



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**IMAGEN CORPORATIVA Y LA CALIDAD DE
SERVICIO AL CLIENTE DE UN SUPERMERCADO
DE LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2024**

PRESENTADO POR

**BACH. ADRIAN ANYELO AMEZQUITA ARIAS
BACH. SHIRLEY STEFANI CORDOVA MONTES**

ASESOR

MGR. ROCIO CLARIBEL CORNELIO AIRA

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE NCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación () / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional () /

IMAGEN CORPORATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE UN SUPERMERCADODE LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2024

Presentado por el(la):

BACH. ADRIÁN ANYELO AMÉZQUITA ARIAS

BACH. SHIRLEY STEFANI CORDOVA MONTES

Para obtener el grado académico () o Título profesional (X) o Título de segunda especialidad () INGENIERO COMERCIAL asesorado por el/ MGR. ROCÍO CLARIBEL CORNELIO AIRA con Resolución de _____ N° _____, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
INGENIERIA COMERCIAL	BACH. ADRIÁN ANYELO AMÉZQUITA ARIAS BACH. SHIRLEY STEFANI CORDOVA MONTES	IMAGEN CORPORATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE UN SUPERMERCADODE LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2024	19%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 19% que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 6 de SETIEMBRE de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2 Definición del Problema.	14
1.3 Objetivos de la investigación.	15
1.4 Justificación e importancia de la investigación	16
1.5 Variables. Operacionalización	18
1.6 Hipótesis de investigación. -	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedente de la investigación.	21
2.2 Bases teóricas	29
2.3 Marco conceptual	47
CAPÍTULO III: MÉTODO	50
3.1 Tipo de investigación.	50
3.2 Diseño de investigación.	50
3.3 Población y muestra.	51
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	52

3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	53
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		55
4.1	Presentación de resultados	55
4.2	Contrastación de hipótesis	65
4.3	Discusión de resultados	71
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		73
5.1	Conclusiones	73
5.2	Recomendaciones	75
BIBLIOGRAFÍA.....		76
ANEXOS:.....		83

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1 PRESENTACIÓN DE VARIABLES Y SU RESPECTIVA OPERACIONALIZACIÓN	18
TABLA 2 NIVEL DE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA	55
TABLA 3 NIVEL IMAGEN FICCIÓN.....	56
TABLA 4 NIVEL IMAGEN ICONO	57
TABLA 5 NIVEL IMAGEN ACTITUD	58
TABLA 6 NIVEL DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	59
TABLA 7 NIVEL FIABILIDAD.....	60
TABLA 8 NIVEL SENSIBILIDAD	61
TABLA 9 NIVEL SEGURIDAD	62
TABLA 10 NIVEL EMPATÍA.....	63
TABLA 11 NIVEL ELEMENTOS TANGIBLES.....	64
TABLA 12 RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE.....	65
TABLA 13 RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA FIABILIDAD	66
TABLA 14 RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SENSIBILIDAD.....	67
TABLA 15 RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SEGURIDAD	68
TABLA 16 RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA EMPATÍA	69
TABLA 17 RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LOS ELEMENTOS TANGIBLES	70
FIGURA 1 VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA.....	55
FIGURA 2 DIMENSIÓN IMAGEN FICCIÓN	56
FIGURA 3 DIMENSIÓN IMAGEN ICONO.....	57
FIGURA 4 DIMENSIÓN IMAGEN ACTITUD.....	58
FIGURA 5 VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	59
FIGURA 6 DIMENSIÓN FIABILIDAD	60
FIGURA 7 DIMENSIÓN SENSIBILIDAD	61
FIGURA 8 DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	62
FIGURA 9 DIMENSIÓN EMPATÍA	63
FIGURA 10 DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.....	64

RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación se efectúa debido a que se encontró dentro de la región de Moquegua un supermercado, el cual le brinda sus productos y servicios a la población de la región, en donde se presencia diversos problemas y deficiencias que les ha impedido poder brindar un servicio de calidad; por lo que, en el estudio se plantea identificar la relación entre la imagen corporativa y calidad de servicio, para lo cual resulta de suma importancia que el estudio se desarrolle siguiendo una metodología conformada por las siguientes investigaciones siendo estas: básica, correlacional, no experimental y una muestra de 383 habitantes de la región. Los resultados encontrados en el estudio dan a conocer que la imagen corporativa se encuentra en un nivel fuerte con 90%; mientras, que la calidad de servicio se encuentra en un nivel buena con 74%; además, de ello se encontró que el valor de spearman es 0,845 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo que el estudio concluye en la existencia de una relación alta, positiva y significativa entre las variables.

Palabras claves: calidad de servicio, fiabilidad, sensibilidad, empatía, e imagen corporativa.

ABSTRACT

The development of this investigation is carried out because a supermarket was found within the Moquegua region, which provides its products and services to the population of the region, where various problems and deficiencies are present that have prevented them from being able to provide quality service; Therefore, the study aims to identify the relationship between corporate image and service quality, for which it is of utmost importance that the study is developed following a methodology made up of the following investigations, these being: basic, correlational, non-experimental. and a sample of 383 inhabitants of the region. The results found in the study reveal that the corporate image is at a strong level with 90%; while, the quality of service is at a good level with 74%; In addition, it was found that the spearman value is 0.845 and that the sig value. bilateral is 0.000 which turns out to be less than 0.05; Therefore, the study concludes in the existence of a high, positive and significant relationship between the variables.

Keywords: quality of service, reliability, sensitivity, empathy, and corporate image.

INTRODUCCIÓN

En el entorno actual se visualiza que la competitividad dentro de un mercado presenta un nivel elevado; por lo que, la imagen corporativa se ha llegado a convertir en un factor el cual es determinante para que las organizaciones logren alcanzar el éxito; además, puedan ser sostenibles en periodos de tiempo extensos; uno de los elementos que afecta directamente a la imagen corporativa es la percepción, esta influencia en la decisión de compra; también, llega a afectar la lealtad y confianza. En cuanto a la calidad de servicios, ésta resulta ser un componente esencial que en conjunto con la imagen corporativa llegan a complementarse, ocasionando que una experiencia positiva tenga la capacidad para reforzar y consolidar una percepción a favor de una organización.

La imagen corporativa dentro de un supermercado es un factor el cual influenciado directamente por la percepción de sus clientes resulta ser determinante. Por lo que es necesario que se abarquen diversos aspectos a fin de generar un cambio en los pensamientos de sus clientes. Por otro lado, la calidad de servicio dentro de un supermercado trata sobre la presentación de los productos, la limpieza del establecimiento y la eficiencia con el que se desarrollan los procesos en la adquisición de compra de los clientes; al producirse un servicio de calidad se logra generar fidelización y una publicidad directa.

