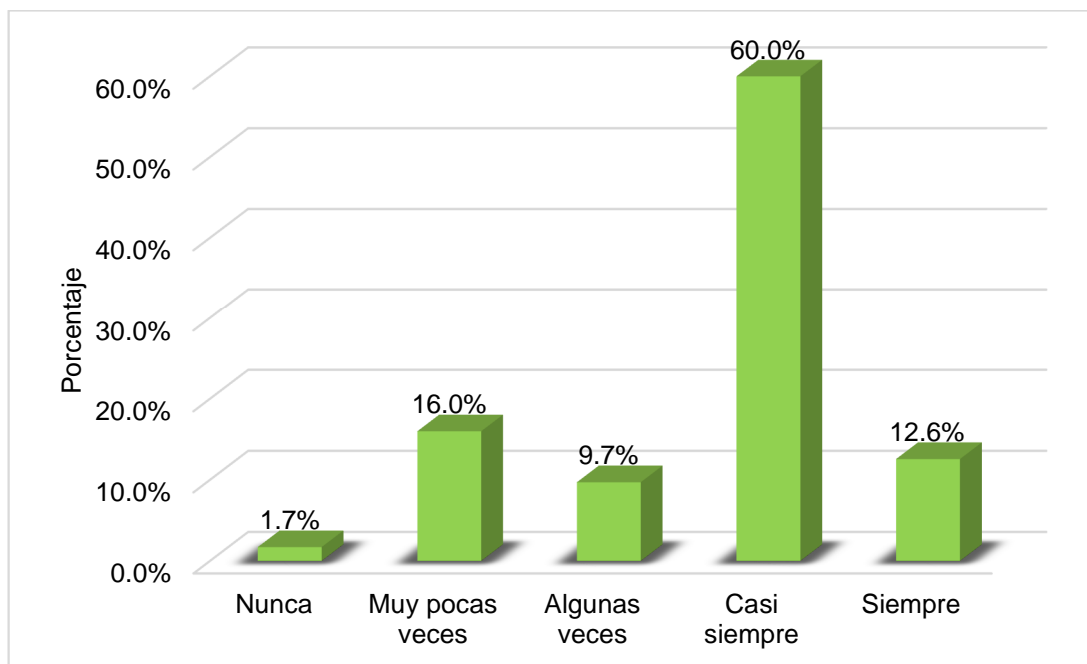


Figura 13. Ítem 10: ¿El personal administrativo (o técnico) le transmite seguridad respecto al servicio que solicita?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 22 y figura 13; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 60.0% de los usuarios responden "Casi siempre", el 16.0% responden "Muy pocas veces", el 12.6% responden "Siempre", el 9.7% responden "Algunas veces", y el 1.7% responden "Nunca".

Tabla 23

Ítem 11: ¿Se siente seguro(a) al presentar sus trámites en la institución ALA-BAP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	31	17,7	17,7	17,7
	Algunas veces	17	9,7	9,7	27,4
	Casi siempre	90	51,4	51,4	78,9
	Siempre	37	21,1	21,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

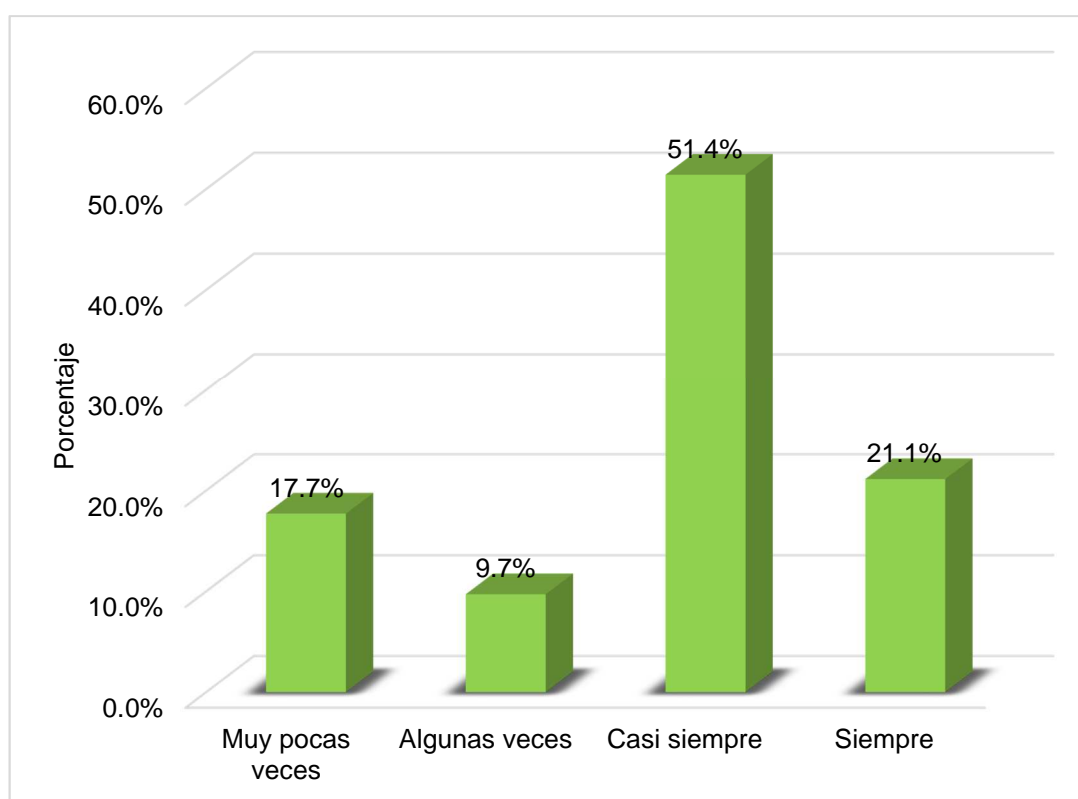


Figura 14. Ítem 11: ¿Se siente seguro(a) al presentar sus trámites en la institución ALA-BAP?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 23 y figura 14; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 51.4% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 21.1% responden “Siempre”, el 17.7% responden “Muy pocas veces”, y el 9.7% responden “Algunas veces”.

Tabla 24

Ítem 12: ¿Considera que el personal administrativo (o técnico) está capacitado para resolver sus problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Muy pocas veces	33	18,9	18,9	21,1
	Algunas veces	32	18,3	18,3	39,4
	Casi siempre	86	49,1	49,1	88,6
	Siempre	20	11,4	11,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

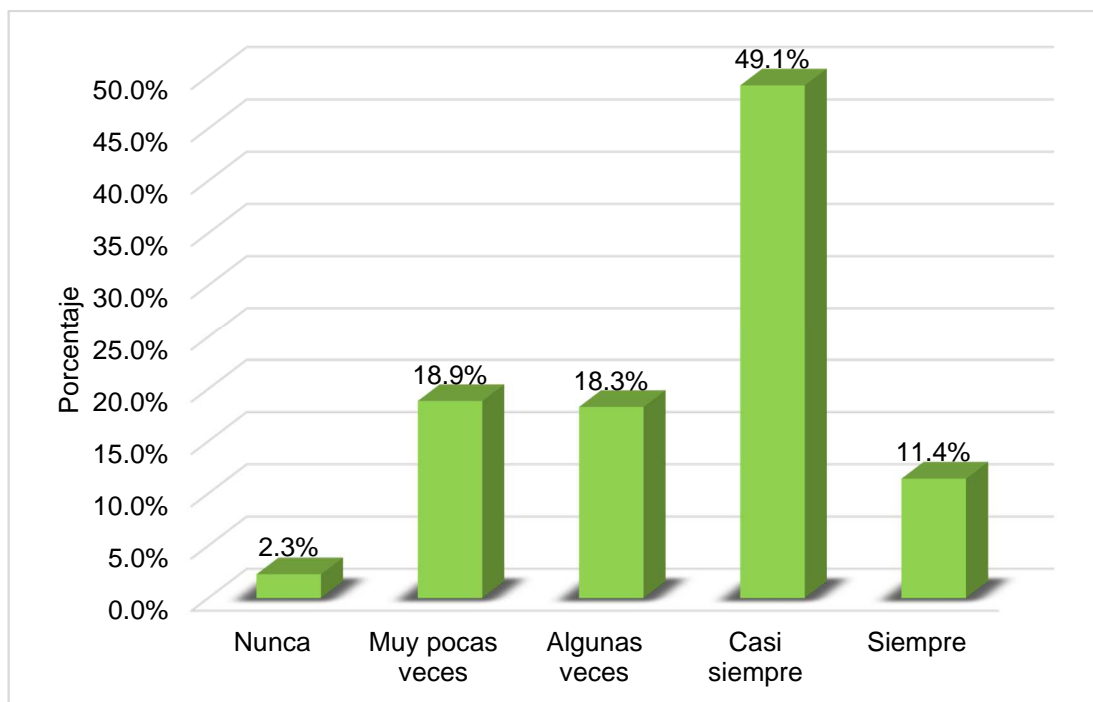


Figura 15. Ítem 12: ¿Considera que el personal administrativo (o técnico) está capacitado para resolver sus problemas?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 24 y figura 15; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 49.1% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 18.9% responden “Muy pocas veces”, el 18.3% responden “Algunas veces”, el 11.4% responden “Siempre” y el 2.3% responden “Nunca”.

Tabla 25

Ítem 13: ¿El personal administrativo (o técnico) que lo atendió le demostró conocimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Muy pocas veces	26	14,9	14,9	17,1
	Algunas veces	35	20,0	20,0	37,1
	Casi siempre	90	51,4	51,4	88,6
	Siempre	20	11,4	11,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

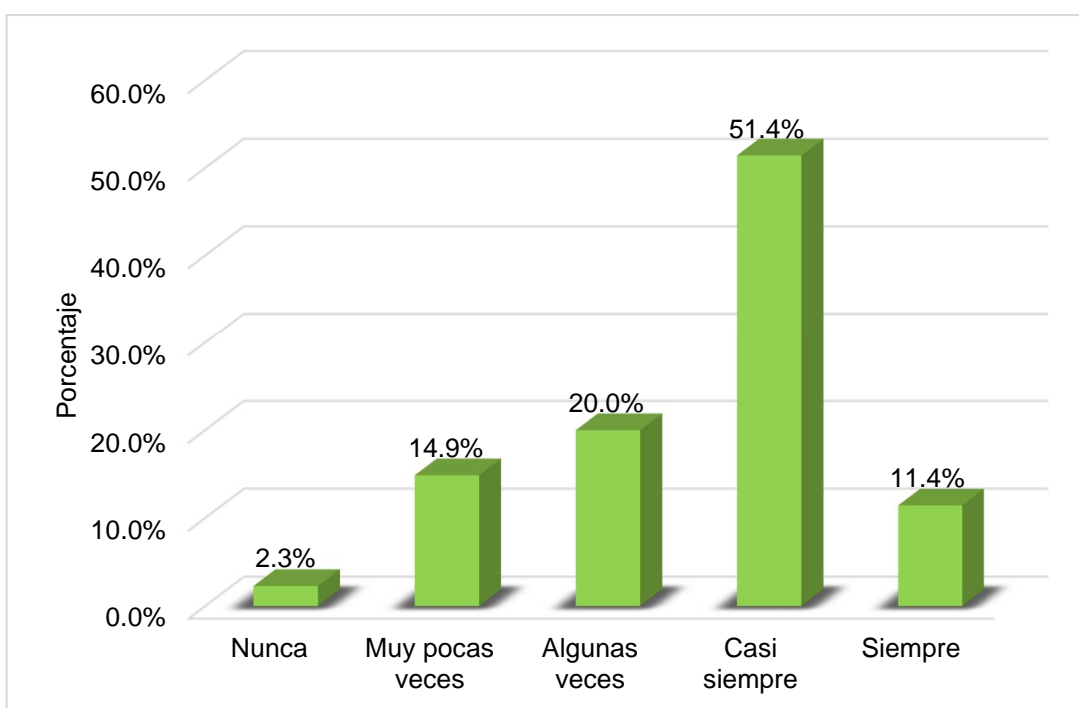


Figura 16. Ítem 13: ¿El personal administrativo (o técnico) que lo atendió le demostró conocimiento?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 25 y figura 16; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 51.4% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 20.0% responden “Algunas veces”, el 14.9% responden “Muy pocas veces”, el 11.4% responden “Siempre” y el 2.3% responden “Nunca”.

Tabla 26

Ítem 14: ¿El personal administrativo (o técnico) le brinda atención individualizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	17,7	17,7	17,7
	Muy pocas veces	61	34,9	34,9	52,6
	Algunas veces	42	24,0	24,0	76,6
	Casi siempre	35	20,0	20,0	96,6
	Siempre	6	3,4	3,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

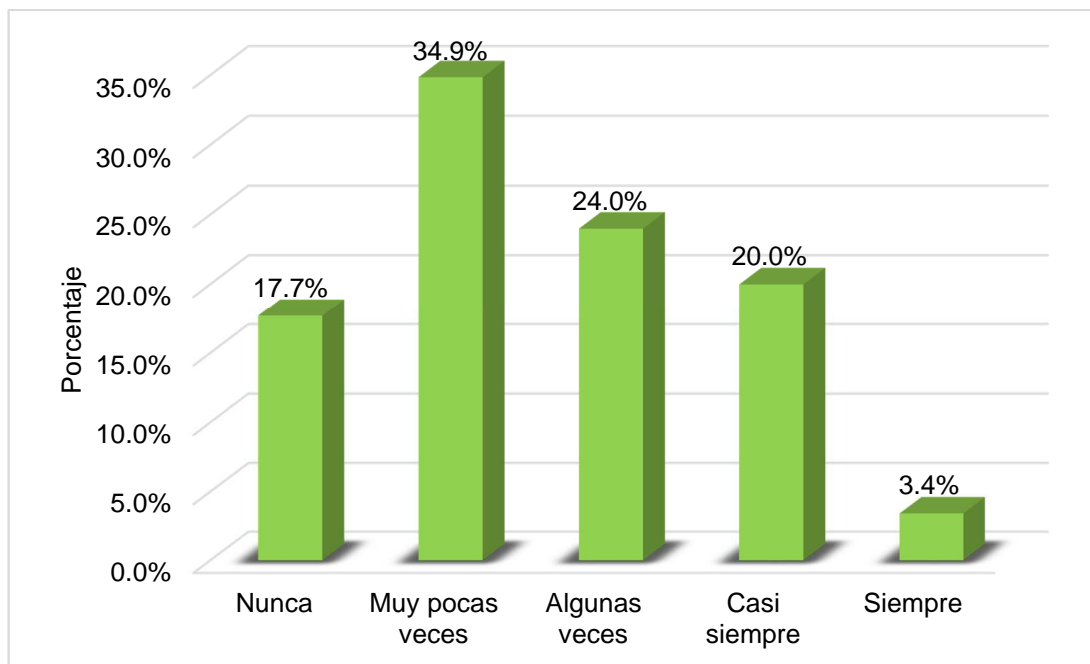


Figura 17. Ítem 14: ¿El personal administrativo (o técnico) le brinda atención individualizada?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel I.

De la tabla 26 y figura 17; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 34.9% de los usuarios responden “Muy pocas veces”, el 24.0% responden “Algunas veces”, el 20.0% responden “Casi siempre”, el 17.7% responden “Nunca” y el 3.4% responden “Siempre”.

Tabla 27

Ítem 15: ¿El personal administrativo (o técnico) se preocupa por sus intereses como usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	20,6	20,6	20,6
	Muy pocas veces	63	36,0	36,0	56,6
	Algunas veces	26	14,9	14,9	71,4
	Casi siempre	37	21,1	21,1	92,6
	Siempre	13	7,4	7,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

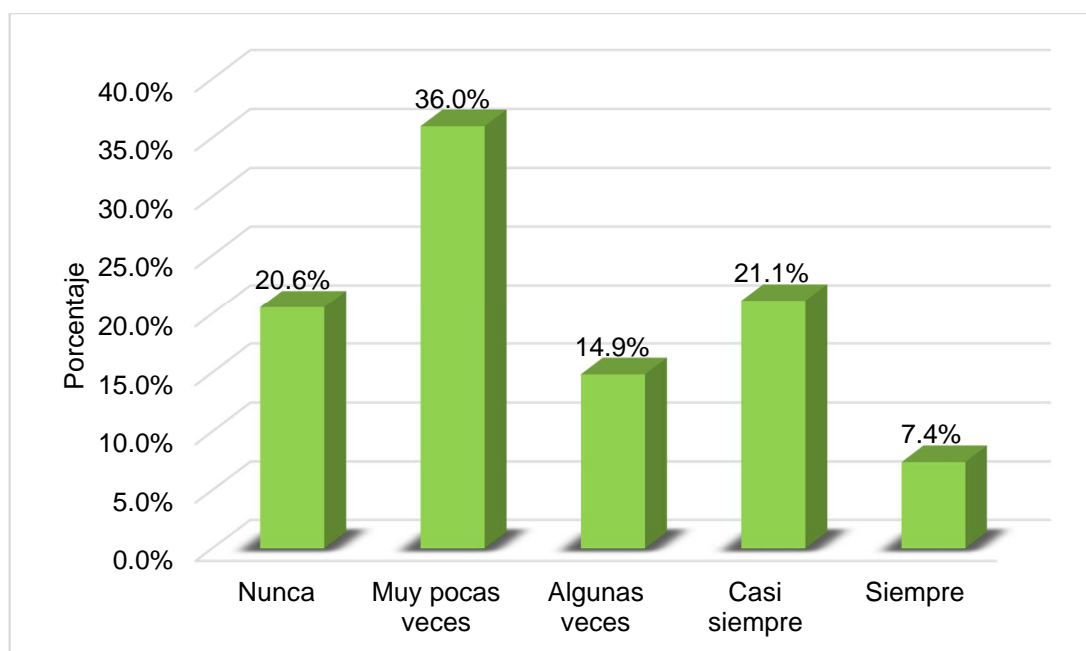


Figura 18. Ítem 15: ¿El personal administrativo (o técnico) se preocupa por sus intereses como usuario?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 27 y figura 18; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 36.0% de los usuarios responden “Muy pocas veces”, el 21.1% responden “Casi siempre”, el 20.6% responden “Nunca”, el 14.9% responden “Algunas veces” y el 7.4% responden “Siempre”.

Tabla 28

Ítem 16: ¿Considera que los horarios de atención son convenientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Muy pocas veces	46	26,3	26,3	28,0
	Algunas veces	39	22,3	22,3	50,3
	Casi siempre	56	32,0	32,0	82,3
	Siempre	31	17,7	17,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

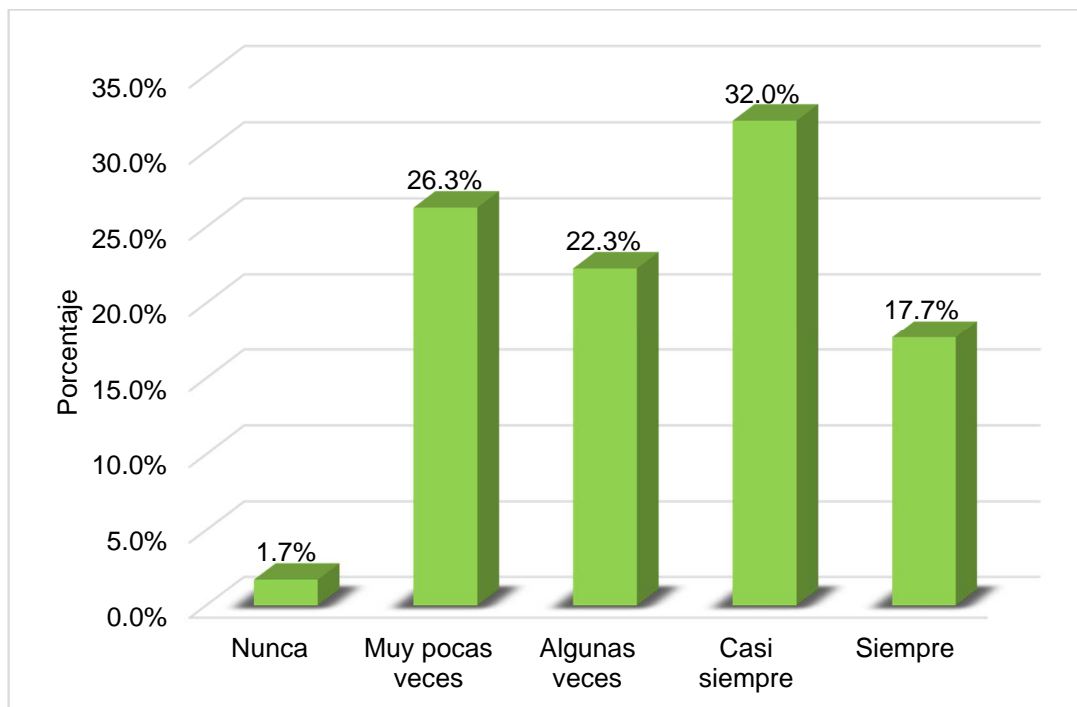


Figura 19. Ítem 16: ¿Considera que los horarios de atención son convenientes?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 28 y figura 19; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 32.0% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 26.3% responden “Muy pocas veces”, el 22.3% responden “Algunas veces”, el 17.7% responden “Siempre” y el 1.7% responden “Nunca”.

Tabla 29

Ítem 17: ¿El personal administrativo (o técnico) lo atendió según el horario establecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Muy pocas veces	7	4,0	4,0	6,3
	Algunas veces	35	20,0	20,0	26,3
	Casi siempre	83	47,4	47,4	73,7
	Siempre	46	26,3	26,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

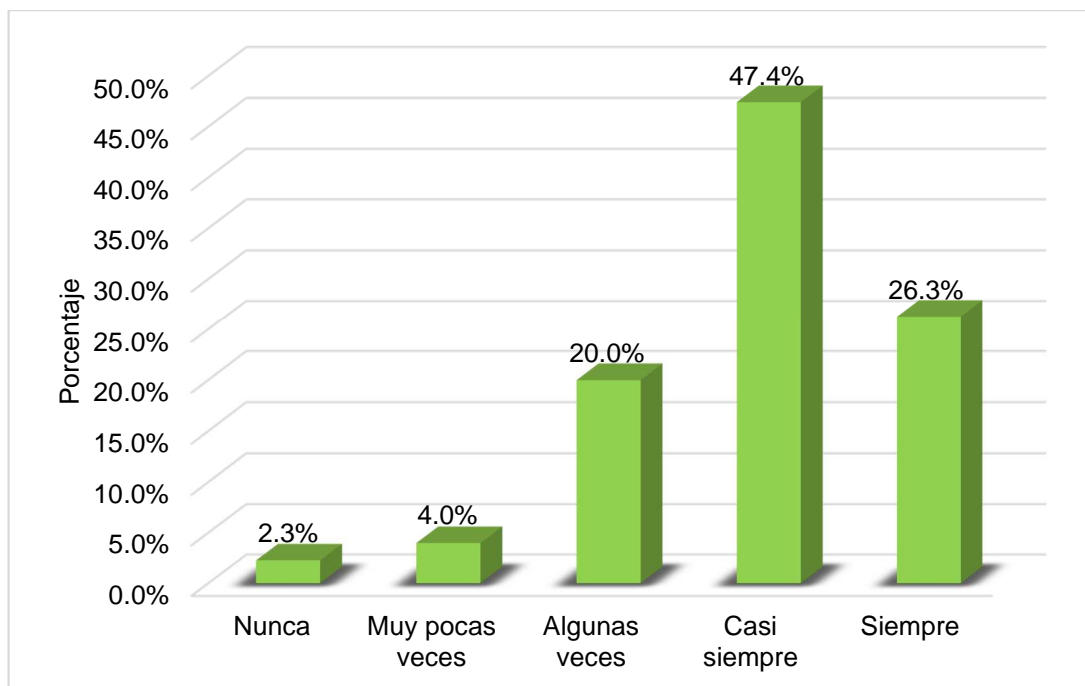


Figura 20. Ítem 17: ¿El personal administrativo (o técnico) lo atendió según el horario establecido?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 29 y figura 20; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 47.4% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 20.0% responden “Algunas veces”, el 26.3% responden “Siempre”, el 4.0% responden “Muy pocas veces” y el 2.3% responden “Nunca”.