Dentro del desarrollo de la presente investigación el objetivo es conocer si existe una relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio, razón por lo cual, es fundamental la exploración de ambas variables; por lo que, dentro del estudio se abordó diversas dimensiones con las que se logró conocer la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio en la imagen corporativa del supermercado. Por lo que dentro de la investigación se propuso diversas fuentes con las que se logró vincular los conceptos de ambas variables; también, se destacó cómo la mejora en la calidad del servicio puede llevar a generar una percepción positiva de la imagen corporativa

Finalmente, dentro del estudio se generó un incremento de los conocimientos teóricos sobre las variables y sobre su relación; así también, en el estudio se describieron diversas recomendaciones, acciones y estrategias con las que se puede llegar a incrementar y fortalecer la imagen corporativa y la calidad del servicio.

A continuación, se mencionará la conformación de la estructura de la investigación, la cual se distribuyó de la siguiente manera:

En el capítulo I de la investigación se llevó a cabo toda la información referente a la problemática de estudio objetivos, variables e hipótesis de investigación; seguido del capítulo II en donde se desarrolló el marco teórico del estudio centrándose en los antecedentes y en todo el conocimiento conceptual de las variables con sus respectivas dimensiones; en cuanto al capítulo III esta estuvo conformada por la metodología en donde se trató el tipo, diseño, población y técnicas para obtener información de la muestra; mientras, que en capítulo IV los temas tratados fueron sobre los resultados y la contratación de hipótesis; finalmente en el último capítulo se trató sobre las conclusiones y recomendaciones brindadas por los investigadores teniendo en consideración los resultados obtenidos en el presente estudio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

En el contexto actual, las empresas se desenvuelven en un mercado de alcance global, caracterizado por una evolución constante de las oportunidades tecnológicas y de comunicación, así como por una creciente proliferación de información. Streimikiene et al. (2021) argumentan que, en este entorno, no es suficiente para las empresas ofrecer productos de alta calidad. Es crucial también considerar otros aspectos vinculados a la imagen corporativa. Khamis et al. (2022) sostienen que, en un mercado altamente competitivo, la imagen de la empresa puede constituir su recurso más valioso, diferenciándola de sus competidores y proporcionándole una ventaja significativa. No obstante, la relevancia de la imagen corporativa es limitada en los países en desarrollo.

La percepción de la imagen corporativa es un asunto de suma importancia en la actualidad, y desempeña un rol esencial en la manera en que los integrantes de la organización, los posibles clientes y la comunidad en general visualizan a las empresas. Dicho de otro modo, la identidad de la marca no se limita únicamente a garantizar la excelencia de los productos o servicios ofrecidos, sino que también implica establecer una diferenciación y destacarse frente a los competidores.

La noción de calidad de servicio, según lo expuesto por Hernández (2021), se centra en mejorar la entrega del servicio. Este concepto abarca no solo la respuesta del cliente, sino también la interacción con los empleados, el entorno que define la marca y la buena reputación de la empresa, con el objetivo de adaptarse a las necesidades, expectativas y deseos de los clientes. Por su parte, Mateos (2019) añade que brindar un servicio de calidad puede ser un factor decisivo en la percepción que un cliente tiene sobre la imagen corporativa de una organización.

En el contexto latinoamericano, según Costa (2018), la percepción que se tiene de una empresa es crucial y determinante durante el proceso de construcción y consolidación de una organización. No obstante, la ausencia de información adecuada, así como de una comunicación interna y externa que sea precisa, puntual y formal, impide que la empresa pueda tomar decisiones rápidas y efectivas ante problemas y la propagación de información negativa entre la ciudadanía, lo cual impacta negativamente la imagen corporativa. Esto se manifiesta en las quejas del público y conduce a una pérdida de confianza en las funciones de la empresa, llegando incluso al punto de generar rechazo.

Por otro lado, García et al. (2020) indican que algunas empresas no valoran adecuadamente su imagen corporativa. Un caso ilustrativo se encuentra en Ecuador, donde una compañía dedicada a servicios de carga, almacenamiento y transporte no ha mostrado interés en su imagen institucional. Esto se debe a que la organización concentra todos sus esfuerzos y recursos en las múltiples funciones y actividades operativas que debe llevar a cabo, relegando la atención a su imagen corporativa a un segundo plano.

En el ámbito nacional, Rosas y Hananel (2018) llevaron a cabo una investigación en Lima, la cual reveló que los clientes de una compañía de telecomunicaciones consideran que la imagen corporativa de la empresa es medianamente aceptable. Los usuarios señalaron que aún es necesario fortalecer la relación con los clientes y ejecutar las actividades esenciales

para consolidarse como una entidad responsable, capaz de mejorar su percepción pública. Este estudio pone de manifiesto que, aunque las empresas están enfocadas en la gestión de su imagen corporativa, persisten algunas carencias en este aspecto.

Según Vicente (2016), la calidad del servicio no se lleva a cabo de manera adecuada en las organizaciones debido a la incapacidad para entender las necesidades de los clientes, la falta de motivación y la ineficiencia del personal de atención. Esto resulta en una percepción negativa por parte de los clientes hacia la empresa. Este es un asunto que no se puede ignorar, ya que ha cobrado importancia a medida que la competencia aumenta. En la actualidad, con mayor competitividad, los clientes tienen más opciones para elegir dónde adquirir los productos o servicios que desean. Por lo tanto, es crucial perfeccionar y adaptar el servicio a las necesidades del consumidor, dado que son ellos quienes toman la decisión final.

En el ámbito local, la investigación se lleva a cabo en un supermercado situado en la ciudad de Moquegua. En los últimos años, este establecimiento ha enfrentado diversos problemas debido a que las estrategias y acciones implementadas se han basado en enfoques empíricos. Hasta la fecha, no han tenido la oportunidad de establecer métodos de evaluación formalizados que permitan identificar y medir los factores de calidad en el servicio. Dichos factores podrían ser fundamentales para mejorar la imagen corporativa del supermercado y asegurar una buena reputación ante sus clientes actuales y potenciales.

1.2 Definición del Problema.

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad de servicio al cliente de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la fiabilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la sensibilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024?

¿Cuál es la relación que existe la imagen corporativa y la seguridad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la empatía de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y los elementos tangibles de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo General

Identificar la relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio al cliente de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.

1.3.2 Objetivos específicos:

Identificar la relación entre la imagen corporativa y la fiabilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.

Identificar la relación entre la imagen corporativa y la sensibilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.

Identificar la relación entre la imagen corporativa y la seguridad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.

Identificar la relación entre la imagen corporativa y la empatía de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.

Identificar la relación entre la imagen corporativa y los elementos tangibles de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica

El presente estudio, fundamentado en la aplicación de teorías y conceptos esenciales relacionados con la calidad del servicio y la imagen corporativa, tuvo como objetivo encontrar explicaciones sobre la relación entre la marca y el consumidor, identificando así las influencias que repercuten en la empresa. Asimismo, los datos obtenidos servirán como una base teórica valiosa para fortalecer la investigación de estas dos variables en diversas organizaciones. Aparte de eso, proporciona elucidaciones significativas acerca de la conexión entre las variables, facilitando así a los futuros investigadores que deseen llevar a cabo estudios similares.

Justificación practica

Este trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de que cualquier entidad que aspire a ser valorada por sus diversos públicos y obtener un reconocimiento destacado en su sector debe enfocarse en ofrecer una calidad superior en sus servicios y desarrollar una imagen corporativa favorable, tal como lo afirman varios expertos en la materia. Los resultados obtenidos serán presentados a la administración para que puedan implementar estrategias de gestión efectivas sobre ambas variables en la organización, fundamentándose en los datos obtenidos del análisis. Además, este estudio proporcionará una base de referencia útil para futuras investigaciones en este campo.

Por otra parte, proporcionará ventajas significativas a la organización, dado que permitirá detectar tanto las fortalezas como las áreas de mejora, basándose en diversos aspectos de la calidad y la imagen corporativa. Estas dimensiones serán examinadas exhaustivamente, facilitando así la implementación de innovaciones. Como resultado, se podrán elevar los niveles de calidad y se estimulará un incremento en la productividad. En consecuencia, la empresa experimentará un aumento en

sus beneficios económicos, gracias a una administración y gestión efectiva de sus recursos.

Justificación metodológica

La indagación respalda y contribuye mediante la creación de dos herramientas para la recopilación de datos vinculados con las variables en estudio. Estos cuestionarios permiten el procesamiento de los datos estadísticos, así como su procedimiento para examinar y cuantificar las variables, en consonancia con los objetivos planteados en la investigación. Como resultado, dichos instrumentos demuestran niveles apropiados que aseguran tanto su validez como su confiabilidad.

1.5 Variables. Operacionalización

Tabla 1

Presentación de variables y su respectiva operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ÍTEMS
Variable 1: Imagen corporativa	De acuerdo con la perspectiva de Rangel (2020), el concepto en cuestión se refiere a la percepción mental que los individuos forman al observar los productos y servicios ofrecidos por una entidad. En términos más específicos, este concepto denota la noción global que las personas desarrollan acerca de una empresa, la cual comúnmente se identifica como la reputación que dicha organización posee en el ámbito comercial.	Con el fin de permitir la evaluación de la variable 1, se implementará un instrumento de evaluación en forma de cuestionario, el cual estará diseñado para explorar tres dimensiones específicas.	1. Imagen ficción	1.1. Credibilidad de la marca	Encuestas: Cuestionario	1,6
				1.2. Simplicidad de la marca		
				1.3. Ambigüedad de la marca		
			2. Imagen icono	2.1. Logotipo de la marca	7,12	
				2.2. Colores de la marca		
				2.3. Tipografía de la marca		
			3. Imagen actitud	3.1. Ideas y creencias sobre la organización	13,18	
				3.2. Sentimientos que provoca la organización		

				3.3. Motivación e interés	
				1.1. Cumplimiento de compromisos	
			1. Fiabilidad	1.2. Eficiencia	1,4
				1.3. Eficacia	
				2.1. Comunicación	
			2. Sensibilidad	2.2. Agilidad	5,7
				2.3. Disposición	
				3.1. Confianza	
			3. Seguridad	3.2. Cortesía	Encuestas: Cuestionario
				3.3. Conocimiento	8,10
				4.1. Atención	
			4. Empatía	4.2. Comprensión	11,14
				4.3. Conveniencia	
				5.1. Instalaciones	
			5. Elementos tangibles	5.2. Cortesía	15,18
				5.3. Conocimiento	

Nota: Construido por los autores

1.6 Hipótesis de investigación. -

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio al cliente de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.

1.6.2 Hipótesis específicas:

1. Existe relación entre la imagen corporativa y la fiabilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.
2. Existe relación entre la imagen corporativa y la sensibilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.
3. Existe relación entre la imagen corporativa y la seguridad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.
4. Existe relación entre la imagen corporativa y la empatía de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.
5. Existe relación entre la imagen corporativa y los elementos tangibles de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedente de la investigación.

A nivel internacional:

Becerra, Serralde, Ramírez y Acosta (2022) en su artículo: Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. Su propósito consistió en determinar los elementos que integran la percepción de la calidad del servicio. Para alcanzar este objetivo, se empleó el instrumento DINESERV, utilizando un enfoque cuantitativo y aplicando un análisis factorial confirmatorio. Los hallazgos revelaron que la herramienta DINESERV es aplicable de manera efectiva a establecimientos de comida en México. Además, se identificaron los componentes esenciales que conforman la atención al cliente, poniendo énfasis en las dimensiones de la empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y tangibilidad. se determinaron los elementos que componen el servicio al cliente en un restaurante mexicano ubicado en Aguascalientes. Estos elementos se clasificaron en las siguientes dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. Dentro de estas categorías, se identificaron las características que proporcionan una mayor satisfacción a los clientes. Entre estas características, se destacan la competencia y la experiencia del personal, así como la atención constante a los intereses del cliente, y la apariencia y limpieza de la vestimenta del personal de servicio. Esta investigación aporta al entendimiento de los elementos clave que facilitan un servicio al cliente efectivo. A pesar de que los resultados se centran en una pequeña

y mediana empresa (PyME), se propone que estos podrían ser relevantes y aplicables a otras PyMEs del sector restaurantero en Aguascalientes, así como a grandes compañías del mismo ámbito. Esto se debe a que tanto las PyMEs como las grandes empresas de restaurantes son pilares significativos para la economía del estado.

Menéndez, Morales y Piloso (2024) en su artículo: percepción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. Se llevó a cabo con el propósito de examinar cómo los asociados y clientes perciben la situación. Esta investigación adoptó un enfoque descriptivo y utilizó un método cuantitativo. La información se recolectó a través de un cuestionario aplicado a un grupo específico seleccionado mediante el método de muestreo aleatorio simple (MAS), teniendo en cuenta a los asociados y clientes de la COAC como una población cuyos detalles previos no se conocían. Los resultados más significativos revelan que en términos de percepción, el bienestar de los socios y clientes se encuentra influenciado principalmente por la seguridad, con un porcentaje del 41%, seguido de la confianza, que representa el 28,6%, y la tranquilidad, que alcanza el 13,5%. En cuanto al posicionamiento de la marca, se determinó que la infraestructura y la ubicación combinadas representan el 56,2%. Además, el 88% de los encuestados identifican correctamente el logotipo de la COAC CALCETA, lo que indica que la imagen de la organización está sólidamente establecida en la mente de socios y clientes. No obstante, aunque el color predominante en la identidad visual de la cooperativa sea el azul, los datos revelan que, en la percepción de los socios y clientes, el color verde ocupa una posición del 47%. En conclusión, se pudo constatar que la institución financiera suele ser valorada de forma favorable por parte de sus partes interesadas.