Tabla 30

Ítem 18: ¿El personal administrativo (o técnico) tiene paciencia al atenderlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	4	2,3	2,3	2,3
	Algunas veces	7	4,0	4,0	6,3
	Casi siempre	123	70,3	70,3	76,6
	Siempre	41	23,4	23,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

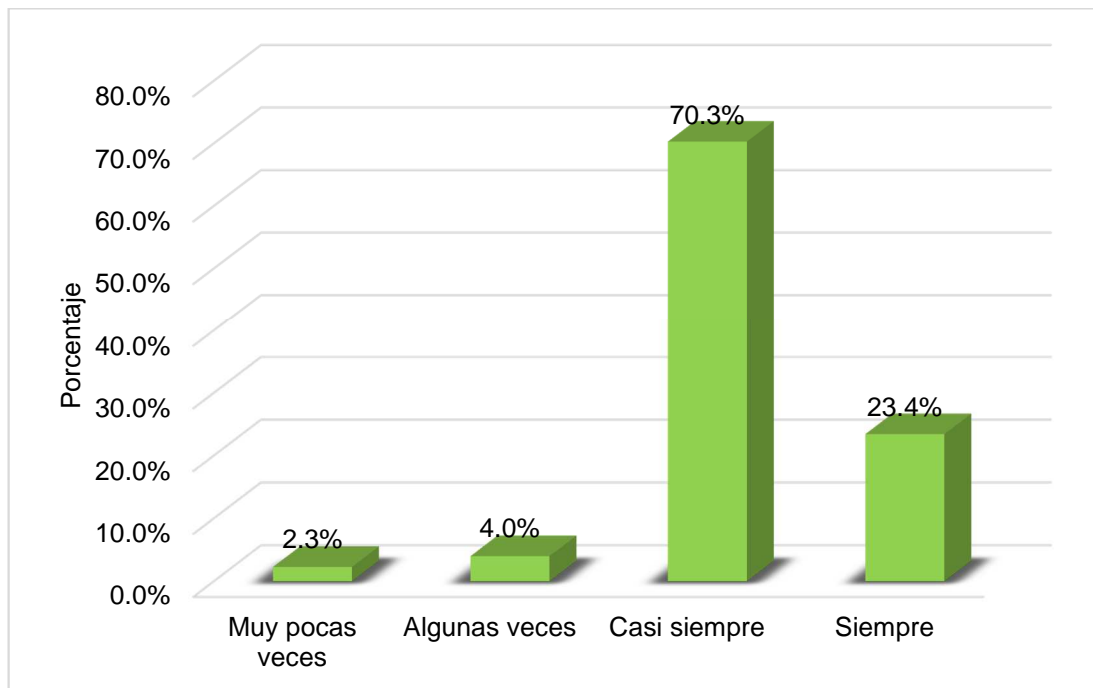


Figura 21. Ítem 18: ¿El personal administrativo (o técnico) tiene paciencia al atenderlo?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 30 y figura 21; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 70.3% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 23.4% responden “Siempre”, el 4.0% responden “Algunas veces”, y el 2.3% responden “Muy pocas veces”.

Tabla 31

Ítem 19: ¿Considera que las maquinas son adecuadas para la atención de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4,0	4,0	4,0
	Muy pocas veces	27	15,4	15,4	19,4
	Algunas veces	84	48,0	48,0	67,4
	Casi siempre	54	30,9	30,9	98,3
	Siempre	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

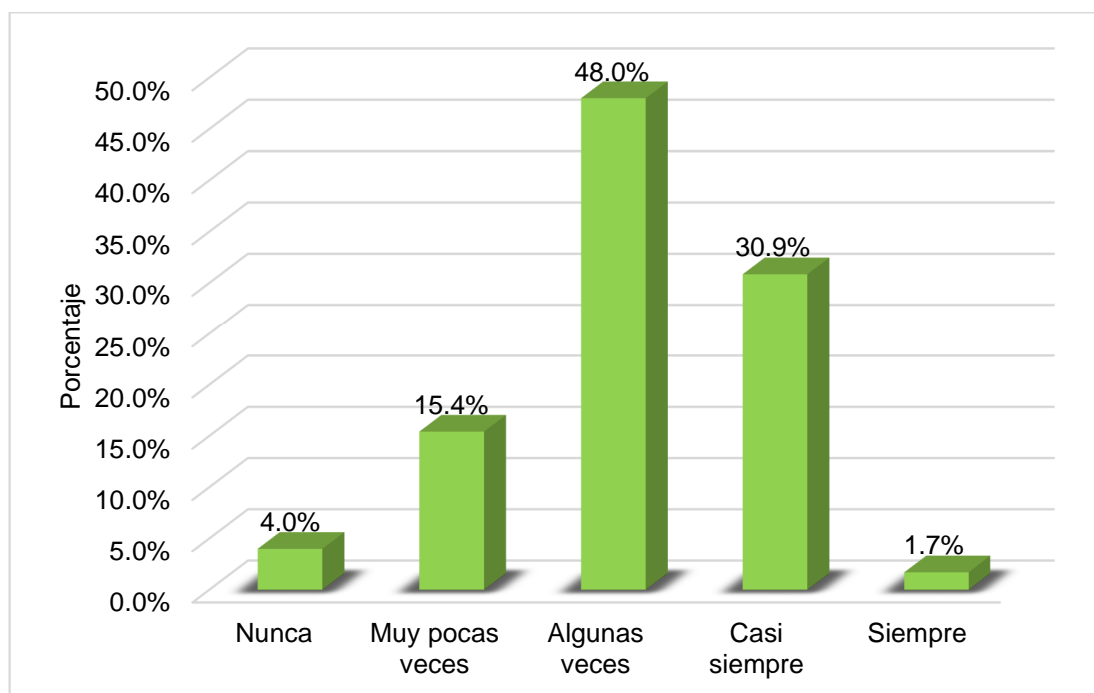


Figura 22. Ítem 19: ¿Considera que las maquinas son adecuadas para la atención de los usuarios?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 31 y figura 22; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 48.0% de los usuarios responden “Algunas veces”, el 30.9% responden “Casi siempre”, el 15.4% responden “Muy pocas veces”, el 4.0% responden “Nunca” y el 1.7% responden “Siempre”.

Tabla 32

Ítem 20: ¿Cree que la Infraestructura es cómoda para la atención de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4,0	4,0	4,0
	Muy pocas veces	51	29,1	29,1	33,1
	Algunas veces	65	37,1	37,1	70,3
	Casi siempre	43	24,6	24,6	94,9
	Siempre	9	5,1	5,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

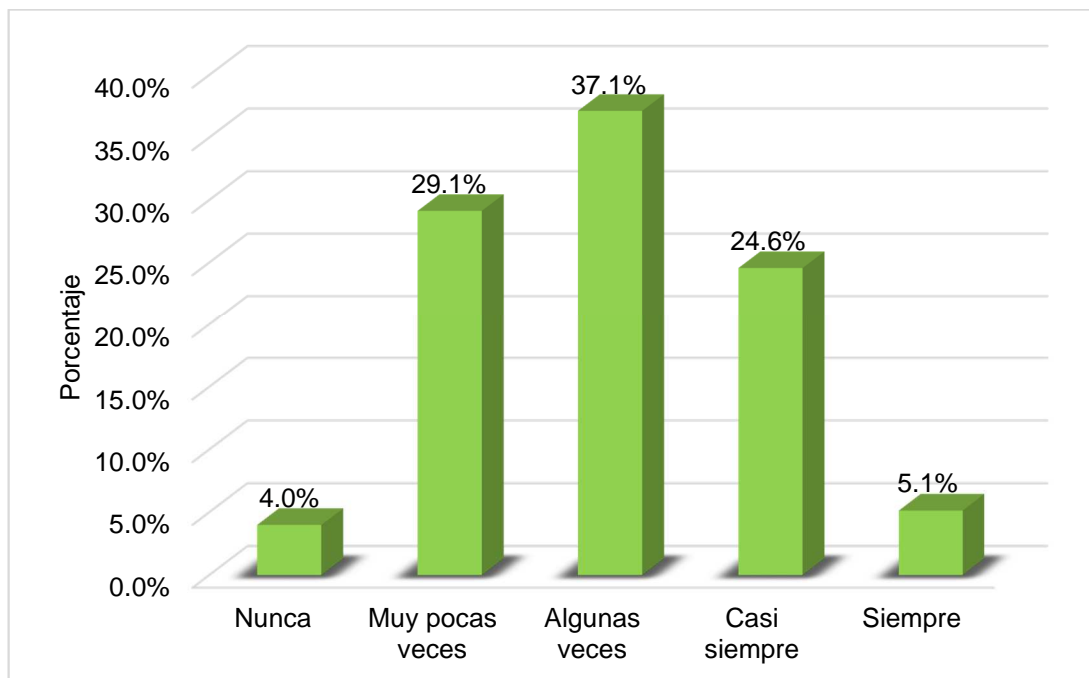


Figura 23. Ítem 20: ¿Cree que la Infraestructura es cómoda para la atención de los usuarios?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 32 y figura 23; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 37.1% de los usuarios responden “Algunas veces”, el 29.1% responden “Muy pocas veces”, el 24.6% responden “Casi siempre”, el 5.1% responden “Siempre” y el 4.0% responden “Nunca”.

Tabla 33

Ítem 21: ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) utilizan equipos tecnológicos que ayudan a la atención de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	6,9	6,9	6,9
	Muy pocas veces	52	29,7	29,7	36,6
	Algunas veces	74	42,3	42,3	78,9
	Casi siempre	37	21,1	21,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

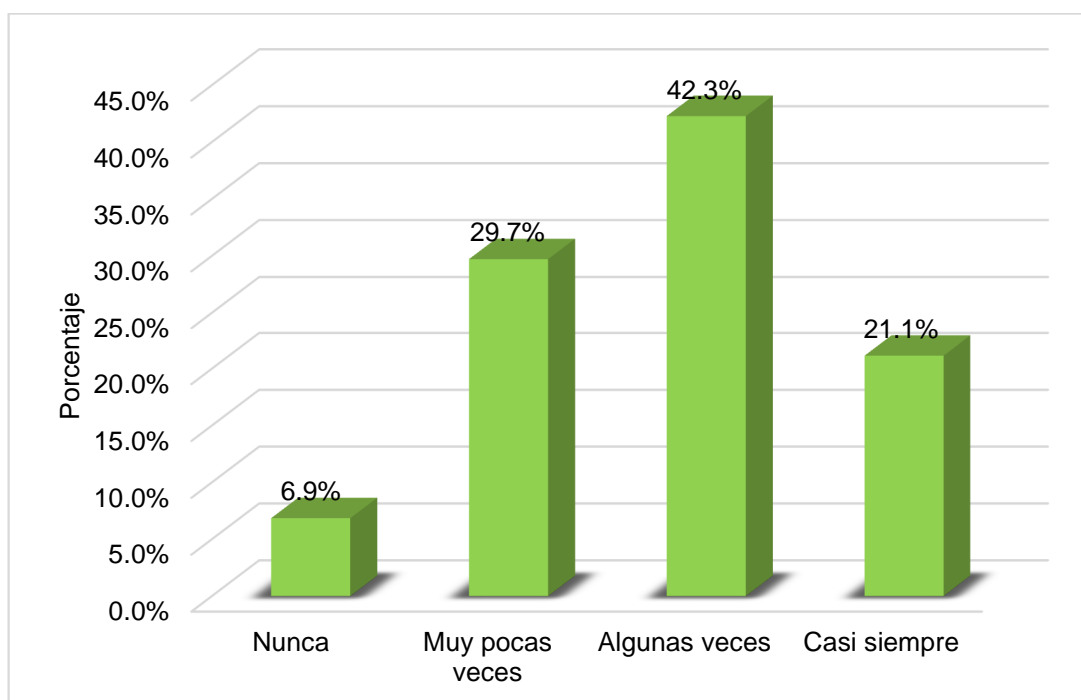


Figura 24. Ítem 21: ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) utilizan equipos tecnológicos que ayudan a la atención de los usuarios?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 33 y figura 24; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 42.3% de los usuarios responden “Algunas veces”, el 29.7% responden “Muy pocas veces”, el 21.1% responden “Casi siempre”, y el 6.9% responden “Nunca”.

Tabla 34

Ítem 22: ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) tiene una apariencia adecuada y profesional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Muy pocas veces	21	12,0	12,0	13,7
	Algunas veces	64	36,6	36,6	50,3
	Casi siempre	70	40,0	40,0	90,3
	Siempre	17	9,7	9,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

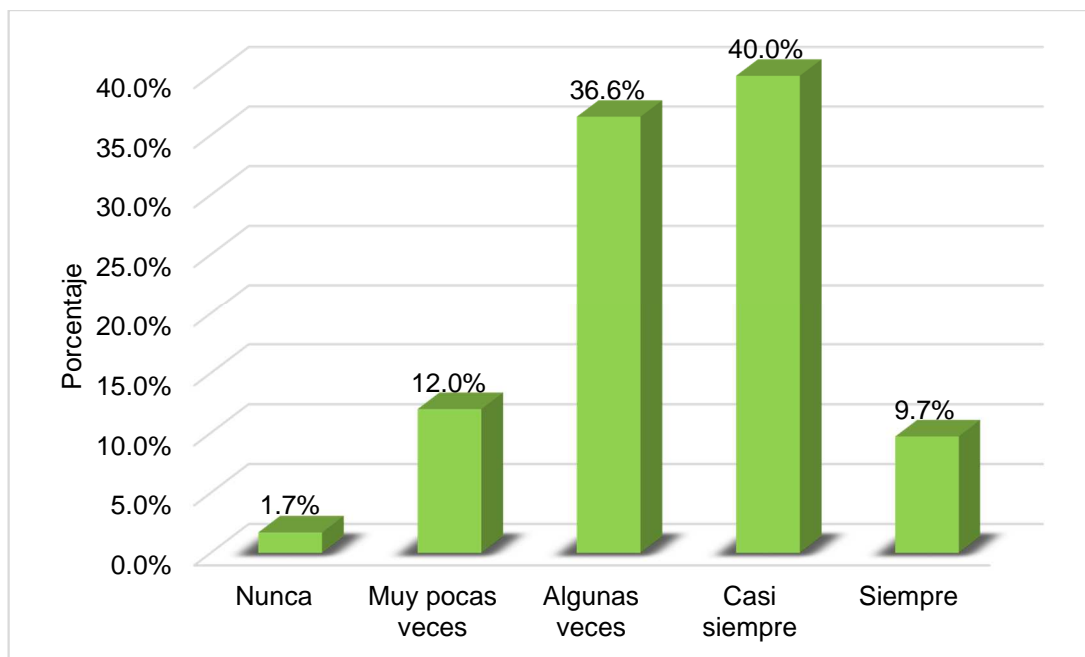


Figura 25. Ítem 22: ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) tiene una apariencia adecuada y profesional?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 34 y figura 25; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 40.0% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 36.6% responden “Algunas veces”, el 12.0% responden “Muy pocas veces”, el 9.7% responden “Siempre” y el 1.7% responden “Nunca”.

4.1.4. Análisis de resultados por preguntas de la encuesta de imagen institucional

El análisis de cada una de las 12 preguntas (ítems) se detalla a continuación mediante la tabla de ilustraciones y el gráfico de barras.

Tabla 35

Ítem 01: ¿Existen prácticas innovadoras en los servicios que brinda la ALA - BAP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	41,7	41,7	41,7
	Muy pocas veces	64	36,6	36,6	78,3
	Algunas veces	21	12,0	12,0	90,3
	Casi siempre	17	9,7	9,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

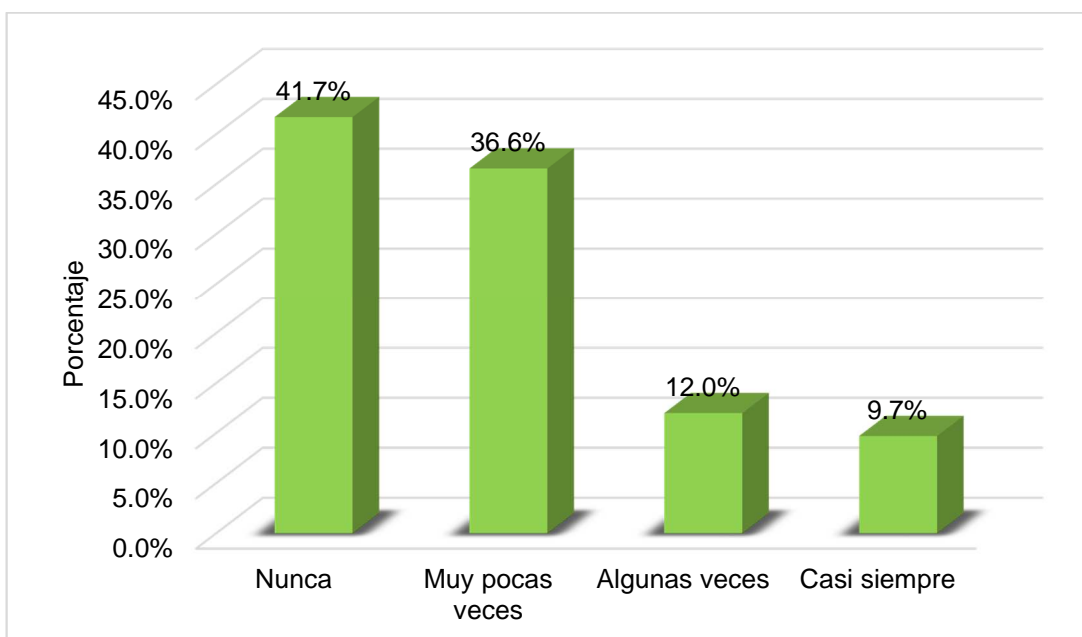


Figura 26. Ítem 01: ¿Existen prácticas innovadoras en los servicios que brinda la ALA - BAP?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 35 y figura 26; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 41.7% de los usuarios responden “Nunca”, el 36.6% responden “Muy pocas veces”, el 12.0% responden “Algunas veces”, y el 9.7% responden “Casi siempre”.

Tabla 36

Ítem 02: ¿Cree que la ALA-BAP oferta un servicio adecuado para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	8,6	8,6	8,6
	Muy pocas veces	60	34,3	34,3	42,9
	Algunas veces	55	31,4	31,4	74,3
	Casi siempre	42	24,0	24,0	98,3
	Siempre	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

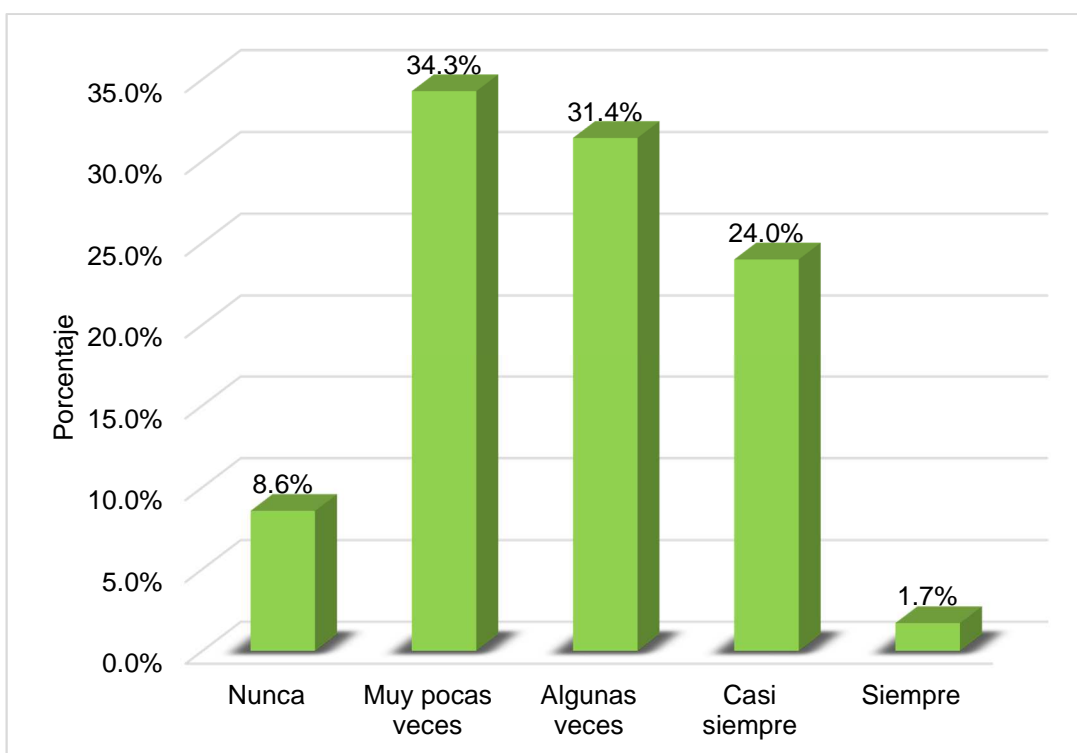


Figura 27. Ítem 02: ¿Cree que la ALA-BAP oferta un servicio adecuado para usted?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 36 y figura 27; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 34.3% de los usuarios responden "Muy pocas veces", el 31.4% responden "Algunas veces", el 24.0% responden "Casi siempre", el 8.6% responden "Nunca" y el 1.7% responden "Siempre".