León (2020) en su estudio: Calidad de servicio e imagen institucional: Caso de estudio GAD San Miguel de Bolívar. El objetivo fue evaluar la excelencia del servicio, con el fin de desarrollar tácticas para mejorar la percepción pública de la institución. El diseño del estudio fue de carácter no experimental y de tipo transversal. El enfoque de la

investigación fue correlacional, empleando un análisis que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Se utilizaron los enfoques inductivo-deductivo y analítico-sintético. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante entrevistas con empleados y encuestas dirigidas a los usuarios del servicio. Los resultados más significativos son los siguientes: El 90% de los participantes analiza y compara la calidad del servicio recibido con sus expectativas iniciales; las expectativas respecto al servicio ofrecido por las Instituciones Públicas son moderadas; se valora tanto el tiempo de espera como los entornos físicos durante el proceso de atención; la evaluación de la experiencia del servicio es generalmente favorable, lo que motiva un análisis comparativo entre expectativas y realidad del servicio recibido; y en cuanto a la percepción de la imagen institucional, no se observan resultados mayoritariamente positivos. El examen estadístico reveló resultados favorables para el coeficiente Alfa de Cronbach, las pruebas KMO y la prueba de Esfericidad de Bartlett, lo que permitió realizar inferencias estadísticas. Además, el coeficiente de correlación de Spearman indicó la existencia de una asociación positiva entre las variables, confirmando la importancia y la factibilidad de implementar estrategias para mejorar la reputación institucional. En última instancia, las conclusiones más significativas son las siguientes: La actitud inapropiada y el desempeño deficiente del personal tienen un impacto notable en la calidad del servicio ofrecido; la mayoría de los usuarios tienen expectativas limitadas respecto a la calidad de los servicios públicos; los usuarios reciben información insuficiente sobre los servicios prestados por la Institución; las acciones y resultados relacionados con la calidad del servicio al usuario afectarán directamente la imagen pública de la institución.

Shagui, Ruiz y Villavicencio (2022) en su estudio: Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. El propósito del estudio consistió en examinar cómo la calidad del servicio influye en la lealtad de los clientes, considerando el papel mediador que desempeña la imagen de marca en

esta relación dentro de las principales cadenas de moda textil en Ecuador. Este análisis se fundamentó en la interrelación entre los conceptos mencionados. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque metodológico cuantitativo, utilizando una muestra compuesta por 384 clientes de establecimientos de moda textil. En conclusión, los hallazgos posibilitan la validación de las suposiciones formuladas, evidenciando mediante pruebas empíricas que la excelencia del servicio tiene un efecto beneficioso en la retención de clientes y en la percepción de la marca en relación a las tiendas de moda textil. Además, se evidenció que, según los hallazgos, la percepción de la marca desempeña un papel crucial en el modelo, indicando la importancia de que los clientes perciban una imagen de marca favorable. Esto es crucial, ya que una percepción positiva de la marca permite diferenciarla de la competencia mediante la transmisión efectiva de emociones, sentimientos y valores.

En el ámbito nacional:

Gardi, Venturo, Faya y Majo (2020) en su artículo: Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. Tuvo como propósito examinar la excelencia del servicio. La investigación se llevó a cabo utilizando el método cualitativo, la recolección de información se efectuó mediante la realización de entrevistas a quince clientes, utilizando una guía de entrevista compuesta por cinco preguntas. Los hallazgos revelaron que el establecimiento comercial ofrece un servicio de excelencia, fundamentado en la cortesía, la orientación, el respaldo, el conocimiento, la credibilidad y la cercanía de los empleados con los consumidores. Además, dentro de las directrices corporativas se incluye la formación y el aprecio mutuo, cuya interacción sinérgica impulsa el óptimo rendimiento de los empleados, hecho que los clientes perciben cotidianamente. En conclusión, la eficacia del servicio ofrecido por el supermercado se evidencia en múltiples aspectos: los empleados proporcionan una atención individualizada, muestran un genuino interés hacia el cliente, demuestran disposición para asistir, garantizar seguridad y transmitir confianza. Además, las instalaciones físicas están adecuadamente organizadas y los

dispositivos tecnológicos utilizados contribuyen significativamente a alcanzar la satisfacción y cumplir con las expectativas de los clientes.

Armas (2019) en su estudio: Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019. El propósito principal fue establecer el impacto de la identidad visual de la organización. Este estudio adoptó un enfoque de investigación no experimental, específicamente un diseño correlacional. Utilizando la fórmula para poblaciones finitas, se seleccionó una muestra de 136 clientes que visitaron la institución bancaria. Se empleó una encuesta como técnica de recolección de datos, utilizando un cuestionario como instrumento para recopilar la información necesaria. Según la evaluación de los clientes, la imagen institucional fue clasificada como "buena" por el 66,9%, mientras que la calidad del servicio al cliente obtuvo un porcentaje del 48,5% en la escala de percepción utilizada. Se ha determinado de manera inferencial que las dimensiones de la imagen corporativa, específicamente el factor de identidad ($r=0,774$) y el factor de comunicación ($r=0,762$), exhibieron una correlación positiva considerable. Por otro lado, el factor imagen ($r=0,660$) mostró una correlación positiva moderada. Es importante destacar que estas dimensiones ejercen una influencia significativa en la calidad del servicio al cliente ($p < 0,05$). La investigación determinó como conclusión que la imagen corporativa ejerce una influencia notable en la manera en que se brinda el servicio al cliente. Este estudio reveló una significancia estadística ($p < 0,05$), con un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,803$, indicando una correlación positiva sustancial entre las variables analizadas y sugiriendo una interdependencia significativa entre ellas.

Chuquilin (2023) en su estudio: Calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de Transportes Corporación Lobato SA C, Cajamarca, 2023. El propósito principal fue establecer la conexión existente entre la calidad del servicio y la imagen corporativa. Además, se empleó un método de investigación cuantitativo de naturaleza básica, con un enfoque correlacional y un diseño no experimental debido a la falta de

manipulación de variables. Asimismo, se utilizó un diseño transversal, recogiendo datos en un solo punto temporal. La población objeto del estudio consistió en 369 clientes de la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra de 50 individuos utilizando criterios específicos de inclusión y exclusión. Los datos recolectados fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS versión 25. Los resultados revelaron que un 37.62% de los clientes indicaron estar conformes con la calidad de servicio ofrecida por la empresa. Además, un porcentaje similar, específicamente el 37.73%, expresó estar de acuerdo con la imagen que la empresa proyecta. Según Rho de Spearman de 0,813 y un nivel de significancia de 0,027, el cual es inferior al nivel de error estándar de 0,05 previamente establecido, se concluye que se acepta la hipótesis alternativa. Esta hipótesis sostiene que existe una relación positiva entre las variables analizadas. Se concluyó que efectivamente hay una correlación positiva significativa entre las variables.

Valderrama (2022) en su tesis: La calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de un hotel turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. El objetivo primordial fue establecer la conexión entre la excelencia del servicio proporcionado y la percepción de la identidad empresarial. El estudio se caracterizó por ser de naturaleza no experimental, adoptando un diseño correlacional y descriptivo con un enfoque predominantemente cuantitativo. La muestra consistió en 190 clientes que utilizaron los servicios de hospedaje entre julio de 2021 y julio de 2022. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario diseñado específicamente como instrumento de investigación. Para evaluar la calidad del servicio, se aplicó el Modelo SERVQUAL. Los hallazgos de la investigación indican que el nivel de calidad del servicio alcanza un grado medio en un 59%, mientras que la percepción de la imagen corporativa se sitúa en un nivel intermedio con un porcentaje del 60%. La investigación concluyó que hay una conexión notable entre la calidad del servicio y la imagen corporativa en el Hotel Turístico. Este hallazgo se respalda con un coeficiente de correlación Rho de 0,831, lo cual indica que

mejorar la calidad del servicio conlleva también un aumento en la percepción de la imagen corporativa.

En el ámbito local:

Calderón y Quispe (2022) en su estudio: Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. El propósito fue determinar la conexión existente entre la calidad del servicio y la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes. En cuanto a la metodología utilizada, se trató de una investigación de tipo básico, de naturaleza correlacional y enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. Se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado. La población de estudio estuvo compuesta por 321,351 residentes en la provincia de Tacna, con una muestra aleatoria de 382 personas seleccionadas para la aplicación de la encuesta. Se ha obtenido un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.243, el cual es estadísticamente significativo ($p = 0.000$). Este resultado indica claramente la presencia de una correlación positiva débil entre las variables objeto de estudio. Se concluye que la relación entre la calidad del servicio y la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes de la empresa de transporte público individual de Tacna es positiva y significativa. Esto implica que focalizar esfuerzos en mejorar la calidad del servicio tendrá un impacto directo en la mejora de la imagen corporativa percibida por los clientes, especialmente en aspectos relacionados con la seguridad y empatía.

Valdez (2021) en su tesis: Relación de la imagen de marca y la calidad del servicio en el centro de rehabilitación física Fascia, Arequipa, 2020. El objetivo primordial fue examinar si existe una relación entre la excelencia del servicio prestado y la percepción pública de la marca. El enfoque metodológico utilizado en esta investigación es predominantemente cuantitativo, caracterizado por su aplicación práctica y su alcance correlacional. El diseño adoptado es de naturaleza no experimental y de tipo transversal. La muestra consistió en 50 clientes que

han experimentado directamente el servicio analizado. Los resultados obtenidos mostraron que el coeficiente de correlación entre la calidad del servicio y la imagen de marca es de 0.578. Según la escala estándar de coeficiente de correlación, este valor indica una correlación positiva de intensidad moderada entre ambas variables. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación positiva significativa entre las variables.

Romero (2023) en su estudio: Calidad de servicio e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022. El propósito del estudio fue establecer la conexión existente entre la calidad del servicio ofrecido y la percepción de la imagen institucional. El enfoque metodológico adoptado fue de naturaleza correlacional, utilizando un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. Se emplearon dos instrumentos validados mediante juicio de expertos: uno para evaluar la calidad del servicio, compuesto por un total de 15 ítems, y otro para medir la imagen institucional, también con 15 ítems. La muestra estudiada estuvo conformada por 382 individuos que acuden regularmente a la municipalidad. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) debido a la naturaleza de las variables y su distribución no normal, con el fin de evaluar la validez de las hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos revelaron una asociación significativa entre la calidad del servicio prestado y la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad ($\rho = 0.996, p < 0.005$). Por otra parte, claramente se establece una conexión directa y notable entre varios aspectos y la imagen que proyecta la institución. En primer lugar, se encuentra una relación significativa y directa entre la confiabilidad y la percepción pública de la institución ($0.997, P < 0.05$). Asimismo, se identifica una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta de la institución y su imagen institucional ($0.980, P < 0.05$). De manera similar, se destaca una relación directa y significativa entre la seguridad que transmite la institución y su imagen pública ($0.969, P < 0.05$), así como entre la empatía mostrada por la institución y la percepción de su imagen ($0.957, P < 0.05$). Por último, se encuentra una relación directa y

significativa entre la tangibilidad de los servicios ofrecidos por la institución y la imagen que esta proyecta (0.954, $P < 0.05$).

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Imagen corporativa

Según Aguilar, Salguero y Barriga (2018), la definen como:

Un conjunto de diversos elementos visuales que tienen como finalidad comunicar al mercado el mensaje de la empresa, las funciones que lleva a cabo, los servicios y/o productos que ofrece y la imagen que proyecta. Estos elementos se adaptan a cada empresa, cuyo objetivo principal es diferenciarse de la competencia y al mismo tiempo posicionarse en la mente de los consumidores. Se vincula a un trabajo de diseño bien ejecutado y al mensaje que la empresa quiere transmitir, teniendo en cuenta que este debe influir en los cambios de comportamiento del cliente y generar sentimientos positivos hacia la marca o el producto (p. 72).

De acuerdo con la visión propuesta por Zanfrillo y Artola (2021), el concepto de imagen corporativa se entiende como la percepción o impresión global que el público mantiene respecto a una entidad empresarial. Esta noción abarca no solo la reputación de la empresa, sino también su identidad corporativa y la manera en que es percibida por las diversas partes interesadas, que incluyen a clientes, empleados, inversores y la sociedad en general. Una imagen corporativa favorable tiene el potencial de incrementar la credibilidad, la confianza y el atractivo de la empresa, mientras que una imagen desfavorable puede generar desconfianza, falta de compromiso y una disminución en los resultados económicos de la empresa.

Según Pazmiño (2017) la imagen de una institución representa la primera impresión que los individuos del entorno externo reciben sobre ella. En otras palabras, se puede considerar que la imagen actúa como una ventana que se observa desde el exterior hacia el interior de la institución.