Tabla 37

Ítem 03: ¿El servicio que brinda ALA-BAP es de forma rápida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Muy pocas veces	22	12,6	12,6	14,3
	Algunas veces	30	17,1	17,1	31,4
	Casi siempre	88	50,3	50,3	81,7
	Siempre	32	18,3	18,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

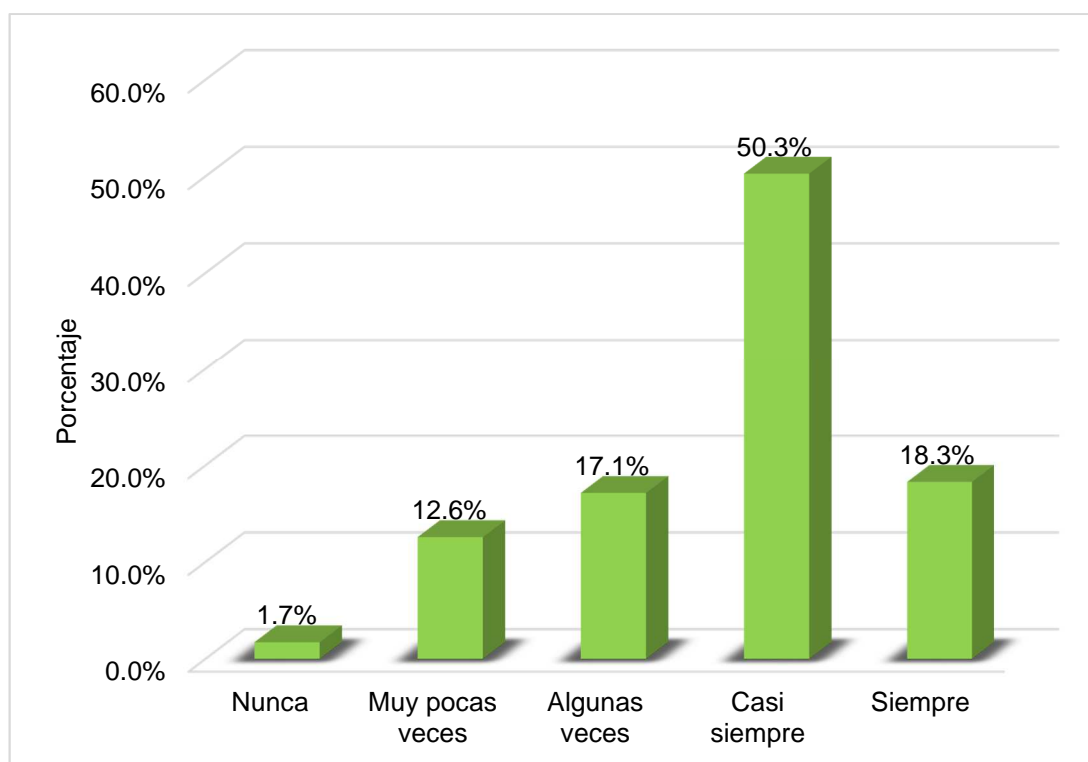


Figura 28. Ítem 03: ¿El servicio que brinda ALA-BAP es de forma rápida?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 37 y figura 28; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 50.3% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 17.1% responden “Algunas veces”, el 18.3% responden “Siempre”, el 12.6% responden “Muy pocas veces” y el 1.7% responden “Nunca”.

Tabla 38

Ítem 04: ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) se preocupa por su satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	14,3	14,3	14,3
	Muy pocas veces	79	45,1	45,1	59,4
	Algunas veces	21	12,0	12,0	71,4
	Casi siempre	33	18,9	18,9	90,3
	Siempre	17	9,7	9,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

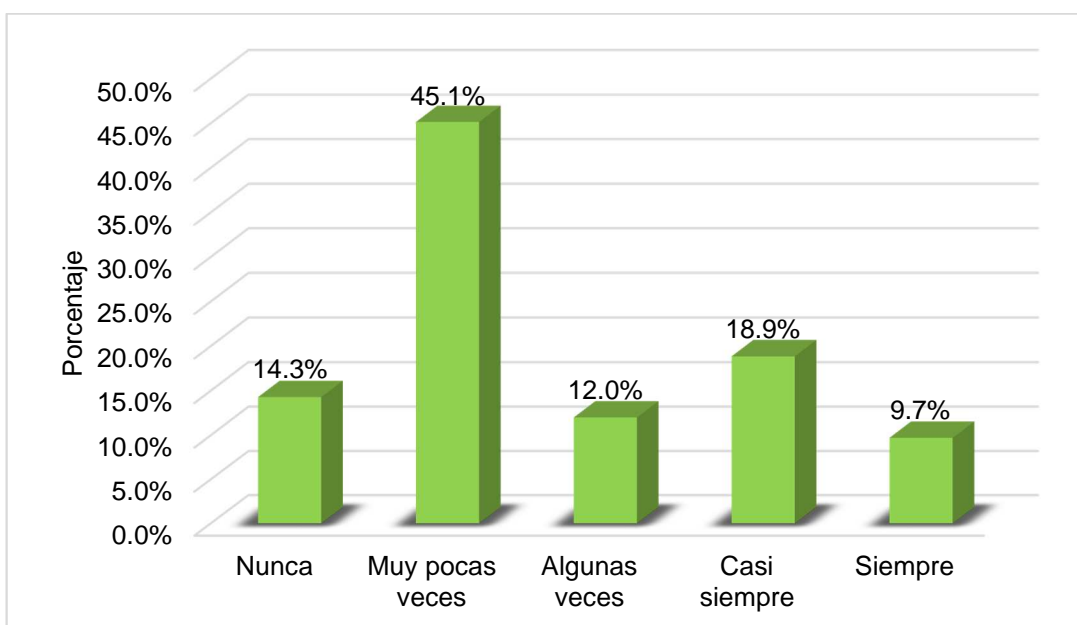


Figura 29. Ítem 04: ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) se preocupa por su satisfacción?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 38 y figura 29; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 45.1% de los usuarios responden “Muy pocas veces”, el 18.9% responden “Casi siempre”, el 14.3% responden “Nunca”, el 12.0% responden “Algunas veces” y el 9.7% responden “Siempre”.

Tabla 39

Ítem 05: ¿Existe una adecuada comprensión de idioma entre usted y el personal administrativo (o técnico) que labora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Muy pocas veces	8	4,6	4,6	6,3
	Algunas veces	16	9,1	9,1	15,4
	Casi siempre	94	53,7	53,7	69,1
	Siempre	54	30,9	30,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

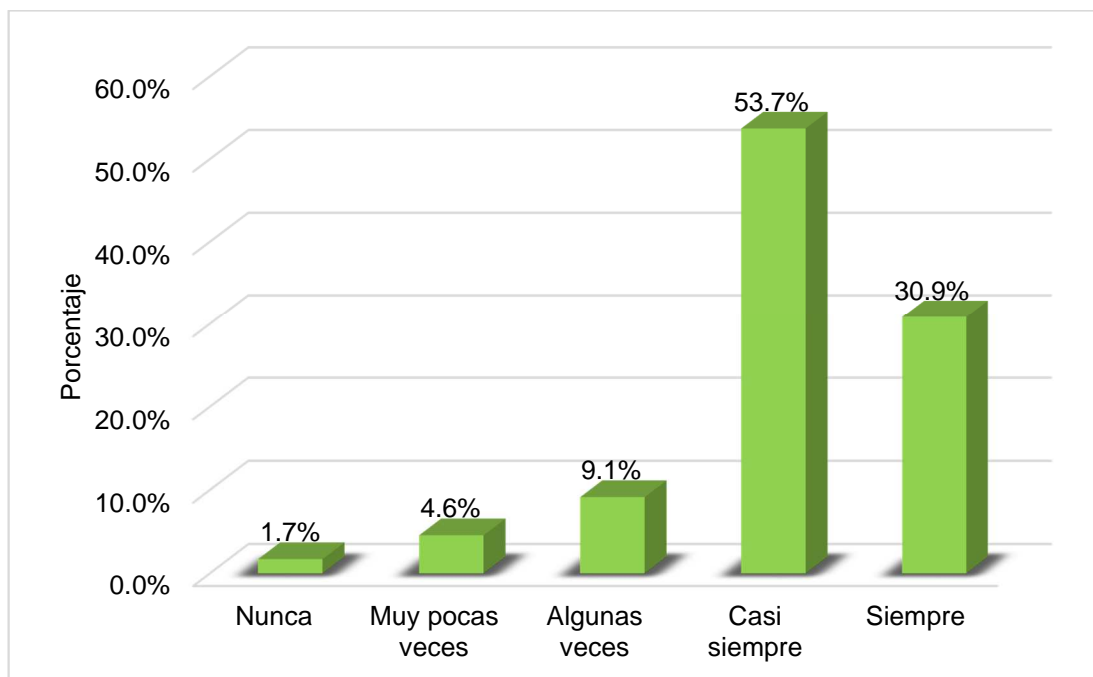


Figura 30. Ítem 05: ¿Existe una adecuada comprensión de idioma entre usted y el personal administrativo (o técnico) que labora?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 39 y figura 30; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 53.7% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 30.9% responden “Siempre”, el 9.1% responden “Algunas veces”, el 4.6% responden “Muy pocas veces” y el 1.7% responden “Nunca”.

Tabla 40

Ítem 06: ¿Existe una comunicación adecuada entre usted y el personal administrativo (o técnico)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Muy pocas veces	7	4,0	4,0	5,7
	Algunas veces	17	9,7	9,7	15,4
	Casi siempre	95	54,3	54,3	69,7
	Siempre	53	30,3	30,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

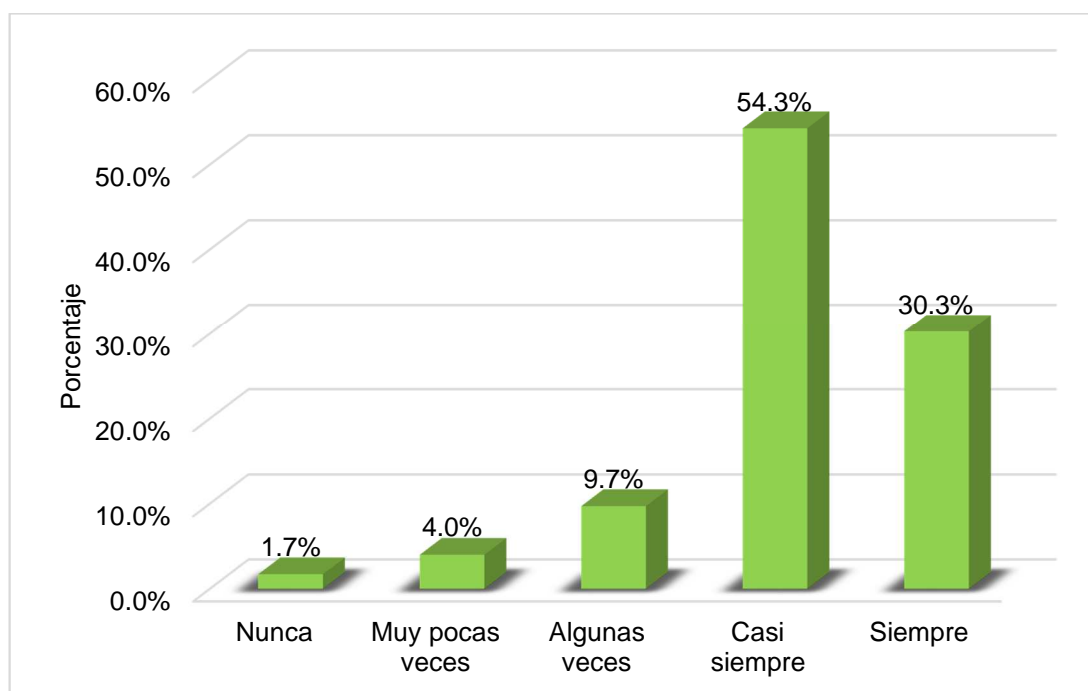


Figura 31. Ítem 06: ¿Existe una comunicación adecuada entre usted y el personal administrativo (o técnico)?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 40 y figura 31; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 54.3% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 30.3% responden “Siempre”, el 9.7% responden “Algunas veces”, el 4.0% responden “Muy pocas veces” y el 1.7% responden “Nunca”.

Tabla 41

Ítem 07: ¿El personal administrativo (o técnico) practica los valores que identifica a la institución ALA - BAP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Muy pocas veces	11	6,3	6,3	8,0
	Algunas veces	22	12,6	12,6	20,6
	Casi siempre	123	70,3	70,3	90,9
	Siempre	16	9,1	9,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

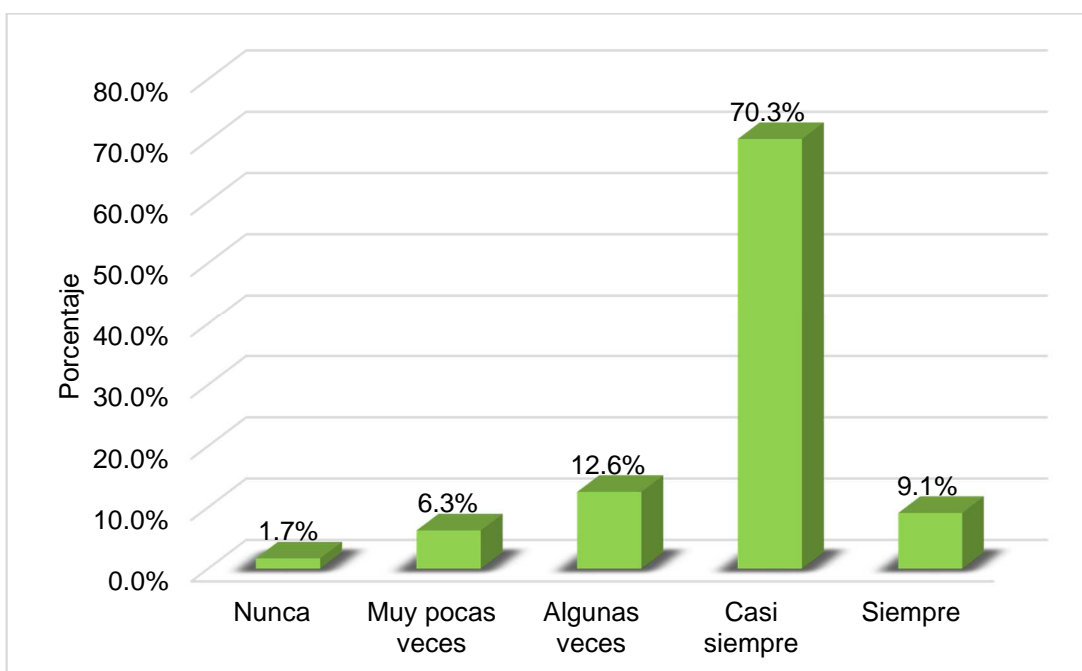


Figura 32. Ítem 07: ¿El personal administrativo (o técnico) practica los valores que identifica a la institución ALA - BAP?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 41 y figura 32; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 70.3% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 12.6% responden “Algunas veces”, el 9.1% responden “Siempre”, el 6.3% responden “Muy pocas veces” y el 1.7% responden “Nunca”.

Tabla 42

Ítem 08: ¿Cree usted que la ALA - BAP apoya al desarrollo de la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	6,9	6,9	6,9
	Muy pocas veces	65	37,1	37,1	44,0
	Algunas veces	33	18,9	18,9	62,9
	Casi siempre	49	28,0	28,0	90,9
	Siempre	16	9,1	9,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

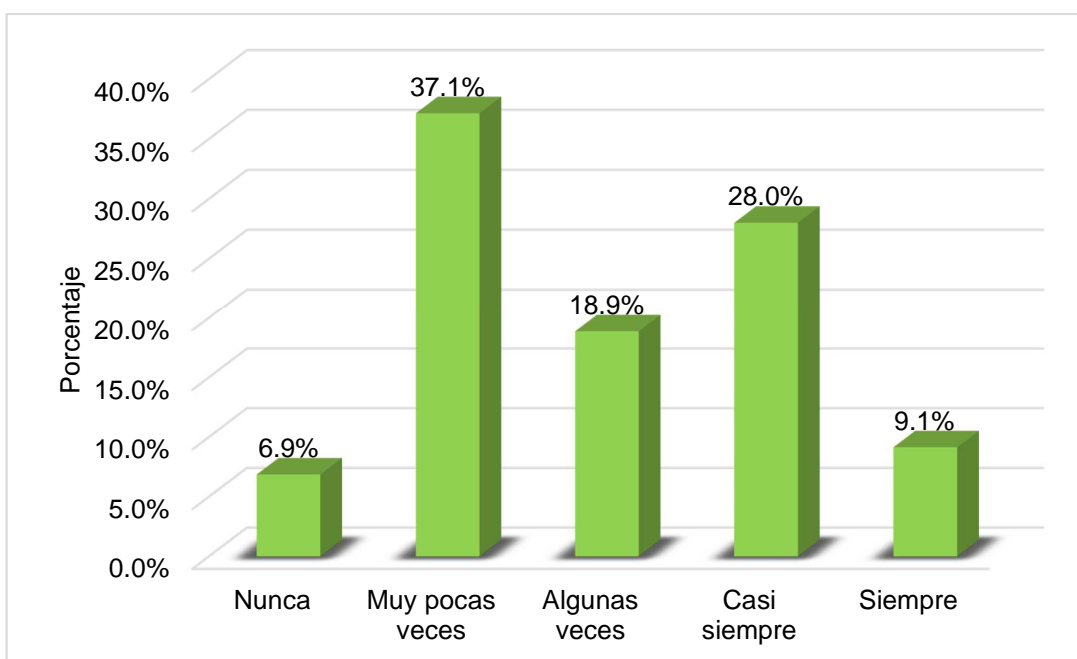


Figura 33. Ítem 08: ¿Cree usted que la ALA - BAP apoya al desarrollo de la comunidad?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 42 y figura 33; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 37.1% de los usuarios responden "Muy pocas veces", el 28.0% responden "Casi siempre", el 18.9% responden "Algunas veces", el 9.1% responden "Siempre" y el 6.9% responden "Nunca".

Tabla 43

Ítem 09: ¿La ALA-BAP da a conocer sobre el cuidado de los recursos hídricos para la preservación de la sociedad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	20,6	20,6	20,6
	Muy pocas veces	50	28,6	28,6	49,1
	Algunas veces	21	12,0	12,0	61,1
	Casi siempre	52	29,7	29,7	90,9
	Siempre	16	9,1	9,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

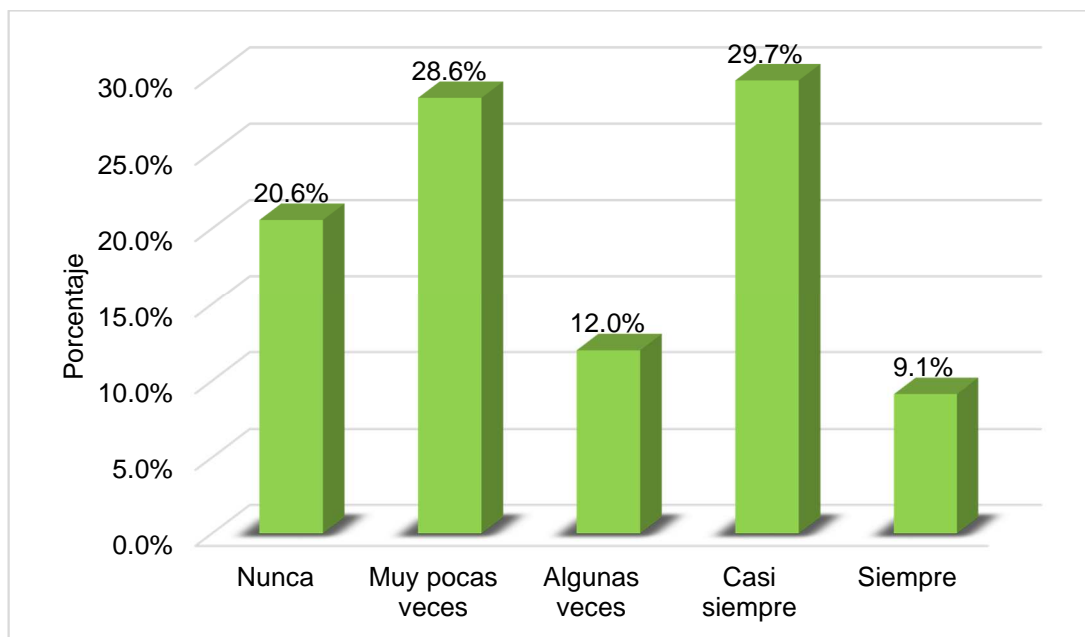


Figura 34. Ítem 09: ¿La ALA-BAP da a conocer sobre el cuidado de los recursos hídricos para la preservación de la sociedad?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 43 y figura 34; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 29.7% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 28.6% responden “Muy pocas veces”, el 20.6% responden “Nunca”, el 12.0% responden “Algunas veces” y el 9.1% responden “Siempre”.

Tabla 44

Ítem 10: ¿La ALA-BAP le recuerda una buena experiencia del servicio brindado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	3,4	3,4	3,4
	Muy pocas veces	23	13,1	13,1	16,6
	Algunas veces	48	27,4	27,4	44,0
	Casi siempre	91	52,0	52,0	96,0
	Siempre	7	4,0	4,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

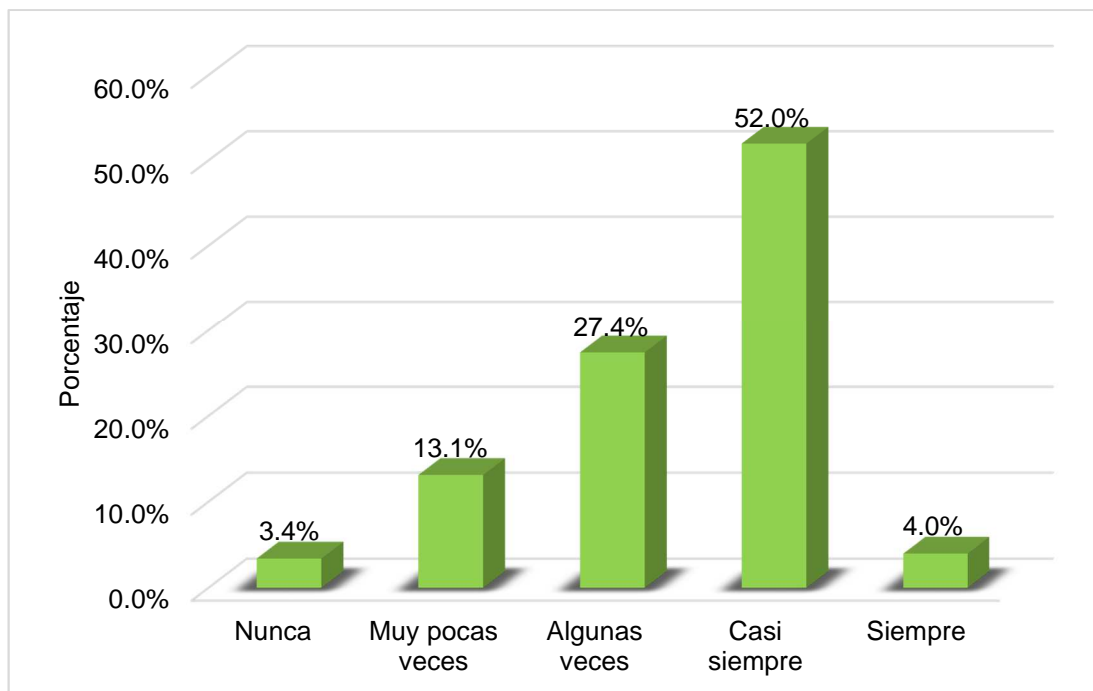


Figura 35. Ítem 10: ¿La ALA-BAP le recuerda una buena experiencia del servicio brindado?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 44 y figura 35; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 52.0% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 27.4% responden “Algunas veces”, el 31.1% responden “Muy pocas veces”, el 4.0% responden “Siempre” y el 3.4% responden “Nunca”.