Por consiguiente, tanto el municipio como cualquier entidad en general deben prestar una atención meticulosa a todos los aspectos relacionados con su imagen, dado que esta cumple el papel crucial de moldear las diversas percepciones que la población desarrolla sobre la identidad y el significado de dicha institución.

Para Ramos y Valle (2020), la imagen corporativa constituye una representación tanto visual como emocional de una empresa frente a sus audiencias. Esta imagen no solo facilita la diferenciación y el otorgamiento de valor, sino que también es fundamental para cultivar la confianza y asistir en el proceso de toma de decisiones de compra. A su vez, desempeña un papel crucial en proporcionar una ventaja competitiva y en la fidelización de clientes al establecer una conexión emocional significativa. En este sentido, la imagen corporativa actúa como una herramienta estratégica que impacta de manera significativa en la percepción, la reputación y la posición de la empresa en el mercado, siendo indispensable para alcanzar el éxito y garantizar la sostenibilidad empresarial. Una imagen corporativa robusta se caracteriza por su cohesión, diferenciación, consistencia, autenticidad y capacidad para transmitir valores y construir confianza. Es esencial que sea fácilmente reconocible y memorable, reflejando adecuadamente la personalidad y los valores de la empresa.

Merino et al. (2023) sostiene que la percepción pública de una organización, ya sea de carácter público o privado, constituye un componente fundamental para su éxito. Esta percepción actúa como la principal herramienta de la entidad, funcionando como su carta de presentación ante los interlocutores externos. Es esencial que esta imagen se construya de manera sólida desde el interior de la organización hacia el exterior. Esto implica que los miembros internos de la entidad deben identificarse plenamente con ella. Solo así podrán proyectar una imagen que inspire confianza, transparencia, objetividad y responsabilidad. Uno de los objetivos primordiales es influir en la percepción del público de tal

manera que la marca de la organización se establezca y se mantenga en la memoria colectiva durante un período prolongado.

De acuerdo con la perspectiva de Rangel (2020), el concepto en cuestión se refiere a la percepción mental que los individuos forman al observar los productos y servicios ofrecidos por una entidad. En términos más específicos, este concepto denota la noción global que las personas desarrollan acerca de una empresa, la cual comúnmente se identifica como la reputación que dicha organización posee en el ámbito comercial.

Desde la perspectiva de Aldás (2021) se define como la impresión general y sostenida que se tiene sobre una persona o un grupo específico respecto a una organización particular. Esta impresión se forma de manera directa o indirecta, ya sea consciente o inconscientemente, de forma racional o emocional, y suele manifestarse como una actitud pública que puede ser tanto positiva como negativa hacia dicha organización.

En síntesis, la identidad corporativa constituye la representación que una empresa presenta a lo largo del tiempo, a través de la evolución de sus operaciones diarias y en la consecución de sus metas. Esta identidad se manifiesta en la proyección que la organización realiza hacia sus clientes, configurando así la imagen que se percibe externamente.

Importancia

De acuerdo con González (2019), la imagen corporativa reviste una relevancia significativa, ya que encapsula y refleja integralmente la identidad de una empresa. Esta imagen no se limita exclusivamente a la concepción y diseño del logotipo o los elementos visuales asociados, sino que abarca un espectro más amplio que refuerza los mensajes y valores que la empresa desea transmitir a sus clientes. Es decir, la imagen corporativa debe ser considerada en su totalidad, tanto en su proyección interna como externa. En consecuencia, esta imagen desempeña un papel crucial en la creación de diferenciación y valor añadido para las empresas, facilitando la transmisión de una imagen de profesionalidad y confianza a

sus clientes, y contribuyendo a su memorización y reconocimiento a lo largo del tiempo.

Por su parte, Apolo et al. (2018) sostienen que la imagen corporativa debe considerarse el activo más esencial dentro de cualquier entidad organizacional. Este elemento resulta ser un recurso valioso para los consumidores, ya que proporciona la seguridad de que están adquiriendo productos de la más alta calidad. Tal imagen impacta no solo las percepciones y comportamientos de los clientes, sino también las actitudes de los empleados, los medios de comunicación, los analistas, las figuras influyentes, entre otros actores, respecto a la organización en cuestión. En un entorno empresarial caracterizado por una intensa competencia, desarrollar y mantener una imagen corporativa sólida representa una tarea sumamente compleja. En consecuencia, si dicha imagen se ve deteriorada por alguna circunstancia, su recuperación se torna una labor ardua y desafiante.

Según Capriotti (2013), en el contexto actual del mercado, uno de los desafíos predominantes radica en la dificultad que enfrentan los consumidores para recordar la totalidad de los productos o servicios disponibles de una determinada organización. Dicho de otro modo, la identificación y diferenciación de los productos o servicios existentes se está volviendo cada vez más ardua. En este sentido, contar con una imagen corporativa efectiva generará un valor significativo para la organización, estableciéndola como un activo intangible de carácter estratégico. Esto facilitará la consecución de los siguientes objetivos:

- Lograr un espacio en la percepción cognitiva del usuario: mediante la creación y el mantenimiento de una imagen corporativa, la empresa se posiciona en la realidad perceptual del individuo. Los desafíos presentes y venideros trascienden el ámbito de la comunicación, dado que, en esta fase, la empresa está en constante proceso comunicativo, ya sea en mayor o menor grado. En consecuencia, la empresa reconoce

esta circunstancia y se compromete a abordar y superar los retos asociados.

En el contexto actual, particularmente con vistas a un futuro cercano, el problema central se centra en la cuestión de la existencia frente a la no existencia. En la actualidad, la mera comunicación ya no resulta adecuada por sí sola; las empresas se enfrentan a la necesidad imperiosa de mantenerse relevantes ante el público en general. Cuando se menciona el concepto de "existir", se hace alusión a la necesidad de que cada entidad empresarial logre establecer un lugar significativo en la conciencia de los consumidores. Este espacio mental es fundamentalmente la percepción que se tiene de la empresa y de los productos o servicios que ofrece. En otras palabras, la existencia de una empresa se valida si logra ocupar un espacio en la mente de sus clientes o usuarios; si logramos estar presentes en su esfera cognitiva, entonces nuestra existencia como entidad empresarial está asegurada.

La comunicación, en sí misma, no asegura la perpetuidad de la existencia; sin embargo, la ausencia de comunicación resulta inevitablemente en el aislamiento social y la marginación. Esta es una afirmación que la entidad organizativa debe reconocer y aceptar. En consecuencia, el primer paso para que el público seleccione nuestros productos o servicios es, fundamentalmente, la propia presencia en el ámbito comunicativo.