Tabla 45

Ítem 11: ¿Considera confiables al personal administrativo (o técnico) en la atención del servicio solicitado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	9	5,1	5,1	5,1
	Algunas veces	6	3,4	3,4	8,6
	Casi siempre	126	72,0	72,0	80,6
	Siempre	34	19,4	19,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

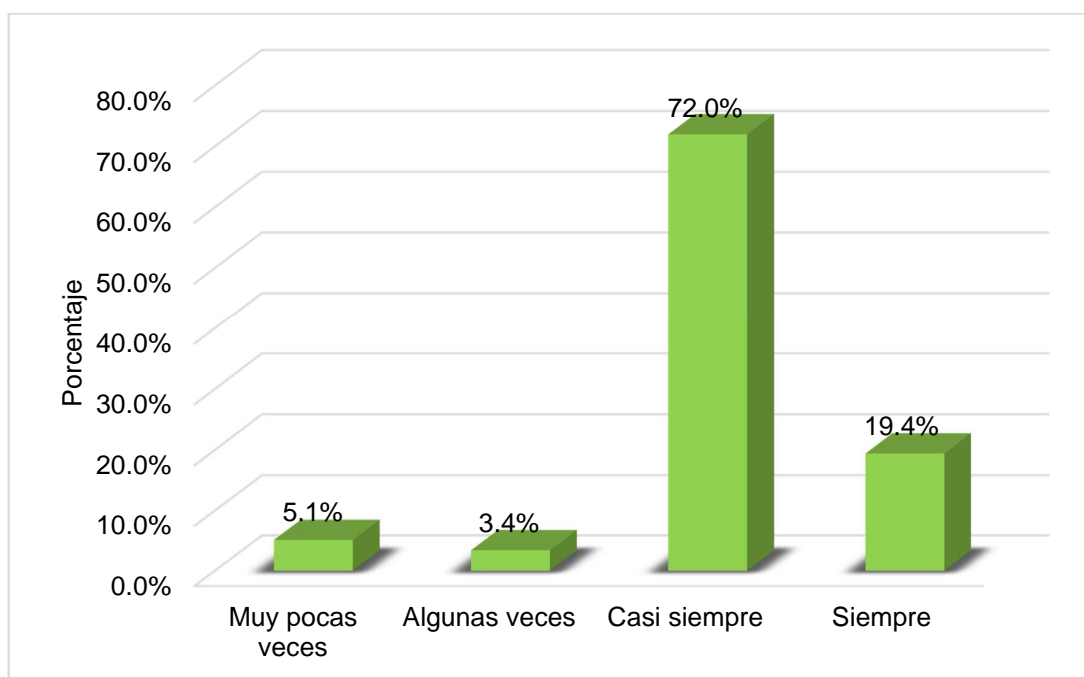


Figura 36. Ítem 11: ¿Considera confiables al personal administrativo (o técnico) en la atención del servicio solicitado?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 45 y figura 36; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 72.0% de los usuarios responden “Casi siempre”, el 19.4% responden “Siempre”, el 5.1% responden “Muy pocas veces” y el 3.4% responden “Algunas veces”.

Tabla 46

Ítem 12: ¿Considera usted que la ALA-BAP es una institución de prestigio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Muy pocas veces	101	57,7	57,7	60,0
	Algunas veces	9	5,1	5,1	65,1
	Casi siempre	38	21,7	21,7	86,9
	Siempre	23	13,1	13,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

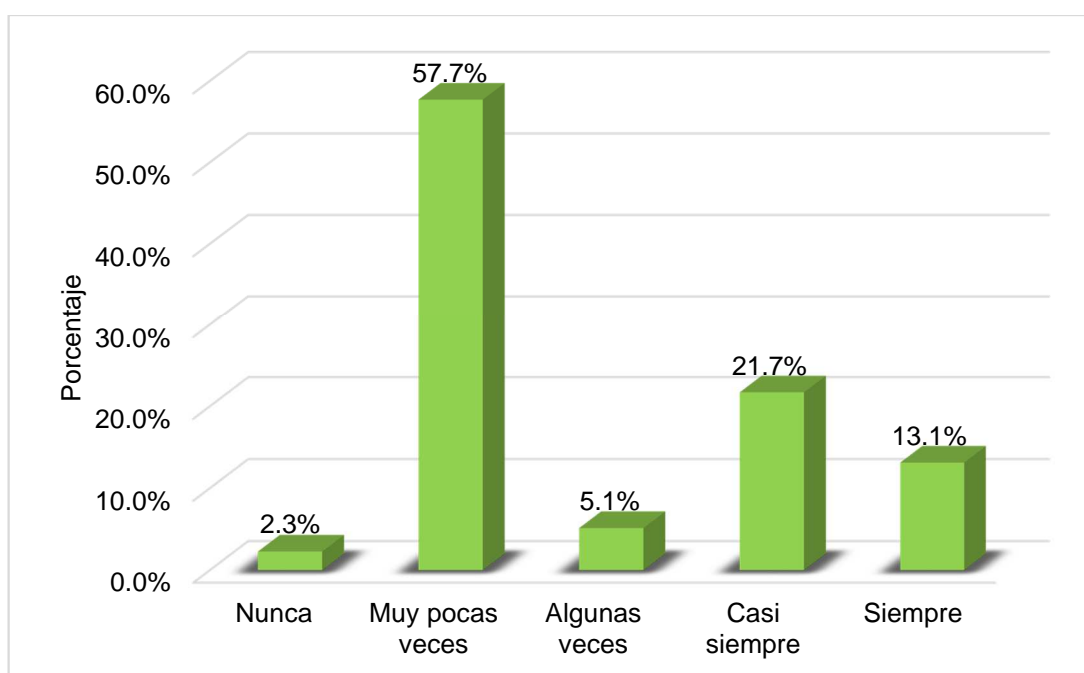


Figura 37. Ítem 12: ¿Considera usted que la ALA-BAP es una institución de prestigio?

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 46 y figura 37; con respecto a la pregunta planteada a los usuarios que acudieron a la institución fueron los siguientes: el 57.7% de los usuarios responden "Muy pocas veces", el 21.7% responden "Casi siempre", el 13.1% responden "Siempre", el 5.1% responden "Algunas veces" y el 2.3% responden "Nunca".

4.1.5. Análisis de resultados de variables y dimensiones

Tabla 47

Tabla de frecuencia V1: Calidad de servicio (agrupado).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	21	12,0	12,0	12,0
	Satisfecho	154	88,0	88,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

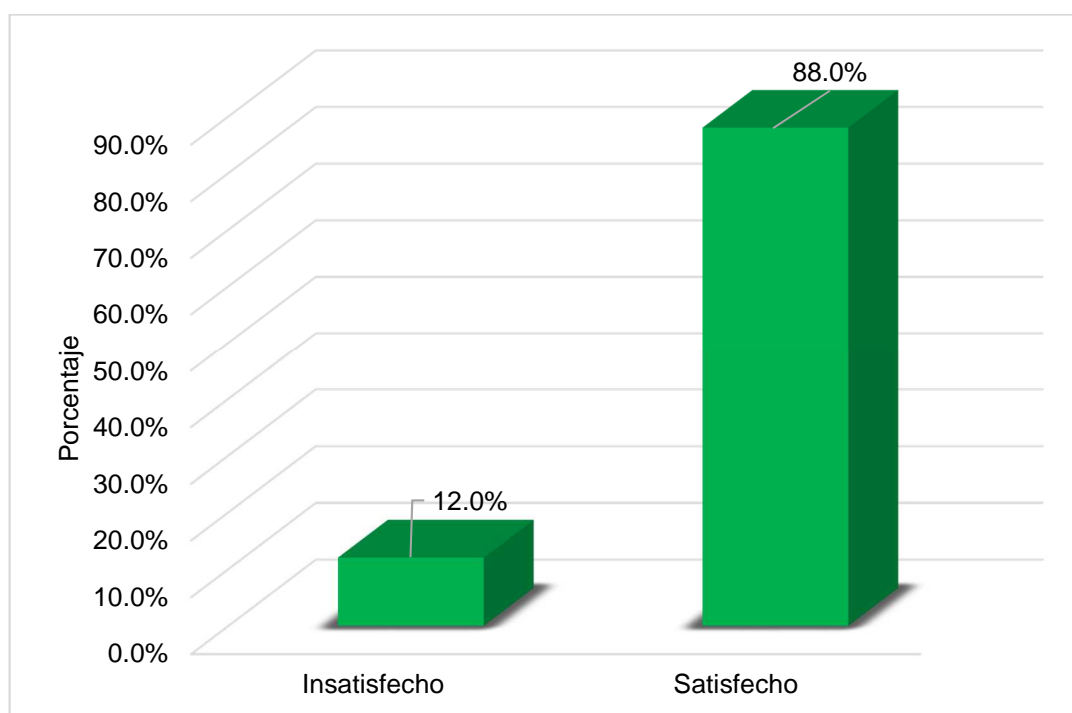


Figura 38. V1: Calidad de servicio.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

Pasando a otro orden de hallazgos, en la tabla 47 y figura 38 se muestra el resultado para la variable 1, del total de las dimensiones de calidad de servicio evaluados por los usuarios; de los cuales el 88.0% afirman estar "Satisfecho" con la calidad de servicio, y el 12.0% afirman estar "Insatisfecho" con la calidad de servicio que prestan en la institución.

Tabla 48

Tabla de frecuencia V1 D1: Fiabilidad (agrupado).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	38	21,7	21,7	21,7
	Satisfecho	137	78,3	78,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

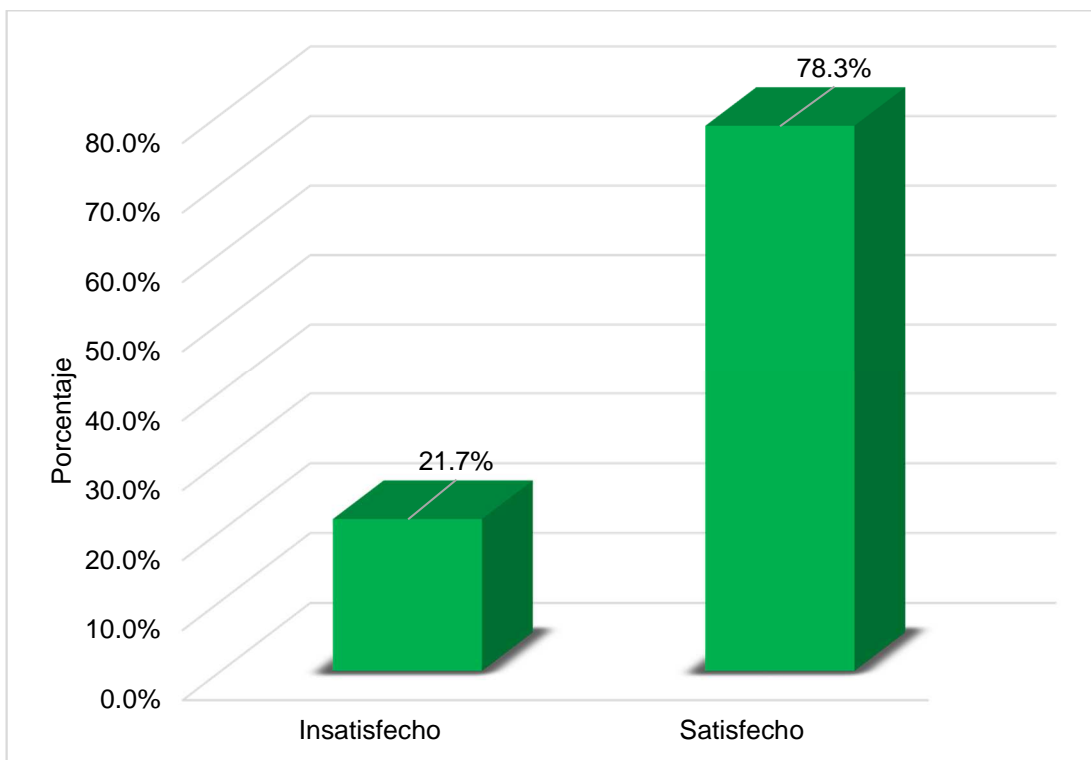


Figura 39. V1 D1: Fiabilidad.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

La información desagregada por cada dimensión, en cuanto a la fiabilidad se encontró que el 78.3% de los encuestados afirman estar “Satisfecho” con la fiabilidad del servicio, mientras que el 21.7% afirman estar “Insatisfecho” con la fiabilidad del servicio, tal y como se muestra en la tabla 48 y figura 39.

Tabla 49

Tabla de frecuencia V1 D2: Capacidad de respuesta (agrupado).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	37	21,1	21,1	21,1
	Satisfecho	138	78,9	78,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

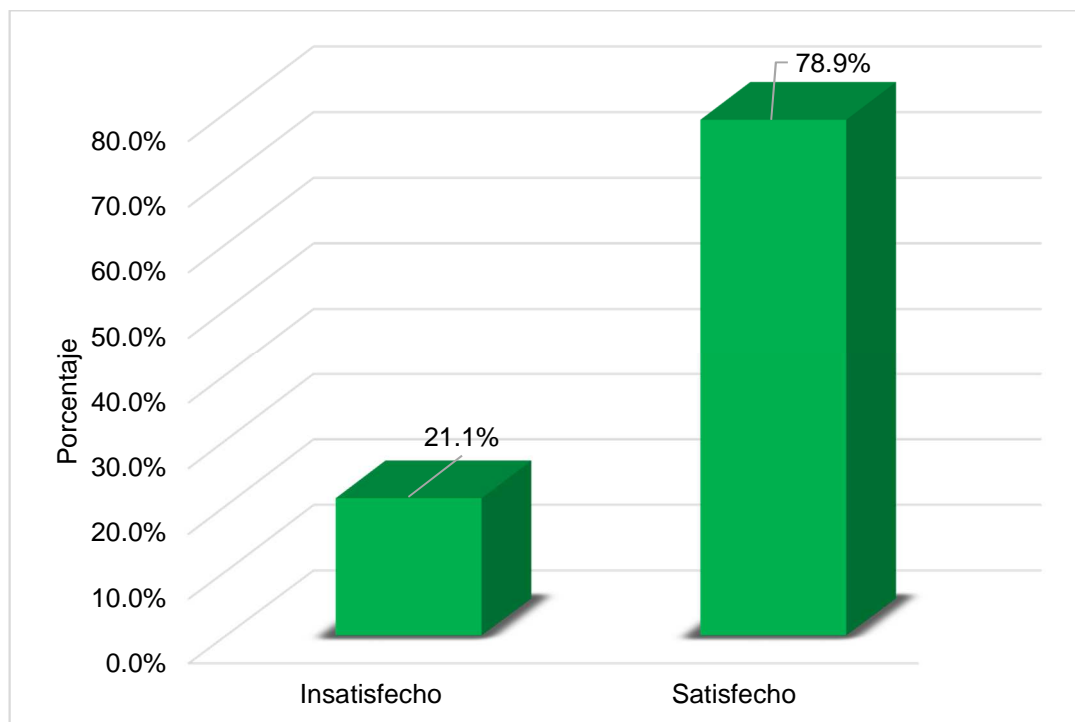


Figura 40. V1 D2: Capacidad de respuesta.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta se encontró que el 78.9% de los encuestados afirman estar "Satisfecho", mientras que el 21.1% de los usuarios afirman estar "Insatisfecho" con la capacidad de respuesta en el servicio que brinda la institución, tal y como se muestra en la tabla 49 y figura 40.

Tabla 50

Tabla de frecuencia V1 D3: Seguridad (agrupado).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	40	22,9	22,9	22,9
	Satisfecho	135	77,1	77,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

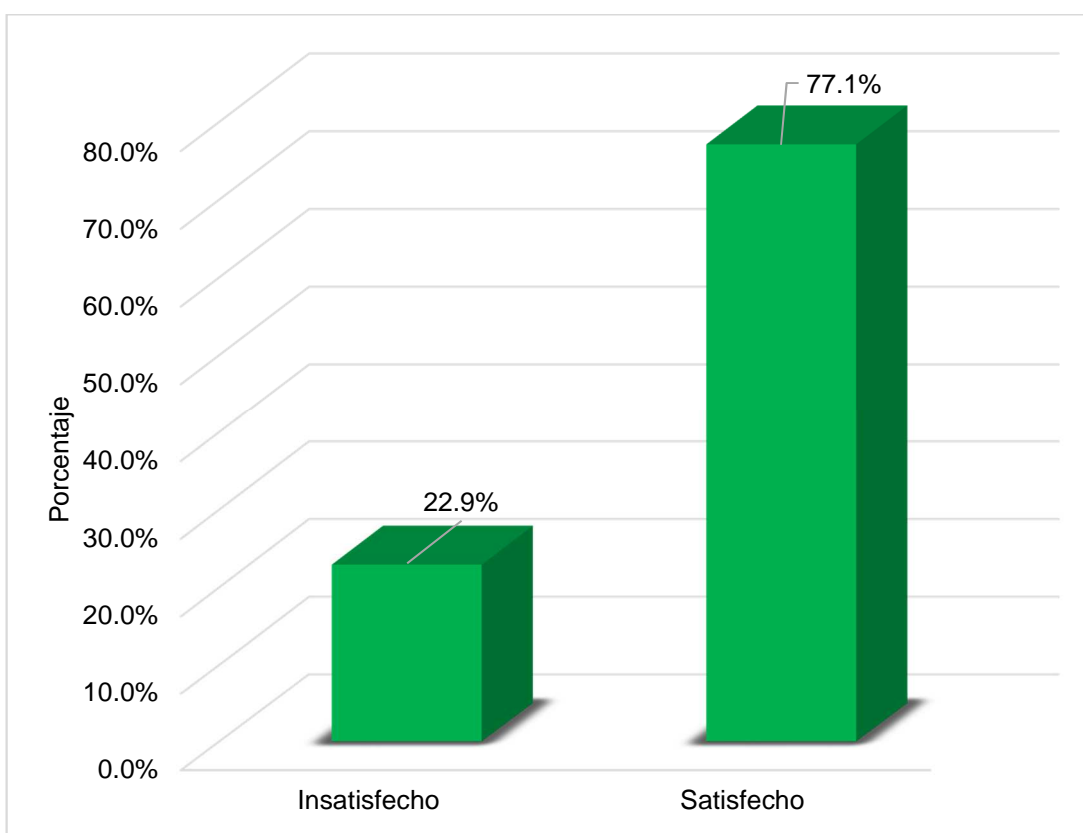


Figura 41. V1 D3: Seguridad.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En cuanto a la dimensión seguridad de los servicios se encontró que el 77.1% de los encuestados afirman estar “Satisfecho” con la seguridad del servicio que brinda el personal, mientras que el 22.9% de los usuarios afirman estar “Insatisfecho” con la seguridad del servicio por parte del personal de la institución, tal y como se muestra en la tabla 50 y figura 41.

Tabla 51

Tabla de frecuencia V1 D4: Empatía (agrupado).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	70	40,0	40,0	40,0
	Satisfecho	105	60,0	60,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

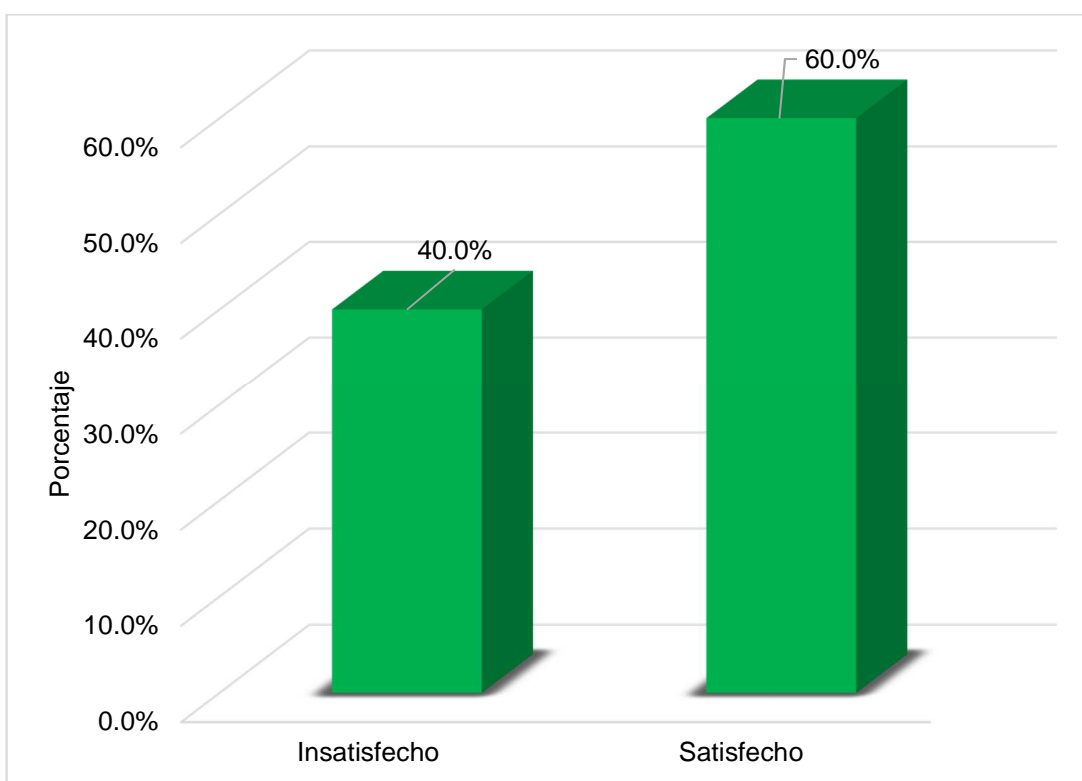


Figura 42. V1 D4: Empatía.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En cuanto a la dimensión empatía se encontró que el 60.0% de los encuestados afirman estar “Satisfecho” con la empatía del personal que brinda el servicio, mientras que el 40.0% de los usuarios afirman estar “Insatisfecho” con la empatía por parte del personal de la institución, tal y como se muestra en la tabla 51 y figura 42.

Tabla 52

Tabla de frecuencia V1 D5: Aspectos tangibles (agrupado).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	84	48,0	48,0	48,0
	Satisfecho	91	52,0	52,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

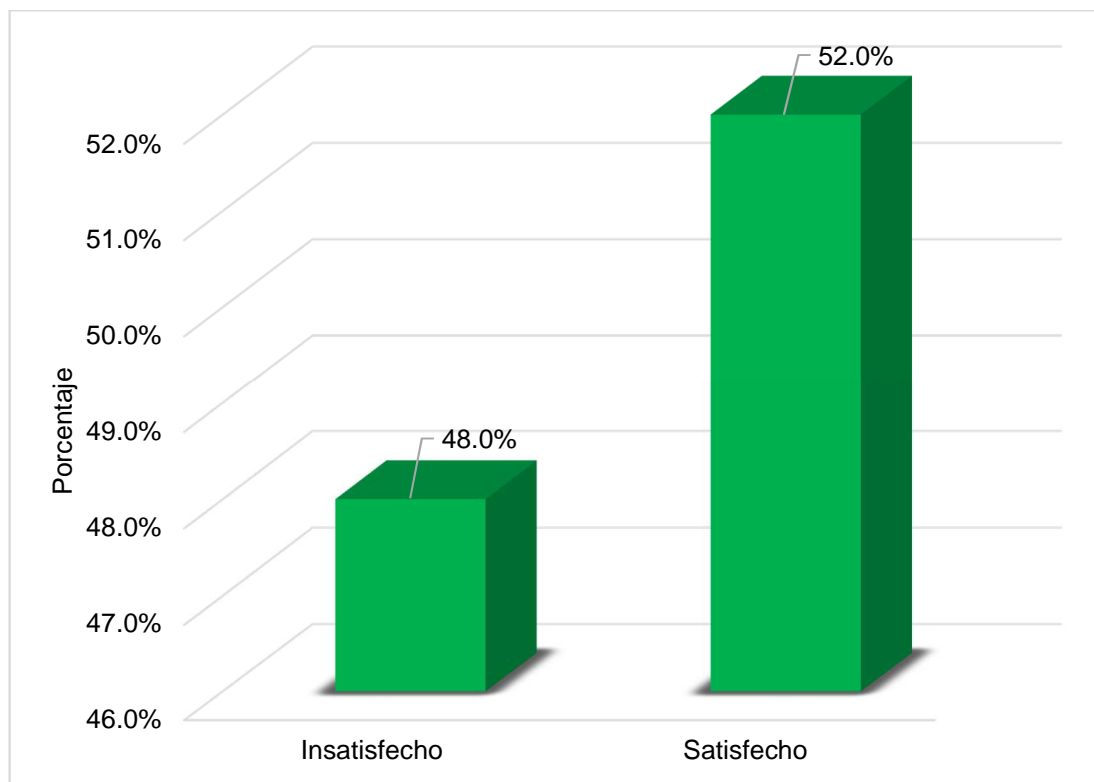


Figura 43. V1 D5: Aspectos tangibles.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

La dimensión de los aspectos tangibles, en cuanto a la percepción del usuario se encontró que el 52.0% afirman estar “Satisfecho” con la calidad de condición de los aspectos tangibles, mientras que el 48.0% de los usuarios afirman estar “Insatisfecho” con las condiciones de los aspectos tangibles de la institución, tal y como se muestra en la tabla 52 y figura 43.

Tabla 53

Tabla de frecuencia V2: Imagen institucional (agrupado).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	11	6,3	6,3	6,3
	Regular	116	66,3	66,3	72,6
	Buena	48	27,4	27,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

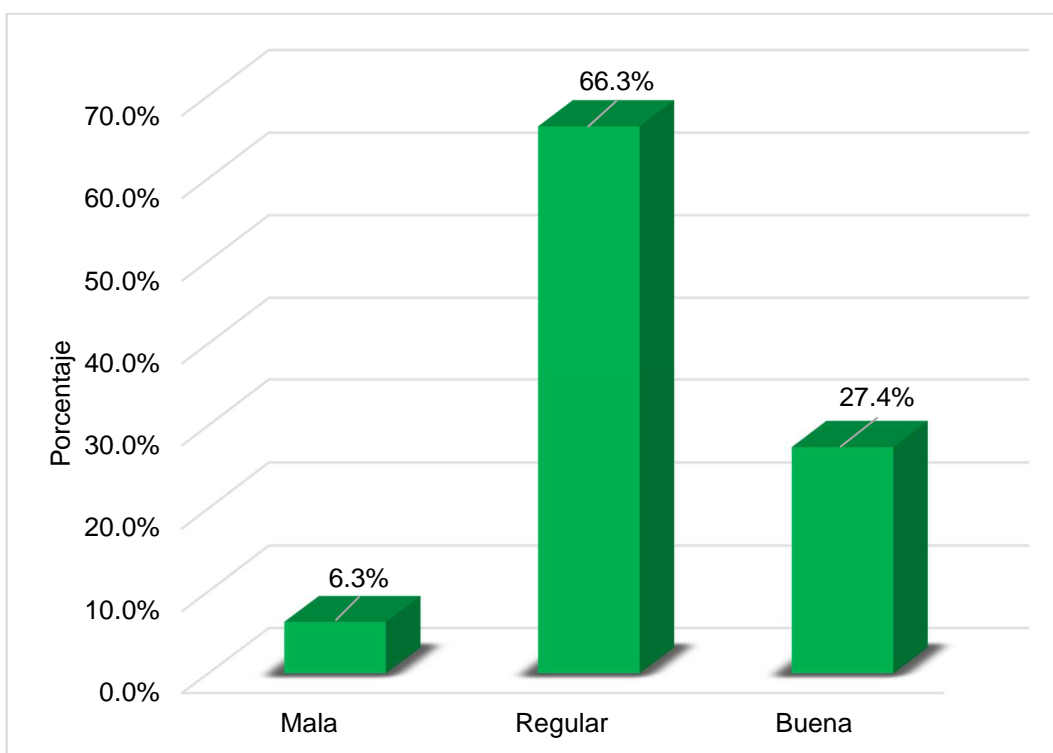


Figura 44. V2: Imagen institucional.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

Pasando a otros hallazgos, en la tabla 53 y figura 44 se muestra el resultado para la variable 2, del total de las dimensiones de imagen institucional evaluados por los usuarios; de los cuales el 66.3% evaluaron "Regular", el 27.4% evaluaron "Buena", y el 6.3% evaluaron como "Mala" en cuanto a la calificación de la imagen institucional.

Tabla 54

Tabla de frecuencia V2 D1: Atributos y beneficios del servicio (agrupado).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	68	38,9	38,9	38,9
	Regular	77	44,0	44,0	82,9
	Buena	30	17,1	17,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

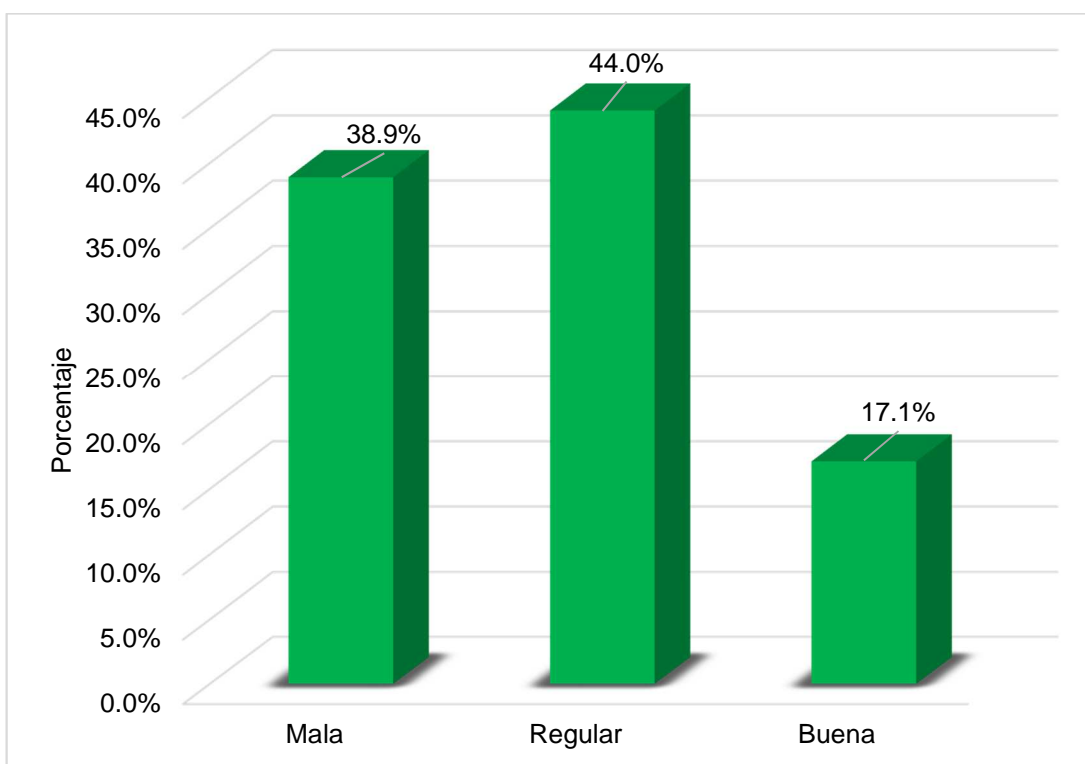


Figura 45. V2 D1: Atributos y beneficios del servicio.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En cuanto a la dimensión atributos y beneficios del servicio se encontró que el 44.0% de los encuestados evaluaron “Regular”, mientras que un 38.9% de los usuarios evaluaron “Mala”, y el 17.1% evaluaron como “Buena” los atributos del servicio que ofrece la institución en beneficio de los usuarios, tal y como se muestra en la tabla 54 y figura 45.

Tabla 55

Tabla de frecuencia V2 D2: Personas y relaciones (agrupado).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	14	8,0	8,0	8,0
	Regular	69	39,4	39,4	47,4
	Buena	92	52,6	52,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

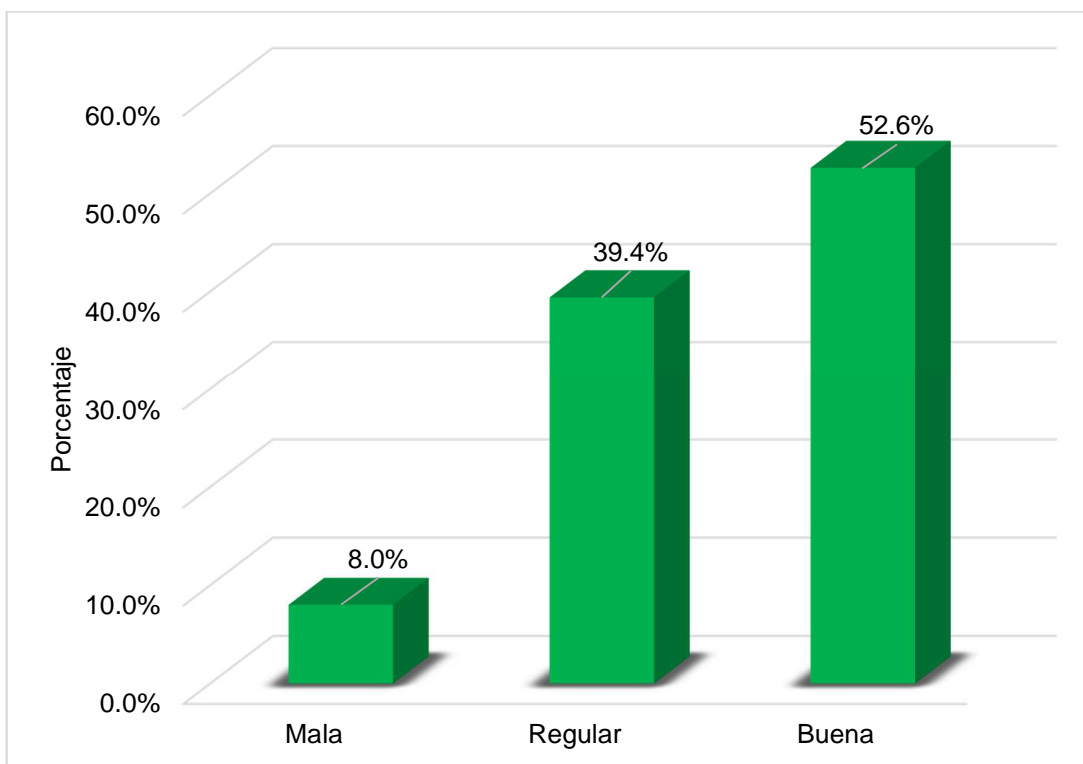


Figura 46. V2 D2: Personas y relaciones.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En cuanto a la dimensión personas y relaciones se encontró que el 52.6% de los usuarios evaluaron “Buena”, mientras que un 39.4% de los usuarios evaluaron “Regular”, y el 8.0% evaluaron como “Mala” la atención por parte del personal de la institución, tal y como se muestra en la tabla 55 y figura 46.

Tabla 56

Tabla de frecuencia V2 D3: Valores y programas (agrupado).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	30	17,1	17,1	17,1
	Regular	86	49,1	49,1	66,3
	Buena	59	33,7	33,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

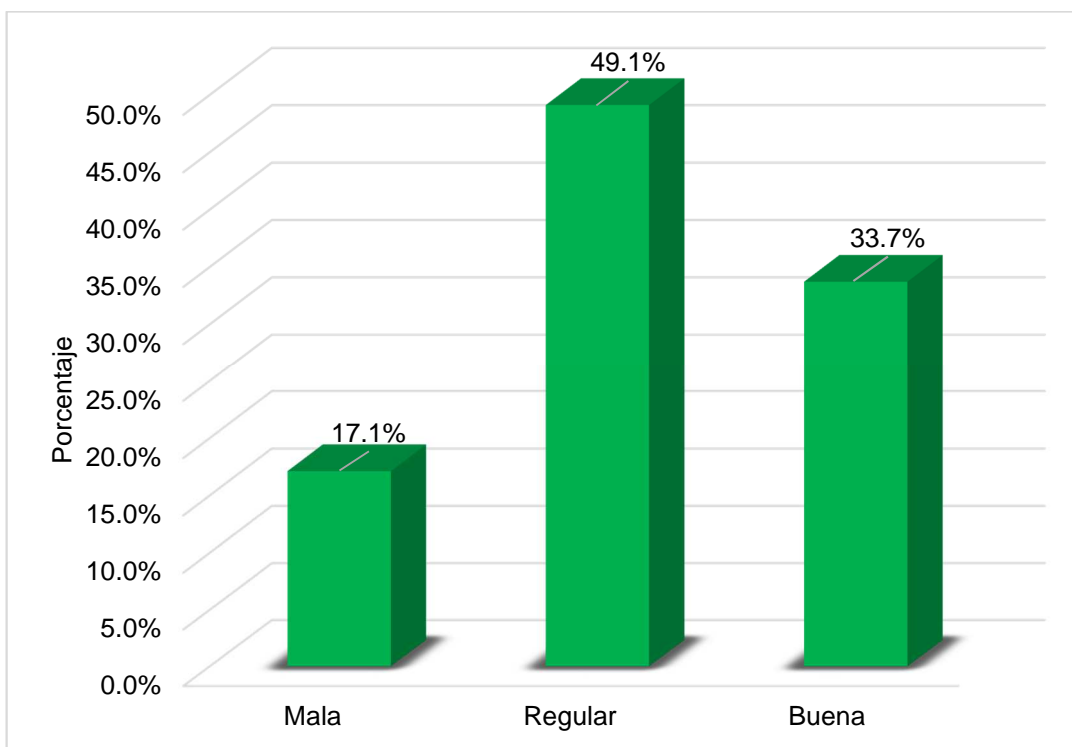


Figura 47. V2 D3: Valores y programas.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En cuanto a la dimensión valores y programas se encontró que el 49.1% de los usuarios evaluaron “Regular” los valores y programas que practican la institución en beneficio de los usuarios, mientras que el 33.7% de los usuarios evaluaron “Buena”, y el 17.1% evaluaron como “Mala” la práctica de los valores y programas en la institución, tal y como se muestra en la tabla 56 y figura 47.

Tabla 57

Tabla de frecuencia V2 D4: Credibilidad corporativa (agrupado).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	6	3,4	3,4	3,4
	Regular	85	48,6	48,6	52,0
	Buena	84	48,0	48,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V25.

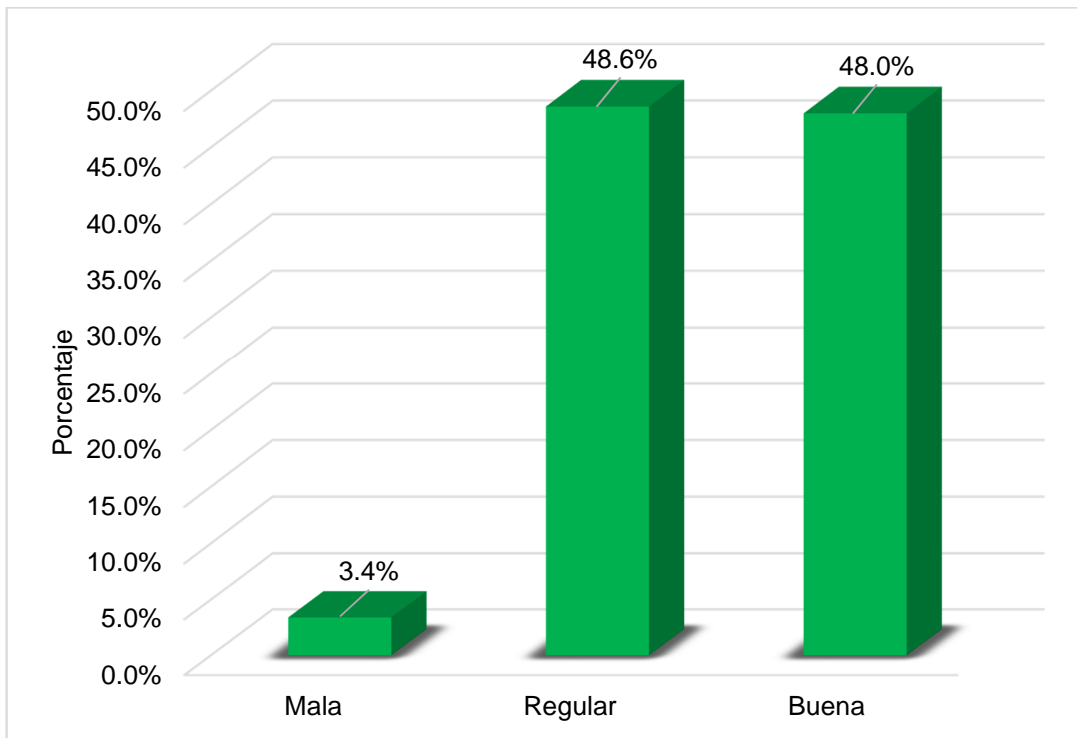


Figura 48. V2 D4: Credibilidad corporativa.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En cuanto a la dimensión credibilidad corporativa se encontró que el 48.6% de los usuarios evaluaron “Regular” la reputación y aceptabilidad como una institución de prestigio, mientras que el 48.0% de los usuarios evaluaron “Buena”, y el 3.4% evaluaron como “Mala” la credibilidad y prestigio de la institución, tal y como se muestra en la tabla 57 y figura 48.

4.2. Contratación estadística de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Tabla 58

Tabla de contingencia de la calidad de servicio e imagen institucional.

			IMAGEN INSTITUCIONAL			Total
			Mala	Regular	Buena	
CALIDAD DE SERVICIO	Insatisfecho	Recuento	4	17	0	21
		% del total	2,3%	9,7%	0,0%	12,0%
	Satisfecho	Recuento	7	99	48	154
		% del total	4,0%	56,6%	27,4%	88,0%
Total	Recuento	11	116	48	175	
	% del total	6,3%	66,3%	27,4%	100,0%	

Fuente: SPSS V25.

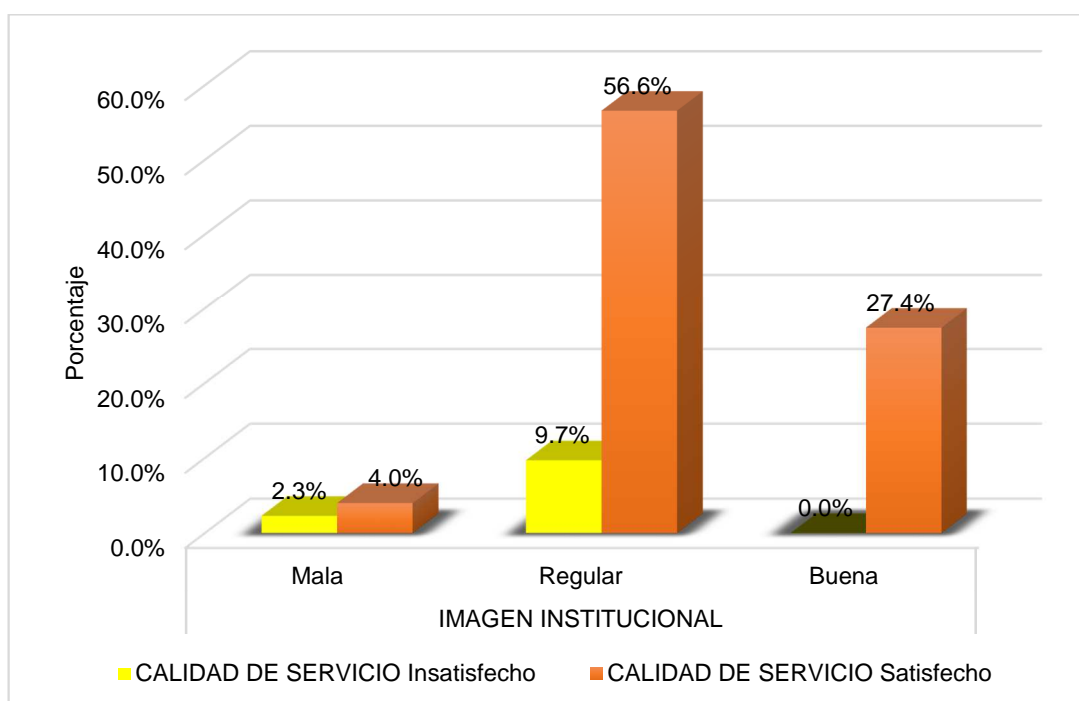


Figura 49. Correlación entre calidad de servicio e imagen institucional.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

De la tabla 58 y figura 49, se puede observar que el 56.6% de los usuarios encuestados manifiestan estar satisfecho con la calidad de servicio en la entidad y por ende la imagen institucional de la misma forma es regular, también se puede observar que el 27.4% de los usuarios mencionan estar satisfecho con la calidad de servicio y la imagen institucional por consiguiente es buena.

Tabla 59

Correlación entre la calidad de servicio e imagen institucional.

			CALIDAD DE SERVICIO	IMAGEN INSTITUCIONAL
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	IMAGEN INSTITUCIONAL	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Fuente: SPSS V25.

De acuerdo a la formulación del objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación positiva entre la calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Hi: Existe relación positiva entre la calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Los resultados se pueden observar con detalle en la tabla 59:

Según el valor p-valor "sig." (bilateral) = 0.000 < 0.05, lo que conlleva A RECHAZAR la hipótesis nula (Ho) concluyendo que hay asociación entre las variables calidad de servicio e imagen institucional.

Lo que queda evidenciado con el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,673^{**}$) el cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre las variables calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

4.2.2. Hipótesis específicos

Tabla 60

Tabla de contingencia de fiabilidad e imagen institucional.

		IMAGEN INSTITUCIONAL				
		Mala	Regular	Buena	Total	
Fiabilidad	Insatisfecho	Recuento	11	27	0	38
		% del total	6,3%	15,4%	0,0%	21,7%
	Satisfecho	Recuento	0	89	48	137
		% del total	0,0%	50,9%	27,4%	78,3%
Total	Recuento	11	116	48	175	
	% del total	6,3%	66,3%	27,4%	100,0%	

Fuente: SPSS V25.