- Facilitar la diferenciación entre competidores mediante la creación de valor para el público es una estrategia que cada empresa debe adoptar, capitalizando sus características distintivas y exclusivas. La presencia en la consideración del consumidor, es decir, el hecho de que la empresa sea tomada en cuenta durante el proceso de decisión de compra, no implica necesariamente que el consumidor opte por ella. Además, la mera existencia de la empresa no asegura su éxito; es fundamental que se manifieste un valor distintivo en comparación con

otras compañías en la percepción del consumidor. Así, el primer requisito para que el cliente seleccione una empresa es su presencia en el mercado, aunque esto por sí solo no garantiza la elección final.

La segunda exigencia es que la comunidad reconozca a la entidad organizacional como una opción singular y efectiva frente a sus competidores. La representación corporativa facilita la distinción y proporciona un valor adicional, además de ofrecer respuestas y ventajas significativas que favorecen el proceso decisional. En consecuencia, esto genera valor tanto para la propia organización como para sus clientes, estableciendo así que el principio de "beneficio mutuo" constituye uno de los pilares fundamentales del éxito en el ámbito empresarial.

- Disminuir el impacto de los elementos contextuales en las decisiones de adquisición se logra mediante la provisión de información adicional pertinente acerca de la empresa. La existencia de una imagen corporativa robusta facilita a los consumidores el desarrollo de un esquema preliminar de referencia que contribuye a una toma de decisiones más fundamentada y precisa. Así, una organización que cuenta con una marca bien establecida tiene la capacidad de mitigar la influencia de factores contextuales y coyunturales en el proceso de compra. Asimismo, es crucial considerar que este proceso está condicionado por una variedad de elementos, como la información disponible, las representaciones visuales y las circunstancias específicas, entre otros.

Los tipos de imagen corporativa

De acuerdo con Carriel et al. (2019), se lleva a cabo una categorización en las siguientes clases:

- Imagen corporativa deseada: Se refiere a la percepción idealizada que el líder de la empresa proyecta en relación con la identidad corporativa

de la organización. Esta imagen es una manifestación de la concepción óptima que la empresa tiene de sí misma. Los directivos, al evaluar las marcas, adoptan diversas perspectivas que se ven afectadas por múltiples factores. Son precisamente estos líderes quienes poseen una visión más definida acerca de los atributos que desean que su marca transmita y las emociones específicas que buscan suscitar en los consumidores al interactuar con sus productos o servicios.

- Imagen corporativa subjetiva o autoimagen: Este concepto de imagen corporativa se refiere a las percepciones y juicios que los empleados tienen sobre la empresa a la que pertenecen. Se le denomina "subjetiva" porque la forma en que un empleado percibe la organización está condicionada por una variedad de factores personales, lo cual implica que su visión de la empresa puede estar matizada por sus sentimientos y vivencias individuales. La evaluación de la imagen corporativa desde la perspectiva de los empleados puede verse influenciada por sus propias experiencias dentro del entorno laboral, lo que lleva a una interpretación que puede no ser completamente objetiva.
- Imagen corporativa difundida: Esta es la forma en que una entidad empresarial finalmente proyecta su imagen, no exclusivamente a los consumidores, sino también a una variedad de públicos, incluyendo a los inversores y al personal interno.
- Imagen corporativa percibida: Se refiere a la concepción de la imagen corporativa que resulta de una percepción realista y objetiva, sin estar influenciada por factores y elementos externos que puedan distorsionar su representación. La construcción de una imagen de marca implica un proceso intrincado que requiere una atención constante y continua. Además, el establecimiento de una imagen de marca positiva implica una inversión económica considerable. En contraste, la creación de una imagen negativa puede derivarse de errores que, aunque carezcan de costo monetario, pueden tener un

impacto significativo y perjudicial. Por ende, es esencial ejercer un cuidado meticuloso en la gestión de la imagen corporativa para evitar consecuencias desfavorables.

Funciones

Según Capriotti (2013) cumple tres funciones esenciales. Estas funciones se definen como:

- **Economía de esfuerzo cognitivo:** En otras palabras, el acervo de conocimientos previos que cada persona posee juega un papel fundamental en el proceso de selección de productos durante una compra. En lugar de tener que analizar exhaustivamente cada una de las opciones disponibles, los consumidores tienden a optar por aquellas alternativas con las que ya están familiarizados. Esta tendencia se debe a que recurrir a sus conocimientos preexistentes permite reducir el esfuerzo mental necesario para tomar decisiones, al limitar la evaluación a aquellas opciones que ya han sido reconocidas o experimentadas anteriormente.
- **Reducción de las opciones:** En otras palabras, esta estrategia permite optimizar el uso de recursos y simplificar el proceso de elección entre las distintas alternativas disponibles. Al disponer de un inventario de características asociadas a cada entidad corporativa, se facilita la capacidad de conocer y establecer una vinculación específica con cada empresa. Esto implica que, al tener acceso a una lista exhaustiva de atributos pertinentes a cada organización, se incrementa la comprensión y la relación distintiva con cada una de ellas.
- **Predicción de conducta:** Al comprender las particularidades inherentes a la organización mediante el análisis de la red de atributos que conforman la imagen corporativa, los individuos estarán en una posición favorable para anticipar y planificar su comportamiento en función de las circunstancias específicas a las que se enfrenten. Esto

les permitirá elegir la empresa que se ajuste de manera óptima a la resolución y manejo de sus problemas.

Beneficios de la imagen corporativa

Conforme a lo expuesto por Chauca (2019) implica una serie de beneficios, entre los que se destacan los siguientes aspectos:

- Disminuye el impacto de los elementos circunstanciales. Esto se vincula con el principio de que, en el instante en que se deba realizar una elección respecto a un producto o servicio (una vez que se haya desarrollado una percepción de la entidad dentro del contexto organizacional), el público dispondrá de información complementaria que facilitará la toma de dicha decisión.
- Fomentar la distinción entre las entidades competidoras y generar valor para el público, en otras palabras, producir un valor que sea distintivo en comparación con el ofrecido por otras entidades. Este proceso influye en las elecciones que se realizan entre una organización y otra.
- El espacio está llenado por la representación que la organización posee del público, es decir, por la percepción que tiene la organización acerca de dicho público.

Dimensiones

De acuerdo con Capriotti (2013), se identifican tres:

- Imagen ficción

Para Capriotti (2013) una imagen se conceptualiza como la manifestación externa de un objeto o acontecimiento, siendo un evento ficticio que, en esencia, constituye una distorsión controlada de la realidad. Esta perspectiva goza de una amplia aceptación pública, donde la imagen corporativa se interpreta como un instrumento para enmascarar la realidad, presentándola de manera divergente a su

esencia auténtica. Esta noción cuenta incluso con respaldo en el ámbito académico. Las imágenes se forjan a partir de pseudoeventos, que son situaciones artificiales y no espontáneas, meticulosamente planificadas y ejecutadas con el propósito de obtener beneficios económicos a diversos niveles.