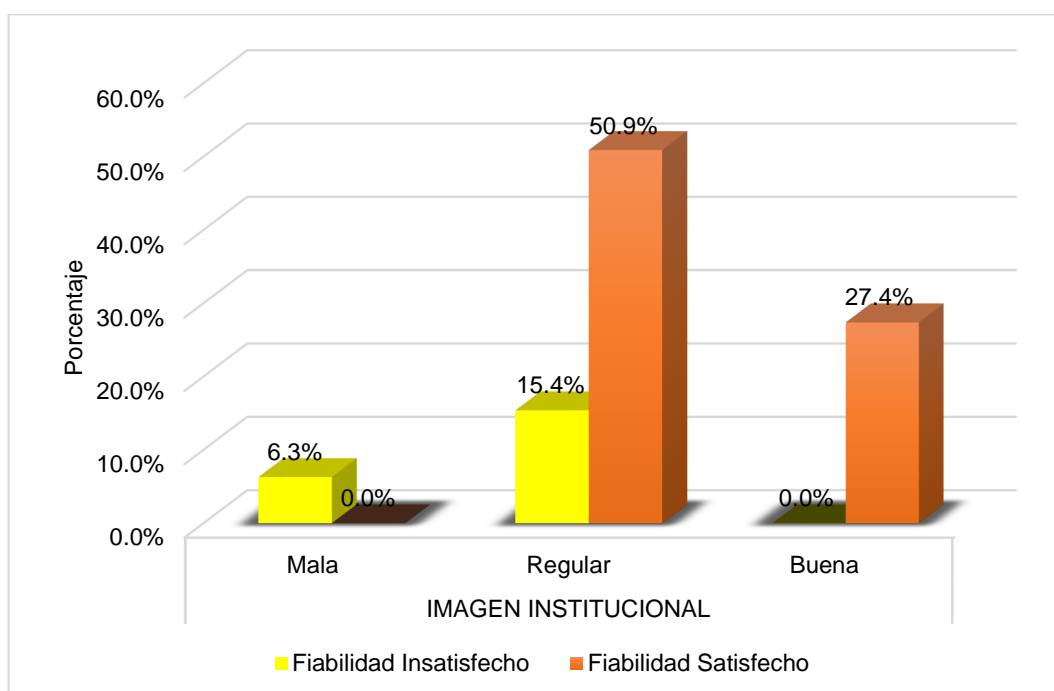


Figura 50. Correlación entre fiabilidad e imagen institucional.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En la tabla 60 y figura 50, se puede observar que el 50.9% de los usuarios encuestados manifiestan estar satisfecho con la fiabilidad del servicio en la entidad y por ende tiene una influencia regular en la imagen institucional de la misma; también se puede observar el 27.4% de los usuarios mencionan estar satisfecho con la fiabilidad del servicio y la imagen institucional por consiguiente es buena; de la misma forma el 15.4% de los usuarios mencionan estar insatisfecho con la fiabilidad del servicio y la imagen institucional por consiguiente es regular.

Tabla 61

Correlación entre la fiabilidad e imagen institucional.

			Fiabilidad	Imagen institucional
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Fuente: SPSS V25.

De acuerdo a la formulación del primer objetivo específico determinar la relación entre la fiabilidad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación positiva entre la fiabilidad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Hi: Existe relación positiva entre la fiabilidad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Los resultados se pueden observar con detalle en la tabla 61:

Según el valor p-valor "sig." (bilateral) = 0.000 < 0.05, lo que conlleva A RECHAZAR la hipótesis nula (Ho) concluyendo que hay asociación entre las variables fiabilidad del servicio e imagen institucional.

Lo que queda evidenciado con el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,648^{**}$) el cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre las variables fiabilidad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Tabla 62

Tabla de contingencia de capacidad de respuesta e imagen institucional.

		IMAGEN INSTITUCIONAL				
		Mala	Regular	Buena	Total	
Capacidad de respuesta	Insatisfecho	Recuento	4	33	0	37
		% del total	2,3%	18,9%	0,0%	21,1%
	Satisfecho	Recuento	7	83	48	138
		% del total	4,0%	47,4%	27,4%	78,9%
Total		Recuento	11	116	48	175
		% del total	6,3%	66,3%	27,4%	100,0%

Fuente: SPSS V25.

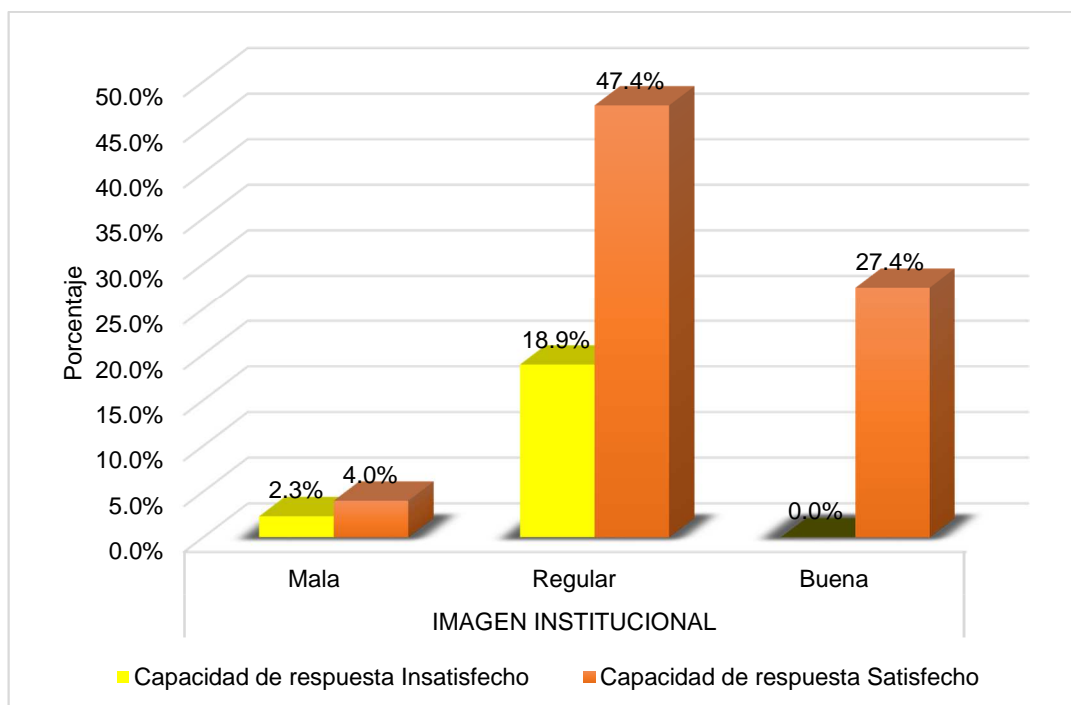


Figura 51. Correlación entre capacidad de respuesta e imagen institucional.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En la tabla 62 y figura 51, se puede observar que el 47.4% de los usuarios encuestados manifiestan estar satisfecho con la capacidad de respuesta del servicio en la entidad y por ende se aprecia una influencia regular en la imagen institucional de la misma; de la misma forma el 27.4% de los usuarios mencionan estar satisfecho con la capacidad de respuesta del servicio y la imagen institucional por consiguiente es buena; y por último el 18.9% de los usuarios manifiestan estar insatisfecho con la capacidad de respuesta del servicio, influenciando de manera regular la imagen institucional.

Tabla 63

Correlación entre la capacidad de respuesta e imagen institucional.

			Capacidad de respuesta	Imagen institucional
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,434**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Fuente: SPSS V25.

De acuerdo a la formulación del segundo objetivo específico determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación positiva entre la capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Hi: Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Los resultados se pueden observar con detalle en la tabla 63:

Según el valor p-valor "sig." (bilateral) = 0.000 < 0.05, lo que conlleva A RECHAZAR la hipótesis nula (Ho) concluyendo que hay asociación entre las variables capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional.

Lo que queda evidenciado con el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,434^{**}$) el cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre las variables capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Tabla 64

Tabla de contingencia de seguridad e imagen institucional.

		IMAGEN INSTITUCIONAL			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Seguridad	Insatisfecho	Recuento	7	27	6	40
		% del total	4,0%	15,4%	3,4%	22,9%
	Satisfecho	Recuento	4	89	42	135
		% del total	2,3%	50,9%	24,0%	77,1%
Total		Recuento	11	116	48	175
		% del total	6,3%	66,3%	27,4%	100,0%

Fuente: SPSS V25.

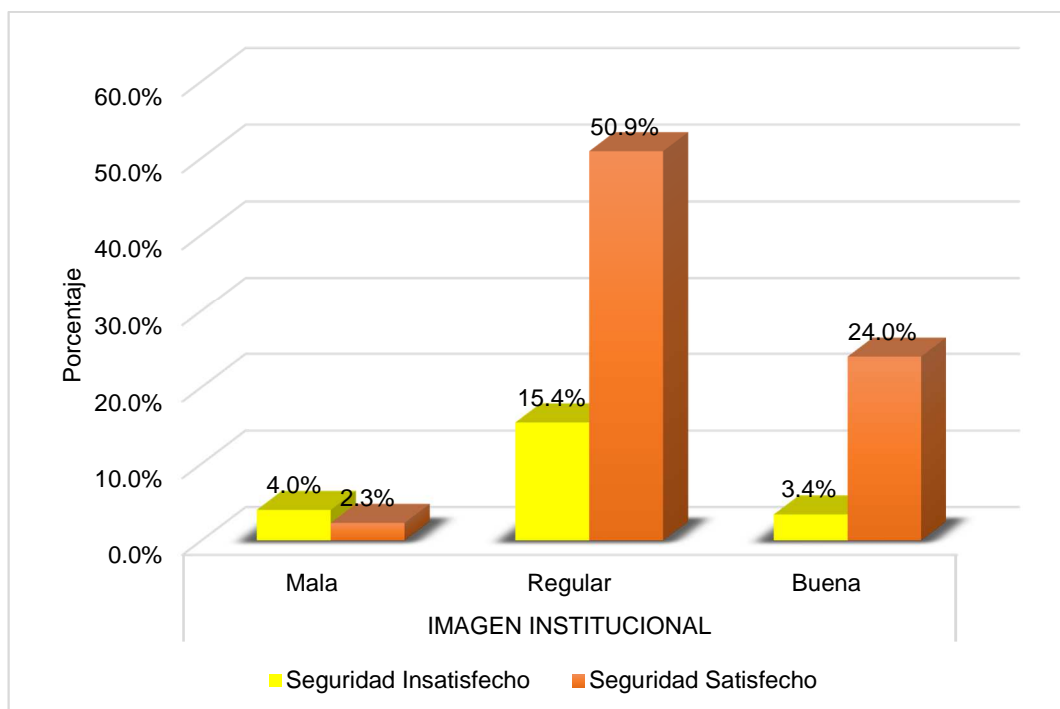


Figura 52. Correlación entre seguridad e imagen institucional.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En la tabla 64 y figura 52, se puede observar que el 50.9% de los usuarios encuestados manifiestan estar satisfecho con la seguridad del servicio en la entidad y por ende se aprecia una influencia regular en la imagen institucional de la misma; también se puede observar el 24.0% de los usuarios afirman estar satisfecho con la seguridad del servicio y por consiguiente la imagen institucional es buena; y por último el 15.4% de los usuarios manifiestan estar insatisfecho con la seguridad del servicio, influenciando de manera regular la imagen institucional.

Tabla 65

Correlación entre la seguridad e imagen institucional.

			Seguridad	Imagen institucional
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,269**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,269**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Fuente: SPSS V25.

De acuerdo a la formulación del tercer objetivo específico determinar la relación entre la seguridad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación positiva entre la seguridad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Hi: Existe relación positiva entre la seguridad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Los resultados se pueden observar con detalle en la tabla 65:

Según el valor p-valor "sig." (bilateral) = 0.000 < 0.05, lo que conlleva A RECHAZAR la hipótesis nula (Ho) concluyendo que hay asociación entre las variables seguridad del servicio e imagen institucional.

Lo que queda evidenciado con el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,269^{**}$) el cual se interpreta como una correlación positiva baja entre las variables seguridad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Tabla 66

Tabla de contingencia de empatía e imagen institucional.

			IMAGEN INSTITUCIONAL			
			Mala	Regular	Buena	Total
Empatía	Insatisfecho	Recuento	8	59	3	70
		% del total	4,6%	33,7%	1,7%	40,0%
	Satisfecho	Recuento	3	57	45	105
		% del total	1,7%	32,6%	25,7%	60,0%
Total		Recuento	11	116	48	175
		% del total	6,3%	66,3%	27,4%	100,0%

Fuente: SPSS V25.

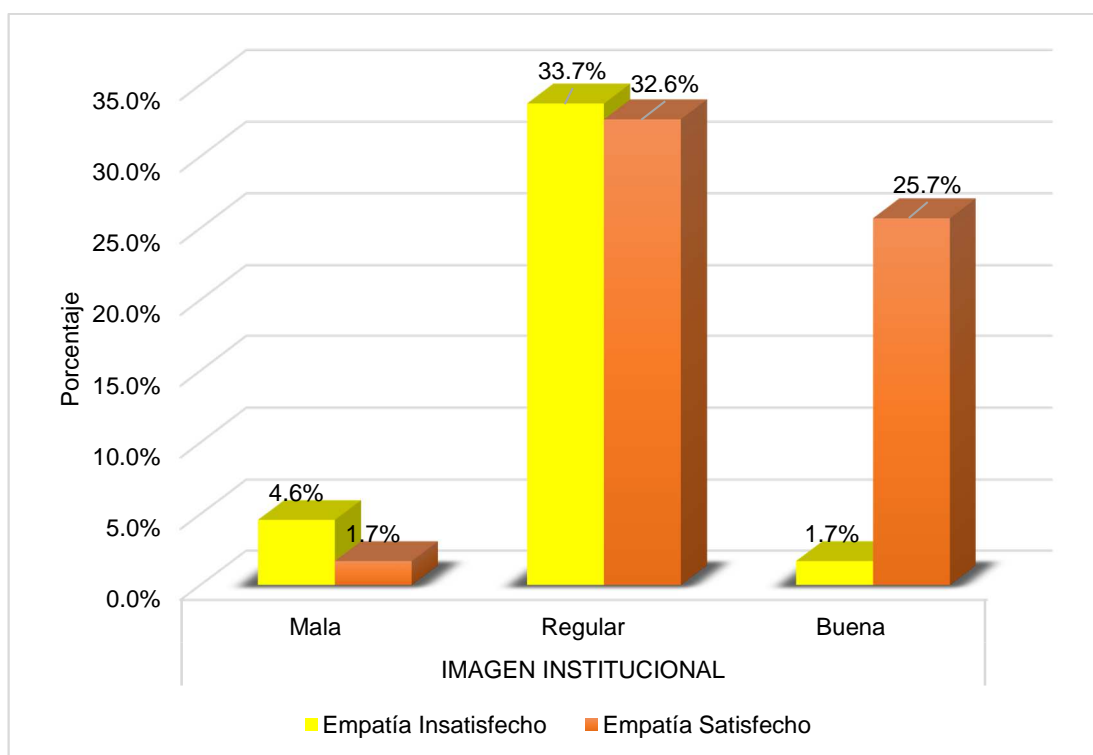


Figura 53. Correlación entre empatía e imagen institucional.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En la tabla 66 y figura 53, se puede observar que el 33.7% de los usuarios encuestados manifiestan estar insatisfecho con la empatía del servicio en la entidad y por ende se aprecia una influencia regular en la imagen institucional de la misma; también se puede observar el 32.6% de los usuarios afirman estar satisfecho con la empatía en el servicio y por consiguiente la imagen institucional es regular; de la misma forma el 25.7% afirman estar satisfecho en cuanto a la empatía y la imagen institucional buena.

Tabla 67

Correlación entre la empatía e imagen institucional.

			Empatía	Imagen institucional
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,434**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Fuente: SPSS V25.

De acuerdo a la formulación del cuarto objetivo específico determinar la relación entre la empatía del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación positiva entre la empatía del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Hi: Existe relación positiva entre la empatía del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Los resultados se pueden observar con detalle en la tabla 67:

Según el valor p-valor "sig." (bilateral) = 0.000 < 0.05, lo que conlleva A RECHAZAR la hipótesis nula (Ho) concluyendo que hay asociación entre las variables empatía del servicio e imagen institucional.

Lo que queda evidenciado con el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,434^{**}$) el cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre las variables empatía del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Tabla 68

Tabla de contingencia de aspectos tangibles e imagen institucional.

			IMAGEN INSTITUCIONAL			Total
			Mala	Regular	Buena	
Aspectos tangibles	Insatisfecho	Recuento	11	60	13	84
		% del total	6,3%	34,3%	7,4%	48,0%
	Satisfecho	Recuento	0	56	35	91
		% del total	0,0%	32,0%	20,0%	52,0%
Total	Recuento	11	116	48	175	
	% del total	6,3%	66,3%	27,4%	100,0%	

Fuente: SPSS V25.

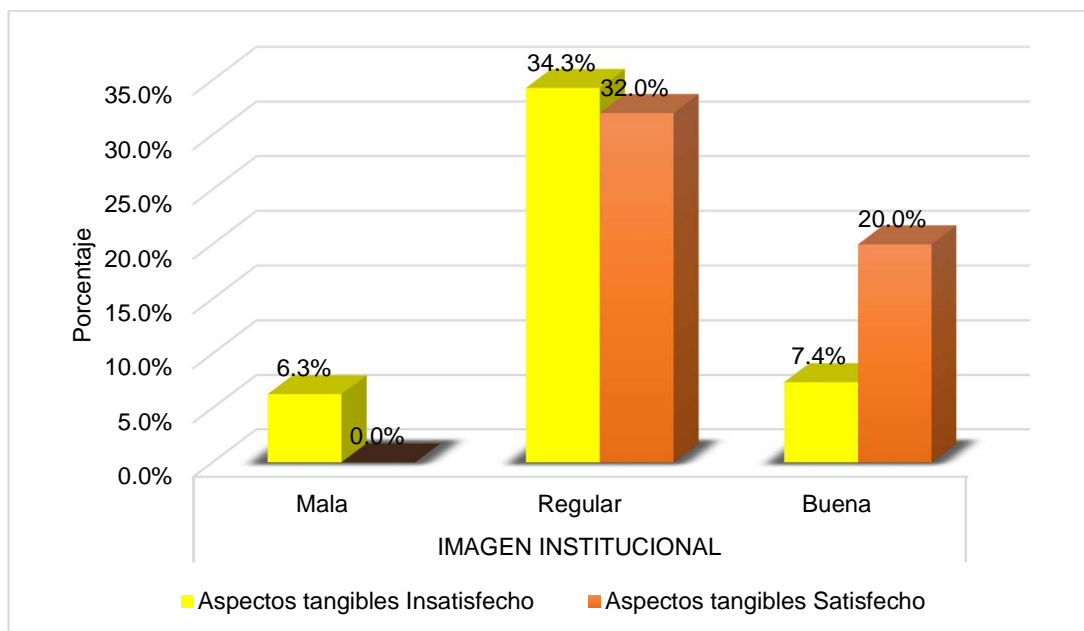


Figura 54. Correlación entre aspectos tangibles e imagen institucional.

Fuente: Datos de la encuesta extraído del programa excel.

En la tabla 68 y figura 54, se puede observar que el 34.3% de los usuarios encuestados manifiestan estar insatisfecho con los aspectos tangibles del servicio en la entidad y por ende se aprecia una influencia regular en la imagen institucional de la misma; también se observa el 32.0% de los usuarios afirman estar satisfecho con los aspectos tangibles que se encuentran en buenas condiciones y por consiguiente la imagen institucional es regular; de la misma forma el 20.0% afirman estar satisfecho en cuanto a los aspectos tangibles de la institución y la imagen institucional por consiguiente es buena.

Tabla 69

Correlación entre los aspectos tangibles e imagen institucional.

			Aspectos tangibles	Imagen institucional
Rho de Spearman	Aspectos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,374**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,374**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Fuente: SPSS V25.

De acuerdo a la formulación del quinto objetivo específico determinar la relación entre los aspectos tangibles del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: No existe relación positiva entre los aspectos tangibles del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Hi: Existe relación positiva entre los aspectos tangibles del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Los resultados se pueden observar con detalle en la tabla 69:

Según el valor p-valor “sig.” (bilateral) = 0.000 < 0.05, lo que conlleva A RECHAZAR la hipótesis nula (Ho) concluyendo que hay asociación entre las variables aspectos tangibles del servicio e imagen institucional.

Lo que queda evidenciado con el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,374^{**}$) el cual se interpreta como una correlación positiva baja entre las variables aspectos tangibles del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo principal de la investigación: determinar la relación entre la calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. De los resultados obtenidos existe relación positiva entre la calidad de servicio e imagen institucional con un nivel de “sig.” de $p = 0,000$, el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,673^{**}$) revela que existe una correlación positiva moderada.

Este resultado concuerda parcialmente con lo obtenido por Chariguamán, (2017) en su investigación titulada: el servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar COTRANSEPTUR de la ciudad de Puyo: periodo 2017, donde concluye que el servicio al cliente si influye dentro de la imagen corporativa que la empresa busca presentar a sus clientes, los valores obtenidos en los formularios de encuesta es apreciable que el servicio de atención al cliente es sumamente importante para gestar un adecuado procedimiento en lo que respecta al servicio de transportes de la empresa COTRANSEPTUR, de lo cual más del 50% de encuestados afirman dicha condición.

En base a lo investigado y los resultados obtenidos por Larico, (2015) en su investigación titulada: Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SedaJuliaca, 2014, ha concluido que la calidad en la atención a los clientes si influye en la imagen pública percibida por los usuarios, el cual puede afectar rendimiento y confianza en el mercado social vista por la población de Juliaca.

Finalmente, la calidad de servicio al usuario está relacionado de manera directa con la imagen que perciben los usuarios de la misma.

Con relación al primer objetivo específico: Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, De los resultados obtenidos existe relación positiva entre la fiabilidad del servicio e imagen institucional a un nivel de “sig.” de $p = 0,000$, el valor obtenido del coeficiente de

correlación Rho de Spearman ($r = ,648^{**}$) revela que existe una correlación positiva moderada. En cuanto a la fiabilidad se encontró que el 78.3% de los encuestados manifiestan estar “Satisfecho” con la fiabilidad del servicio.

Este resultado concuerda con lo obtenido en los estudios de Garfias, (2017) en cuanto a la dimensión de la fiabilidad el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = 0,380^{**}$, Sig. (Bilateral) = 0.000) demuestra que existe correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. En cuanto a la fiabilidad se encontró que el 37.22% de los clientes, indican desde su percepción que el cumplimiento de los servicios programados y el desempeño transmitida por los empleados es de regular calidad.

También se puede comparar con los resultados obtenidos por Larico, (2015) en su investigación titulada: Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SedaJuliaca, 2014, donde concluye en cuanto a la Fiabilidad el 85% de personas opina que el personal administrativo proporciona respuestas exactas a los usuarios de manera Regular; la habilidad del personal administrativo y técnico para dar un servicio exacto y seguro es regular 85%; el personal administrativo y gerencial cumplen sus compromisos de manera regular según el 91% de personas encuestadas; la puntualidad en la atención al usuario es buena en un 52%.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, en cuanto al resultado existe relación positiva entre capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional a un nivel de “sig.” de $p = 0,000$, el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,434^{**}$) revela que existe una correlación positiva moderada. En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta se encontró que el 78.9% de los encuestados manifiestan estar “Satisfecho”.

Este resultado concuerda con lo obtenido en los estudios de Garfias, (2017) en cuanto a la dimensión de la capacidad de respuesta el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = 0,355^{**}$, Sig. (Bilateral) = 0.000) demuestra que la capacidad de respuesta tiene correlación con la satisfacción del cliente. En cuanto a la capacidad de respuesta se encontró que el 55.56% de los clientes indican desde su percepción que la disposición para atender solicitudes,

reclamos, problemas eléctricos domiciliarios y el ofrecimiento del servicio rápido, es de regular calidad.

En base a lo investigado y los resultados obtenidos por Larico, (2015) en su investigación titulada: Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SedaJuliaca, 2014, ha concluido en cuanto a la capacidad de respuesta, El 56% de personas opina que la disponibilidad del personal administrativo y técnico para ayudar al usuario es buena; el 56% opina que es buena la atención del personal administrativo; el 52% de personas encuestadas opina que es buena la voluntad del personal administrativo para atender al usuario; el 56% de personas dice que es bueno el trámite administrativo y este soluciona sus problemas.

Con relación al tercer objetivo específico: Determinar la relación entre la seguridad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, de acuerdo al resultado obtenido existe relación positiva entre la seguridad del servicio e imagen institucional a un valor “sig.” de $p = 0,000$, el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,269^{**}$) revela que existe una correlación positiva baja. En cuanto a la dimensión seguridad de los servicios se encontró que el 77.1% de los encuestados manifiestan estar “Satisfecho” con la seguridad del servicio que brinda el personal.

Este resultado concuerda con lo obtenido en los estudios de Garfias, (2017) en cuanto a la dimensión de seguridad el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = 0,510^{**}$, Sig. (Bilateral) = 0.000) evidencia que existe correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente. En cuanto a la seguridad que el 57.22% de los clientes, indican desde su percepción que la credibilidad, las competencias personales y la confianza que transmite los empleados en la atención es de regular calidad.

En base a lo investigado y los resultados obtenidos por Larico, (2015) en su investigación titulada: Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SedaJuliaca, 2014, ha concluido en cuanto a la seguridad, el 58% de personas encuestadas opina que es buena la confianza que trasmite el personal administrativo a los usuarios; el 58% opina que es buena la amabilidad del personal administrativo hacia los usuarios; el 92% de

personas opina que el personal presenta regular capacidad para resolver los problemas de los usuarios.

Con relación al cuarto objetivo específico: Determinar la relación entre la empatía del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, de acuerdo al resultado obtenido existe relación positiva entre la empatía del servicio e imagen institucional a un nivel de “sig.” de $p = 0,000$, el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,434^{**}$) revela que existe una correlación positiva moderada. En cuanto a la dimensión empatía se encontró que el 60.0% de los encuestados manifiestan estar “Satisfecho” con la empatía del personal que brinda el servicio.

Este resultado concuerda con lo obtenido en los estudios de Garfias, (2017) en cuanto a la dimensión de la empatía el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = 0,261^{**}$, Sig. (Bilateral) = 0.000) demuestra que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente. En cuanto a la empatía se encontró que el 49.17% de los clientes, quienes indican que la empresa no se pone en lugar de las necesidades del cliente y los empleados no tienen cortesía al momento de la atención, por tal hecho los mismos perciben la calidad del servicio como regular.

En base a lo investigado y los resultados obtenidos por Larico, (2015) en su investigación titulada: Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SedaJuliaca, 2014, ha concluido acerca de la empatía, el 62% de las personas opina que es buena la empatía del personal administrativo hacia los usuarios; el 56% manifiesta que es buena la atención en los horarios convenientes por la empresa; el 78% de las personas opina que es regular la facilidad para dialogar con los miembros de la gerencia de la empresa.

Con relación al quinto objetivo específico: Determinar la relación entre los aspectos tangibles del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, de acuerdo al resultado obtenido existe relación positiva entre los aspectos tangibles del servicio e imagen institucional a un nivel de “sig.” de $p = 0,000$, el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,374^{**}$) revela que existe una correlación positiva baja. La dimensión de los aspectos tangibles, en

cuanto a la percepción del usuario se encontró que el 52.0% afirman estar “Satisfecho” de los aspectos tangibles.

Este resultado concuerda parcialmente con lo obtenido por Garfias, (2017) ha concluido que la dimensión de los elementos tangibles tiene correlación con la satisfacción del cliente con un coeficiente de Rho de Spearman ($r = 0,225^{**}$, Sig. (bilateral) = 0.000), lo cual revela una correlación positiva baja; La dimensión de los aspectos tangibles, se aprecia que el 56.11% de los clientes, indican desde su percepción que la apariencia de las instalaciones, la presentación del personal y hasta los equipos/materiales utilizados por la empresa eléctrica es de regular calidad.

En base a lo investigado y los resultados obtenidos por Larico, (2015) en su investigación titulada: Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SedaJuliaca, 2014, ha concluido en cuanto a la Tangibilidad el 55% de las personas opina que la infraestructura es buena en cuanto a riesgo de desastre; el 81% opina que el equipamiento para la atención y urgencias a los usuarios es regular.

Podríamos aseverar que se tiene y se muestra pruebas suficientes para indicar que existe correlación entre las dimensiones de calidad de servicio e imagen institucional; por consiguiente, si se mejora la calidad de servicio se logrará mejorar la imagen institucional. Por ello se debe tener consideración en la seguridad, los aspectos tangibles y empatía de la Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas ya que presentan porcentajes bajos en la correlación con la imagen institucional las demás dimensiones de la calidad de servicio sin dejar de considerar.

CONCLUSIONES

1. La primera conclusión del presente trabajo de investigación frente al objetivo general, según el valor p-valor "sig." (bilateral) = $0.000 < 0.05$, lo que conlleva A RECHAZAR la hipótesis nula (H_0) concluyendo que hay asociación entre las variables calidad de servicio e imagen institucional. Lo que queda evidenciado con el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,673^{**}$) el cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre las variables calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.
2. La segunda conclusión del presente trabajo de investigación frente al primer objetivo específico, Según el valor p-valor "sig." (bilateral) = $0.000 < 0.05$, lo que conlleva A RECHAZAR la hipótesis nula (H_0) concluyendo que hay asociación entre las variables fiabilidad del servicio e imagen institucional. Lo que queda evidenciado con el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,648^{**}$) el cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre las variables fiabilidad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, esto indica que los usuarios, tienen una satisfacción moderada con la fiabilidad del servicio que brinda la Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas.
3. La tercera conclusión del presente trabajo de investigación frente al segundo objetivo específico, según el valor p-valor "sig." (bilateral) = $0.000 < 0.05$, lo que conlleva A RECHAZAR la hipótesis nula (H_0) concluyendo que hay asociación entre las variables capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional. Lo que queda evidenciado con el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,434^{**}$) el cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre las variables capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, esto indica que los usuarios, están conformes moderadamente con el servicio en cuanto al tiempo de espera que brinda la Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas.
4. La cuarta conclusión del presente trabajo de investigación frente al tercer objetivo específico, según el valor p-valor "sig." (bilateral) = $0.000 < 0.05$, lo que conlleva A RECHAZAR la hipótesis nula (H_0) concluyendo que hay asociación entre las variables

seguridad del servicio e imagen institucional. Lo que queda evidenciado con el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,269^{**}$) el cual se interpreta como una correlación positiva baja entre las variables seguridad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, esto indica que los usuarios, están satisfechos moderadamente con la seguridad que les brinda la Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas.

5. La quinta conclusión del presente trabajo de investigación frente al cuarto objetivo específico, según el valor p-valor “sig.” (bilateral) = $0.000 < 0.05$, lo que conlleva A RECHAZAR la hipótesis nula (H_0) concluyendo que hay asociación entre las variables empatía del servicio e imagen institucional. Lo que queda evidenciado con el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,434^{**}$) el cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre las variables empatía del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, esto indica que los usuarios, están satisfechos con la atención que les brinda la Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas.
6. La sexta conclusión del presente trabajo de investigación frente al quinto objetivo específico, según el valor p-valor “sig.” (bilateral) = $0.000 < 0.05$, lo que conlleva A RECHAZAR la hipótesis nula (H_0) concluyendo que hay asociación entre las variables aspectos tangibles del servicio e imagen institucional. Lo que queda evidenciado con el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = ,374^{**}$) el cual se interpreta como una correlación positiva baja entre las variables aspectos tangibles del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, esto indica que los usuarios, no están satisfechos con la infraestructura, bienes muebles, equipos tecnológicos, etc. Que les brinda la Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas.

RECOMENDACIONES

1. Respecto al primer resultado de esta investigación se recomienda mejorar los aspectos deficientes en la calidad de servicio al usuario, de esta manera tener una buena imagen institucional, muchos usuarios están inconformes con la calidad de servicio, esto influirá negativamente en la imagen institucional que tendrán es importante que el Administrador de la institución tome acciones para que pueda mejorarse la seguridad, los aspectos tangibles y la empatía. Estas son las falencias que tiene en cuanto a la calidad de servicio que muchos afirman en la encuesta que la calidad de servicio influye en la imagen institucional que posee la institución.
2. Respecto al segundo resultado de esta investigación se recomienda que el personal en general debe asistir obligatoriamente con memorándum múltiples a las capacitaciones y cursos que realiza la sede central ANA de Lima o AAA de Abancay para que se maneje un solo criterio en los diferentes temas, Ley N°29338 de recursos hídricos, Plan estratégico institucional 2018-2021 con la cual proporcionara respuestas exactas y demostrara diferentes habilidades técnicas e implementaran practicas innovadoras en los servicios también se recomienda que el administrador implemente el seguimiento del plan de trabajo y realice supervisiones trimestrales a todo el personal si se comprometen a realizar algo en el servicio debe de hacer cumplir con memorándum para mejorar la fiabilidad del servicio, y así ofertar un servicio adecuado para sus usuarios y que la institución quede bien ante sus usuarios y como profesionales sobresalir y representar de la mejor manera a la institución de la Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas (ALA-BAP).
3. Respecto al tercer resultado de esta investigación se recomienda mejorar o cumplir los tiempos de resolución de los diferentes trámites porque la mayoría de los usuarios están insatisfechos con los tiempos algunos documentos son de urgencia y si no se resuelven a tiempo se llega a perjudicar a los usuarios también que la entidad o el administrador que no sobre cargue de trabajo al personal y si cuentan con presupuesto que contraten personal de acuerdo al cuadro de asignación de personal para aligerar la carga laboral del personal que se programe más antes ya que este es uno de los motivos por lo cual los tramites no se resuelven en el tiempo establecido en el TUPA, de esta manera se mejorará la capacidad de respuesta del servicio a los usuarios.

4. Respecto al cuarto resultado de esta investigación se recomienda realizar capacitaciones no solo a sus directivos sino al usuario en general las Leyes N° 29338 de recursos hídricos, N° 30157 de organizaciones de usuarios de agua entre otras porque se observó que desconocen a que se dedica la ANA o ALA-BAP e informar de qué manera apoya al desarrollo de las comunidades es un trabajo arduo y tedioso pero si se puede realizar con una planificación a largo plazo porque los usuarios son muy importantes. Con estas acciones se podrá mejorar la seguridad del servicio.
5. Respecto al quinto resultado de esta investigación se recomienda que el administrador implemente con documento un horario en donde los profesionales realicen la atención individualizada a los usuarios de la institución y que el personal se preocupe por los intereses de los usuarios porque son la razón de ser de toda organización e implementar en el plan de trabajo capacitaciones referidos al cuidado de los recursos hídricos con sostenibilidad para las generaciones futuras. Con estas acciones se podrá mejorar la empatía del servicio por parte del personal.
6. Respecto al sexto resultado de esta investigación se recomienda que se mejore el local ya que la infraestructura actual es muy precaria y antigua por uno de material noble más amplio y moderno con una apariencia buena de las instalaciones y modernizar los equipos tecnológicos que el administrador supervise mensualmente al personal en general que porte sus implementos de trabajo con que se identifican con la institución y que planifiquen un presupuesto para dar a conocer en la lengua quechua, castellano por los medios de comunicación que más tiene llegada a sus usuarios de su ámbito de acción temas como que es la ANA, sus funciones y las diferentes capacitaciones, talleres que realiza para sus usuarios con la cual mejorara en un % año a año el prestigio de la institución y será más eficiente en la atención. Con estas acciones se podrá mejorar los aspectos tangibles de la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, L., Álvarez, M. P., Bernal, C. A., Díaz, M. I., Galindo, O. D., González, C. E. & Villegas, A. (2011). *Administración por calidad*. Colombia: Editorial Alfaomega.
Recuperado de: <http://www.fiuxy.net/ebooks-gratis/3577570-mega-coleccion-de-libros-de-administracion-marketing-ventas-economia-y-otros-de-negocios.html>
- Arteaga, D. A. (2011). *La Calidad en el Servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Quito - Ecuador.
Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3617/1/ARTEAGA%20GALARZA%20ORA%20AUGUSTA.pdf>
- Autoridad Nacional del Agua (2009). *Ley de recursos hídricos ley N° 29338*. Lima: Perú.
Recuperado de: <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/leyes/ley29338-recursoshidricos.pdf>
- Autoridad Nacional del Agua (2008). *La autoridad: nosotros, misión y visión*. Lima: Perú.
Recuperado de: <http://www.ana.gob.pe/nosotros/la-autoridad/nosotros>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3th ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Cabezas, L. A. (2017). *Calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa SERPOST S.A. filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas - Perú.
- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzáles, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Cantú, J. H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. (4th ed.). México: McGraw – Hill Interamericana.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos.

- Chariguamán, D. L. (2017). *El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar COTRANSEPTUR de la ciudad de Puyo: periodo 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba - Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4357/1/UNACH-EC--FCP-ING-COM-2017-0043.pdf>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4th ed.). México: Pearson Educación.
- Cobelo, A., & Knapps, V. (2013). *Imagen Corporativa del Restaurant "Bar San Roque"*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Asunción - Paraguay. Recuperado de: <http://files.casilic.webnode.es/200000219-6bd056cca2/Imagen%20Corporativa%20del%20Restaurant%20Bar%20San%20Roque.pdf>
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Evans, J. R. & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de calidad*. (7th ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Ferradas, O. R. & Morales, J. C. (2014). *Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/FERRADAS_OSCAR ESTRATEGIA_DESARROLLO_CORPORATIVA.pdf
- Gárfias, M. Y. (2017). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa electro sur este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas - Perú.
- Gutiérrez, H. & De La Vara, R. (2013). *Control estadístico de la calidad y Seis Sigma*. (3th ed.). México: McGraw – Hill Interamericana.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. (3th ed.). México: McGraw – Hill Interamericana.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6th ed.) México: McGraw – Hill Interamericana. Recuperado de: <http://www.fiuxy.net/ebooks-gratis/3577570-mega-coleccion-de-libros-de-administracion-marketing-ventas-economia-y-otros-de-negocios.html>
- Ibáñez, M. (2002). *Relaciones Públicas en los Negocios*. Perú: Editorial San Marcos.
- Ibarra, L. E. & Casas, E. V. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Enero-marzo 2015; Contaduría y Administración 60 (1): 229-260. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. (3th ed.) México: Pearson Educación. Recuperado de: <http://www.fiuxy.net/ebooks-gratis/3577570-mega-coleccion-de-libros-de-administracion-marketing-ventas-economia-y-otros-de-negocios.html>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14th ed.) México: Pearson Educación. Recuperado de: <http://www.fiuxy.net/ebooks-gratis/3577570-mega-coleccion-de-libros-de-administracion-marketing-ventas-economia-y-otros-de-negocios.html>
- Larico, J. V. (2015). *Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública de la entidad prestadora de servicios de saneamiento SEDAJULIACA, 2014*. (Tesis de posgrado). Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”, Juliaca - Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/447>
- Lerma, A. E. & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. (4th ed.) Santa Fe: Cengage Learning Editores, S. A. Recuperado de: <http://www.fiuxy.net/ebooks-gratis/3577570-mega-coleccion-de-libros-de-administracion-marketing-ventas-economia-y-otros-de-negocios.html>
- Ministerio de Agricultura (2008). *Ley de organización y funciones del MINAG (DL 997)*. Lima: Perú. Recuperado de: http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/decretossupremos/DS-031_2008_AG.pdf
- Pérez, H. M., Pérez, J. M., López, L. & Caballero, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. España: McGraw-Hill/Interamericana. Recuperado de:

<http://www.fiuxy.net/ebooks-gratis/3577570-mega-coleccion-de-libros-de-administracion-marketing-ventas-economia-y-otros-de-negocios.html>

Pereira, J. C. & Flores, F. (2010). *Relaciones públicas fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el tercer milenio*. Lima: San Marcos E.I.R.L.

Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pescetto Andahuaylas - 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas - Perú.

Real Academia Española (2017). *Diccionario de la lengua española*. (23th ed.). Recuperado de: <http://www.rae.es/>

Sastre, M.A. (2009). *Diccionario de dirección de Empresas y Marketing*. Madrid (España): Editorial del Economista.

Schiffman, L. G., Lazar, L. & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10th ed.). México: Pearson Educación.

Valdivia, V. F. (2015). *Influencia de la cultura organizacional en la imagen de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar, durante el I semestre del año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa - Perú.
Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2173/CCvaguvf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

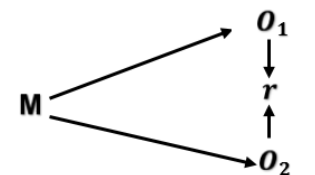
Vargas, M. E. & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. (2a ed.) Bogotá: Universidad de La Sabana. Recuperado de: <http://www.fiuxy.net/ebooks-gratis/3577570-mega-coleccion-de-libros-de-administracion-marketing-ventas-economia-y-otros-de-negocios.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

TITULO DEL PROYECTO: CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA ENTIDAD ADMINISTRACIÓN LOCAL DE AGUA BAJO APURÍMAC PAMPAS DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: PE1. ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018? PE2. ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018? PE3. ¿Cómo es la relación entre la seguridad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas,</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: OE1. Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. OE2. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. OE3. Determinar la relación entre la seguridad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas,</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación positiva entre la calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS: HE1. Existe relación positiva entre la fiabilidad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. HE2. Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. HE3. Existe relación positiva entre la seguridad del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.</p>	<p>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO DIMENSIONES: D1: Fiabilidad. D2: Capacidad de respuesta. D3. Seguridad. D4. Empatía. D5. Aspectos tangibles.</p> <p>VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL DIMENSIONES: D1: Atributos y</p>

<p>Región Apurímac, 2018?</p> <p>PE4. ¿Cómo es la relación entre la empatía del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p> <p>PE5. ¿Cómo es la relación entre los aspectos tangibles del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018?</p>	<p>Región Apurímac, 2018.</p> <p>OE4. Determinar la relación entre la empatía del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.</p> <p>OE5. Determinar la relación entre los aspectos tangibles del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.</p>	<p>HE4. Existe relación positiva entre la empatía del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.</p> <p>HE5. Existe relación positiva entre los aspectos tangibles del servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.</p>	<p>beneficios del servicio.</p> <p>D2: Personas y relaciones.</p> <p>D3: Valores y programas.</p> <p>D4: Credibilidad corporativa.</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo.</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Deductivo.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No Experimental - Transversal.</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Investigación Correlacional.</p>	<p>POBLACIÓN: 332 usuarios externos atendidos en los meses de enero a abril de 2018.</p> <p>MUESTRA: Se realizó un total de 175 encuestas a los usuarios externos atendidos de toda las Provincias.</p>	<p>TÉCNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas. - Revisión bibliográfica <p>INSTRUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario. - Fichas bibliográfica. <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alfa de Cronbach, Distribución de frecuencia, SPSS V25, Exel, Tablas, Figuras. 	 <p>Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> M = Muestra. O₁ = Observación de la V1. O₂ = Observación de la V2. r = Correlación entre dichas variables.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO DEL PROYECTO: CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA ENTIDAD ADMINISTRACIÓN LOCAL DE AGUA BAJO APURÍMAC PAMPAS DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. (Camisón, Cruz & Gonzáles, 2007, p. 193)	Proceso de valoración que percibe el usuario o cliente al recibir dicho servicio.	DIMENSIÓN 1 FIABILIDAD	1.1. Interés en la resolución de problemas. 1.2. Desempeñar correctamente el servicio. 1.3. Proveer el servicio en el tiempo prometido.
			DIMENSIÓN 2 CAPACIDAD DE RESPUESTA	2.1. Colaboradores comunicativos. 2.2. Colaboradores rápidos. 2.3. Disposición a ayudar y responder.
			DIMENSIÓN 3 SEGURIDAD	3.1. Colaboradores que inspiren confianza. 3.2. Usuarios seguros del servicio. 3.3. Colaboradores bien formados.
			DIMENSIÓN 4 EMPATÍA	4.1. Atención individualizada. 4.2. Preocupación por los intereses de los usuarios. 4.3. Horario de atención conveniente.
			DIMENSIÓN 5 ASPECTOS TANGIBLES	5.1. Equipos modernos. 5.2. Instalaciones físicas visualmente agradables. 5.3. Colaboradores con una apariencia pulcra y profesional.

IMAGEN INSTITUCIONAL	Es lo que el público aprecia de nuestra organización. No es solo lo que opina un individuo o un grupo, sino lo que se desprende de un colectivo. (Pérez et al., 2013. p. 21).	Proceso de crear una reputación, impresión específica que forja la empresa en la mente de los clientes o usuarios sino también en la sociedad en general.	DIMENSIÓN 1 ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL SERVICIO	1.1. Innovación del servicio. 1.2. Oferta de servicios 1.3. Agilidad de servicio.
			DIMENSIÓN 2 PERSONAS Y RELACIONES	2.1. Orientación al cliente. 2.2. Comunicación interpersonal.
			DIMENSIÓN 3 VALORES Y PROGRAMAS	3.1. Estrategias de Comunicación. 3.2. Preocupación por el medio ambiente. 3.3. Responsabilidad social.
			DIMENSIÓN 4 CREDIBILIDAD CORPORATIVA	4.1. Experiencia 4.2. Confiabilidad 4.3. Prestigio

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO DEL PROYECTO: CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA ENTIDAD ADMINISTRACIÓN LOCAL DE AGUA BAJO APURÍMAC PAMPAS DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2018.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº DE ÍTEMS	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA
CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD	1.1. Interés en la resolución de problemas. 1.2. Desempeñar correctamente el servicio. 1.3. Proveer el servicio en el tiempo prometido.	10%	05	01. ¿El personal administrativo (o técnico) proporciona respuestas exactas a sus preguntas? 02. ¿El personal administrativo (o técnico) demuestra habilidades técnicas para darle un buen servicio exacto y seguro? 03. ¿El personal administrativo (o técnico) cumple los compromisos asumidos en el servicio? 04. ¿El personal administrativo (o técnico) le orienta de manera clara y precisa los trámites que necesita realizar? 05. ¿Usted fue atendido por el personal administrativo (o técnico) en el horario programado?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA	2.1. Colaboradores comunicativos. 2.2. Colaboradores rápidos. 2.3. Disposición a ayudar y responder.	10%	04	06. ¿El personal administrativo (o técnico) utiliza palabras fáciles de entender? 07. ¿Cuándo usted presenta su trámite lo evalúan en el tiempo establecido por normativa? 08. ¿El tiempo que usted espero para ser atendido en ventanilla fue adecuado? 09. ¿El personal administrativo (o técnico) se mostró dispuesto a ayudarle?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD	3.1. Colaboradores que inspiren confianza. 3.2. Usuarios seguros del servicio. 3.3. Colaboradores bien formados.	10%	04	10. ¿El personal administrativo (o técnico) le transmite seguridad respecto al servicio que solicita? 11. ¿Se siente seguro(a) al presentar sus trámites en la institución ALA-BAP? 12. ¿Considera que el personal administrativo (o técnico) está capacitado para resolver sus problemas? 13. ¿El personal administrativo (o técnico) que lo atendió le demostró conocimiento?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	DIMENSIÓN 4: EMPATÍA	4.1. Atención individualizada. 4.2. Preocupación por los intereses de los usuarios. 4.3. Horario de atención conveniente.	10%	05	14. ¿El personal administrativo (o técnico) le brinda atención individualizada? 15. ¿El personal administrativo (o técnico) se preocupa por sus intereses como usuario? 16. ¿Considera que los horarios de atención son convenientes?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces

					17. ¿El personal administrativo (o técnico) lo atendió según el horario establecido? 18. ¿El personal administrativo (o técnico) tiene paciencia al atenderlo?	4. Casi siempre 5. Siempre
	DIMENSIÓN 5: ASPECTOS TANGIBLES	5.1. Equipos modernos. 5.2. Instalaciones físicas visualmente agradables. 5.3. Colaboradores con una apariencia pulcra y profesional.	10%	04	19. ¿Considera que las maquinas son adecuadas para la atención de los usuarios? 20. ¿Cree que la Infraestructura es cómoda para la atención de los usuarios? 21. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) utilizan equipos tecnológicos que ayudan a la atención de los usuarios? 22. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) tiene una apariencia adecuada y profesional?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
IMAGEN INSTITUCIONAL	DIMENSIÓN 1: ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL SERVICIO	1.1. Innovación del servicio. 1.2. Oferta de servicios 1.4. Agilidad de servicio.	12.5%	03	01. ¿Existen practicas innovadoras en los servicios que brinda la ALA - BAP? 02. ¿Cree que la ALA-BAP oferta un servicio adecuado para usted? 03. ¿El servicio que brinda ALA-BAP es de forma rápida?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	DIMENSIÓN 2: PERSONAS Y RELACIONES	2.1. Orientación al usuario. 2.2. Comunicación interpersonal.	12.5%	03	04. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) se preocupa por su satisfacción? 05. ¿Existe una adecuada comprensión de idioma entre usted y el personal administrativo (o técnico) que labora? 06. ¿Existe una comunicación adecuada entre usted y el personal administrativo (o técnico)?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	DIMENSIÓN 3: VALORES Y PROGRAMAS	3.1. Estrategias de comunicación 3.2. Preocupación por el medio ambiente. 3.3. Responsabilidad social.	12.5%	03	07. ¿El personal administrativo (o técnico) práctica los valores que identifica a la institución ALA - BAP? 08. ¿Cree usted que la ALA - BAP apoya al desarrollo de la comunidad? 09. ¿La ALA-BAP da a conocer sobre el cuidado de los recursos hídricos para la preservación de la sociedad?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	DIMENSIÓN 4: CREDIBILIDAD CORPORATIVA	4.1. Experiencia 4.2. Confiabilidad 4.3. Prestigio	12.5%	03	10. ¿La ALA-BAP le recuerda una buena experiencia del servicio brindado? 11. ¿Considera confiables al personal administrativo (o técnico) en la atención del servicio solicitado? 12. ¿Considera usted que la ALA-BAP es una institución de prestigio?	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Ramirez Capamarca Juan C.*
Grado Académico: *Maestro en Administración*
Fecha: *28, 06, 18*

II. OBSERVACIONES:

FORMA: *[Handwritten mark]*

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)
Mejorar Item.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)
Mejorar reactivos.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
[Handwritten Signature]
Mg. Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Capamarca
DOCENTE
Sello y Firma del Evaluador
DNI: *29598927*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Asae Ruiz

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Fecha: 02/07/18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar los conceptos de las dimensiones según a lo que norma establece.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Investigar sobre su coherencia.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Mejorar la cantidad de la muestra, ya excede.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Levantar las observaciones.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Metr. Rosa Nelida Asae Ruiz

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Simón José Cama Flores*

Grado Académico: *Magister en Administración*

Fecha: *02.1.07.2018*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

[Handwritten mark]

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Mejorar el Título de Acuerdo al Diseño

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Revisar la Preguntas del cuestionario

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Previa Corrección de la observación



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

[Handwritten signature]

Mg. Simón José Cama Flores

DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: *24461156*

Anexo 5: Fotografías de la investigación

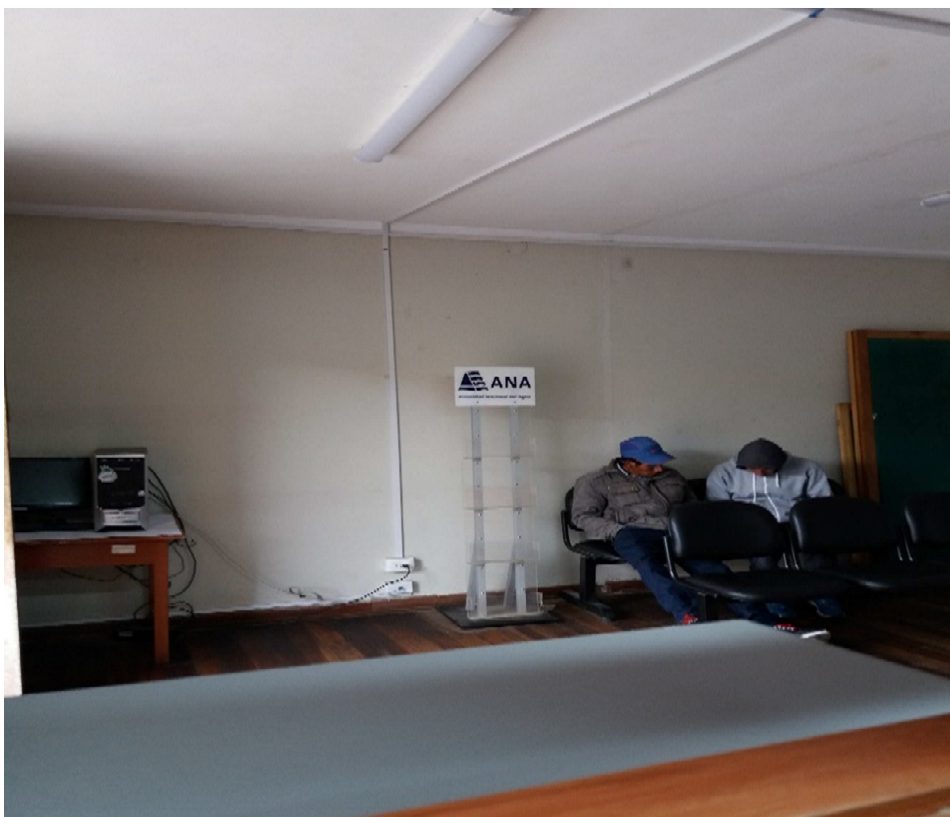
1. Evidencia del establecimiento de la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas, donde se realizó la investigación.



2. Evidencia del establecimiento de la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas, donde se realizó la investigación.



3. Evidencia del establecimiento área de ventanilla de la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas.



4. Evidencia del establecimiento área de ventanilla de la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas.



5. Aplicación de la encuesta a los usuarios que acudieron a la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas.



6. Aplicación de la encuesta a los usuarios que acudieron a la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas.



7. Aplicación de la encuesta a los usuarios que acudieron a la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas.



8. Aplicación de la encuesta a los usuarios que acudieron a la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas.



Anexo 6: Otros Anexos



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

ESTIMADO SEÑOR (A);

Tenga usted un buen día, por favor, Sírvase a responder en forma sincera y consiente la totalidad de las preguntas ya que esta encuesta es anónima, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: **“Calidad de Servicio e Imagen Institucional en la Entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018”**.

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que usted considere pertinente. Agradezco su tiempo brindado.

I.DATOS GENERALES:

- 1. Edad:
 - a) Menos de 26 años () b) De 27 a 35 años () c) De 36 a 45 años () d) Mayores de 46 años ()
- 2. Sexo:
 - a) Femenino () b) Masculino ()
- 2. Procedencia:
 - a) Urbano () b) Rural ()

Según las condicionantes:

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que usted considere pertinente.

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSION 1: FIABILIDAD					
01. ¿El personal administrativo (o técnico) proporciona respuestas exactas a sus preguntas?					
02. ¿El personal administrativo (o técnico) demuestra habilidades técnicas para darle un buen servicio exacto y seguro?					
03. ¿El personal administrativo (o técnico) cumple los compromisos asumidos en el servicio?					
04. ¿El personal administrativo (o técnico) le orienta de manera clara y precisa los trámites que necesita realizar?					
05. ¿Usted fue atendido por el personal administrativo (o técnico) en el horario programado?					
DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
06. ¿El personal administrativo (o técnico) utiliza palabras fáciles de entender?					
07. ¿Cuándo usted presenta su trámite lo evalúan en el tiempo establecido por normativa?					
08. ¿El tiempo que usted espero para ser atendido en ventanilla fue adecuado?					

09. ¿El personal administrativo (o técnico) se mostró dispuesto a ayudarle?					
DIMENSION 3: SEGURIDAD					
10. ¿El personal administrativo (o técnico) le transmite seguridad respecto al servicio que solicita?					
11. ¿Se siente seguro(a) al presentar sus trámites en la institución ALA-BAP?					
12. ¿Considera que el personal administrativo (o técnico) está capacitado para resolver sus problemas?					
13. ¿El personal administrativo (o técnico) que lo atendió le demostró conocimiento?					
DIMENSION 4: EMPATÍA					
14. ¿El personal administrativo (o técnico) le brinda atención individualizada?					
15. ¿El personal administrativo (o técnico) se preocupa por sus intereses como usuario?					
16. ¿Considera que los horarios de atención son convenientes?					
17. ¿El personal administrativo (o técnico) lo atendió según el horario establecido?					
18. ¿El personal administrativo (o técnico) tiene paciencia al atenderlo?					
DIMENSION 5: ASPECTOS TANGIBLES					
19. ¿Considera que las maquinas son adecuadas para la atención de los usuarios?					
20. ¿Cree que la Infraestructura es cómoda para la atención de los usuarios?					
21. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) utilizan equipos tecnológicos que ayudan a la atención de los usuarios?					
22. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) tiene una apariencia adecuada y profesional?					

VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL

ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL SERVICIO					
01. ¿Existen practicas innovadoras en los servicios que brinda la ALA - BAP?					
02. ¿Cree que la ALA-BAP oferta un servicio adecuado para usted?					
03. ¿El servicio que brinda ALA-BAP es de forma rápida?					
DIMENSIÓN 2: PERSONAS Y RELACIONES					
04. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) se preocupa por su satisfacción?					
05. ¿Existe una adecuada comprensión de idioma entre usted y el personal administrativo (o técnico) que labora?					
06. ¿Existe una comunicación adecuada entre usted y el personal administrativo (o técnico)?					
DIMENSIÓN 3: VALORES Y PROGRAMAS					
07. ¿El personal administrativo (o técnico) práctica los valores que identifica a la institución ALA - BAP?					
08. ¿Cree usted que la ALA - BAP apoya al desarrollo de la comunidad?					
09. ¿La ALA-BAP da a conocer sobre el cuidado de los recursos hídricos para la preservación de la sociedad?					
DIMENSIÓN 4: CREDIBILIDAD CORPORATIVA					
10. ¿La ALA-BAP le recuerda una buena experiencia del servicio brindado?					
11. ¿Considera confiables al personal administrativo (o técnico) en la atención del servicio solicitado?					
12. ¿Considera usted que la ALA-BAP es una institución de prestigio?					

Gracias por su colaboración...



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

ESTIMADO SEÑOR (A);

Tenga usted un buen día, por favor, Sírvase a responder en forma sincera y consiente la totalidad de las preguntas ya que esta encuesta es anónima, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: **“Calidad de Servicio e Imagen Institucional en la Entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018”**.

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que usted considere pertinente. Agradezco su tiempo brindado.

I.DATOS GENERALES:

1. Edad:

- a) Menos de 26 años () b) De 27 a 35 años () c) De 36 a 45 años () d) Mayores de 46 años (X)

2. Sexo:

- a) Femenino () b) Masculino (X)

2. Procedencia:

- a) Urbano () b) Rural (X)

Según las condicionantes:

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que usted considere pertinente.

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSION 1: FIABILIDAD					
01. ¿El personal administrativo (o técnico) proporciona respuestas exactas a sus preguntas?				X	
02. ¿El personal administrativo (o técnico) demuestra habilidades técnicas para darle un buen servicio exacto y seguro?				X	
03. ¿El personal administrativo (o técnico) cumple los compromisos asumidos en el servicio?		X			
04. ¿El personal administrativo (o técnico) le orienta de manera clara y precisa los trámites que necesita realizar?					X
05. ¿Usted fue atendido por el personal administrativo (o técnico) en el horario programado?					X
DIMENSION 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
06. ¿El personal administrativo (o técnico) utiliza palabras fáciles de entender?					X
07. ¿Cuándo usted presenta su trámite lo evalúan en el tiempo establecido por normativa?		X			
08. ¿El tiempo que usted espero para ser atendido en ventanilla fue adecuado?				X	
09. ¿El personal administrativo (o técnico) se mostró dispuesto a ayudarle?				X	

DIMENSION 3: SEGURIDAD					
10. ¿El personal administrativo (o técnico) le transmite seguridad respecto al servicio que solicita?					X
11. ¿Se siente seguro(a) al presentar sus trámites en la institución ALA-BAP?					X
12. ¿Considera que el personal administrativo (o técnico) está capacitado para resolver sus problemas?				X	
13. ¿El personal administrativo (o técnico) que lo atendió le demostró conocimiento?				X	
DIMENSION 4: EMPATÍA					
14. ¿El personal administrativo (o técnico) le brinda atención individualizada?	X				
15. ¿El personal administrativo (o técnico) se preocupa por sus intereses como usuario?		X			
16. ¿Considera que los horarios de atención son convenientes?				X	
17. ¿El personal administrativo (o técnico) lo atendió según el horario establecido?					X
18. ¿El personal administrativo (o técnico) tiene paciencia al atenderlo?					X
DIMENSION 5: ASPECTOS TANGIBLES					
19. ¿Considera que las maquinas son adecuadas para la atención de los usuarios?			X		
20. ¿Cree que la Infraestructura es cómoda para la atención de los usuarios?			X		
21. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) utilizan equipos tecnológicos que ayudan a la atención de los usuarios?		X			
22. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) tiene una apariencia adecuada y profesional?				X	

VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL

ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL SERVICIO					
23. ¿Existen practicas innovadoras en los servicios que brinda la ALA - BAP?	X				
24. ¿Cree que la ALA-BAP oferta un servicio adecuado para usted?		X			
25. ¿El servicio que brinda ALA-BAP es de forma rápida?				X	
DIMENSIÓN 2: PERSONAS Y RELACIONES					
26. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) se preocupa por su satisfacción?	X				
27. ¿Existe una adecuada comprensión de idioma entre usted y el personal administrativo (o técnico) que labora?					X
28. ¿Existe una comunicación adecuada entre usted y el personal administrativo (o técnico)?					X
DIMENSIÓN 3: VALORES Y PROGRAMAS					
29. ¿El personal administrativo (o técnico) practica los valores que identifica a la institución ALA - BAP?				X	
30. ¿Cree usted que la ALA - BAP apoya al desarrollo de la comunidad?		X			
31. ¿La ALA-BAP da a conocer sobre el cuidado de los recursos hídricos para la preservación de la sociedad?		X			
DIMENSIÓN 4: CREDIBILIDAD CORPORATIVA					
32. ¿La ALA-BAP le recuerda una buena experiencia del servicio brindado?				X	
33. ¿Considera confiables al personal administrativo (o técnico) en la atención del servicio solicitado?					X
34. ¿Considera usted que la ALA-BAP es una institución de prestigio?		X			

Gracias por su colaboración...



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

ESTIMADO SEÑOR (A);

Tenga usted un buen día, por favor, Sírvase a responder en forma sincera y consiente la totalidad de las preguntas ya que esta encuesta es anónima, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: **“Calidad de Servicio e Imagen Institucional en la Entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018”**.

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que usted considere pertinente. Agradezco su tiempo brindado.

I.DATOS GENERALES:

1. Edad:

- a) Menos de 26 años () b) De 27 a 35 años () c) De 36 a 45 años (X) d) Mayores de 46 años ()

2. Sexo:

- a) Femenino () b) Masculino (X)

2. Procedencia:

- a) Urbano () b) Rural (X)

Según las condicionantes:

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que usted considere pertinente.

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSION 1: FIABILIDAD					
01. ¿El personal administrativo (o técnico) proporciona respuestas exactas a sus preguntas?			X		
02. ¿El personal administrativo (o técnico) demuestra habilidades técnicas para darle un buen servicio exacto y seguro?			X		
03. ¿El personal administrativo (o técnico) cumple los compromisos asumidos en el servicio?		X			
04. ¿El personal administrativo (o técnico) le orienta de manera clara y precisa los trámites que necesita realizar?			X		
05. ¿Usted fue atendido por el personal administrativo (o técnico) en el horario programado?				X	
DIMENSION 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
06. ¿El personal administrativo (o técnico) utiliza palabras fáciles de entender?				X	
07. ¿Cuándo usted presenta su trámite lo evalúan en el tiempo establecido por normativa?				X	
08. ¿El tiempo que usted espero para ser atendido en ventanilla fue adecuado?				X	
09. ¿El personal administrativo (o técnico) se mostró dispuesto a ayudarlo?				X	

DIMENSION 3: SEGURIDAD				
10. ¿El personal administrativo (o técnico) le transmite seguridad respecto al servicio que solicita?			X	
11. ¿Se siente seguro(a) al presentar sus trámites en la institución ALA-BAP?			X	
12. ¿Considera que el personal administrativo (o técnico) está capacitado para resolver sus problemas?				X
13. ¿El personal administrativo (o técnico) que lo atendió le demostró conocimiento?				X
DIMENSION 4: EMPATÍA				
14. ¿El personal administrativo (o técnico) le brinda atención individualizada?		X		
15. ¿El personal administrativo (o técnico) se preocupa por sus intereses como usuario?		X		
16. ¿Considera que los horarios de atención son convenientes?			X	
17. ¿El personal administrativo (o técnico) lo atendió según el horario establecido?			X	
18. ¿El personal administrativo (o técnico) tiene paciencia al atenderlo?				X
DIMENSION 5: ASPECTOS TANGIBLES				
19. ¿Considera que las maquinas son adecuadas para la atención de los usuarios?	X			
20. ¿Cree que la Infraestructura es cómoda para la atención de los usuarios?		X		
21. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) utilizan equipos tecnológicos que ayudan a la atención de los usuarios?		X		
22. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) tiene una apariencia adecuada y profesional?		X		

VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL

ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL SERVICIO					
23. ¿Existen practicas innovadoras en los servicios que brinda la ALA - BAP?	X				
24. ¿Cree que la ALA-BAP oferta un servicio adecuado para usted?		X			
25. ¿El servicio que brinda ALA-BAP es de forma rápida?			X		
DIMENSIÓN 2: PERSONAS Y RELACIONES					
26. ¿Considera usted que el personal administrativo (o técnico) se preocupa por su satisfacción?		X			
27. ¿Existe una adecuada comprensión de idioma entre usted y el personal administrativo (o técnico) que labora?		X			
28. ¿Existe una comunicación adecuada entre usted y el personal administrativo (o técnico)?		X			
DIMENSIÓN 3: VALORES Y PROGRAMAS					
29. ¿El personal administrativo (o técnico) práctica los valores que identifica a la institución ALA - BAP?			X		
30. ¿Cree usted que la ALA - BAP apoya al desarrollo de la comunidad?			X		
31. ¿La ALA-BAP da a conocer sobre el cuidado de los recursos hídricos para la preservación de la sociedad?	X				
DIMENSIÓN 4: CREDIBILIDAD CORPORATIVA					
32. ¿La ALA-BAP le recuerda una buena experiencia del servicio brindado?			X		
33. ¿Considera confiables al personal administrativo (o técnico) en la atención del servicio solicitado?				X	
34. ¿Considera usted que la ALA-BAP es una institución de prestigio?		X			

Gracias por su colaboración...

DOCUMENTOS DE TRÁMITE



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"



CARTA N° 006-2018-EPAE-FCE-UNAJMA-ANDAHUAYLAS/B-RMAP

San Jerónimo, 30 de julio de 2018.

Señor:

Ing. Feliciano Bellido Prado

Administrador Local de Agua Bajo Apurímac - Pampas

Presente.-

Asunto: Solicito autorización para la ejecución de proyecto de investigación.



Es grato dirigirme a Ud. Con la finalidad de saludarlo cordialmente, por lo que acudo a su digno despacho para solicitar permiso para realizar la ejecución del proyecto de tesis que lleva por título: "**Calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac ,2018**" en su prestigiosa institución y acceso a la misma con fines de obtener informaciones que permitan desarrollar el proyecto de trabajo de grado o fin de carrera.

Para la ejecución de este proyecto, se hace necesario realizar:

1. Aplicación de encuesta dirigida a los usuarios.
2. La toma de fotos y/o videos no enmarcados en procesos formales de investigación.
3. Los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto será parte de la logística del proyecto.

De antemano agradezco su atención al presente documento.

Atentamente,

ALDAZABAL PALOMINO RONALD MANUEL

DNI N° 45632520



PERÚ Ministerio de Agricultura y Riego



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Andahuaylas, 30 de julio del 2018

CARTA N° 26-2018-ANA/AAA.XI-PA/ALA-BAP

SEÑOR:

RONALD MANUEL ALDAZABAL PALOMINO
Prolong. Alfonso Ugarte S/N –San Jerónimo-Andahuaylas

ASUNTO : Se autoriza la ejecución del proyecto de investigación

REF. : a) CARTA N°006-2018-EPAE-FCE-UNAJMA-ANDAHUAYLAS/B-RMAP

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, conforme lo solicitado con documento de la referencia a) se autoriza la ejecución del proyecto de investigación titulado: "**Calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018**" y acceso a la misma con fines de obtener información como la aplicación de encuesta y la toma de fotos que permitan desarrollar el proyecto de investigación. Adjunto 01 folio. Para su conocimiento.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para expresarle las muestras de consideración y estima personal.

Atentamente,

AUTORIDAD NACIONAL DEL AGUA
ADMINISTRACIÓN LOCAL DEL AGUA
BAJO APURÍMAC PAMPAS

Inga Felicitas Beltrán Prado
ADMINISTRADOR LOCAL DEL AGUA

C.c
Archivo.
FBP/nvc

CUT: 132519-2018

Av. Leoncio Prado 428-430, San Jerónimo- Andahuaylas-Perú
T: (083)205502.
www.ana.gob.pe.
ala-bajoap@ana.gob.pe

EL PERÚ PRIMERO

ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