Es un componente esencial en la configuración de la percepción corporativa de una empresa y constituye uno de los sectores con mayor asignación de recursos financieros. Históricamente, ha desempeñado un papel crucial en la detección de transformaciones dentro de las organizaciones empresariales, en la introducción de nuevos productos y en la redefinición de estrategias dirigidas a audiencias diferentes.

➤ Imagen icono

Según Capriotti (2013), se considera que tal elemento constituye la representación tangible de una empresa. Este componente también puede ser referido como identidad visual, dado que su diseño gráfico y audiovisual facilita el reconocimiento por parte de los clientes de la empresa o del producto asociado. En otras palabras, una imagen icónica permite la identificación rápida de una empresa o producto mediante un logotipo específico, lo que implica que la empresa materializa físicamente el producto, propiciando una pronta captación de clientes y generando una respuesta inmediata.

En síntesis, la imagen debe establecer una conexión significativa con los clientes y con los elementos simbólicos que representan a la empresa, tales como el logotipo, la denominación empresarial, el estilo tipográfico, los colores del logotipo y sus dimensiones, entre otros aspectos.

➤ Imagen actitud

Según Capriotti (2013), se define como una conceptualización óptima formada en la psique del consumidor en relación con una entidad

organizacional o un bien. Se trata de una configuración mental, un constructo o noción que posee un segmento de la audiencia en cuanto a una compañía, una marca o un artículo.

En síntesis, se trata del conjunto de cualidades, características y atributos que, con un grado de estabilidad y permanencia relativamente alto, configuran la identidad, el comportamiento y las interacciones de la organización.

Variable 2: Calidad de servicio

De acuerdo con Arenal (2019) constituye una serie de acciones interdependientes que una organización proporciona con el propósito de que el consumidor reciba el servicio en el tiempo y el lugar pertinentes, de manera que cumpla con sus requerimientos y/o expectativas. Este concepto considera que el servicio es inmaterial y no susceptible de posesión, dado que no se trata necesariamente de un bien tangible.

Desde el enfoque propuesto por Terán et al. (2021), el concepto de calidad en el servicio se puede interpretar de múltiples formas; sin embargo, en esencia, está relacionado con la capacidad de cumplir con las necesidades y demandas del cliente. La calidad se entiende en función de las expectativas previas que los clientes tienen; por lo tanto, para estos, el aspecto más crucial será la prestación del servicio que se les haya ofrecido.

Según Miranda et al. (2021) se define como el grado en que se satisfacen las expectativas del cliente respecto a un producto o servicio proporcionado. Para alcanzar este objetivo, es fundamental comprender las demandas y superar las expectativas del cliente a lo largo del proceso de atención. Además, se concibe como un conjunto de tácticas y medidas diseñadas para optimizar la relación con los clientes.

Acorde con Mosquera y Martínez (2018), la noción de calidad del servicio está intrínsecamente vinculada a la habilidad de una entidad para satisfacer las expectativas y necesidades de sus usuarios al proporcionar un servicio. Esta capacidad resulta fundamental para la competitividad y

ejerce un impacto positivo tanto en el corto como en el largo plazo en los resultados de la institución. Adicionalmente, los autores subrayan que un elevado nivel de calidad en el servicio acarrea beneficios significativos para la entidad, tales como un aumento en la productividad, una mayor motivación del personal, una clara diferenciación en el mercado, así como una mayor lealtad y captación de clientes. La percepción favorable de los clientes se convierte en un factor crucial para la posición a largo plazo de la institución, consolidando así que la calidad del servicio no solo es esencial para la competencia en el ámbito global, sino que también produce efectos positivos en los resultados tanto a corto como a largo plazo.

Bernate et al. (2020) postulan que la calidad del servicio se conceptualiza como la discrepancia entre las expectativas previas de los clientes y la percepción real del servicio recibido. Este concepto se fundamenta en la premisa de que los usuarios deben ser atendidos en el grado máximo posible, lo cual implica que los servicios o productos deben cumplir con sus demandas y necesidades. Los usuarios tienen la potestad de determinar si la calidad de los bienes y servicios es aceptable y si satisface sus requerimientos, por lo que el cliente se convierte en el eje central de cualquier entidad que aspire a alcanzar la excelencia.

Para Rogel y Cejas (2018), la noción de calidad del servicio se configura como un instrumento de administración que determina las inclinaciones del cliente y la asignación de recursos destinados a satisfacer las ventajas accesibles. Por consiguiente, este concepto representa uno de los componentes más relevantes a los cuales una entidad encargada de proporcionar un servicio debe rendir cuentas ante sus usuarios.

En síntesis, esta variable está orientada hacia las evaluaciones que los individuos que utilizan o adquieren un servicio forman acerca de su nivel de excelencia. Estas percepciones se forman en base al entendimiento que se tenga de las demandas de los clientes y la capacidad para sobrepasar sus expectativas o aspiraciones vinculadas a un servicio particular.

Objetivo

Lopa (2020) argumenta que la finalidad de la calidad debe ser cuantificable y, simultáneamente, estar en alineación con las directrices y normas definidas por la organización empresarial. La formulación de estrategias empresariales desempeña una función fundamental al facilitar la especificación de metas, lo cual conlleva que los deseos de la organización para lograr ciertos resultados dentro de un marco temporal determinado deben estar vinculados con la pertinencia de sus bienes o prestaciones, así como con la constante mejora en la satisfacción del consumidor. El mecanismo de control interno representa un proceso de vigilancia que facilita la revisión exhaustiva de cada uno de los procedimientos operativos dentro de la empresa, teniendo en cuenta los criterios de calidad que han sido definidos con antelación. Los objetivos se definen a partir de una medida integral que facilita la obtención de resultados tanto a corto, mediano como a largo plazo.

Importancia

Según Villegas (2023), la calidad representa un fundamento esencial al que cada empresa debe dedicar atención y esfuerzo, ya que la imagen y la reputación de la organización están constantemente bajo el escrutinio tanto de los competidores como de los clientes. Para los consumidores, la calidad puede ser el factor determinante que los lleve a decidir no realizar futuras compras, lo que a su vez conlleva una disminución en los índices de ventas. Por otro lado, para los competidores, una deficiencia en la calidad puede constituir una oportunidad para atraer a aquellos clientes insatisfechos, quienes podrían optar por cambiarse a la empresa rival. La excelencia en el servicio se encuentra intrínsecamente relacionada con la vivencia del consumidor, englobando cada etapa del ciclo de ventas, desde el primer punto de interacción con el cliente hasta el monitoreo y evaluación subsiguientes. Este enfoque debe ser implementado tanto en tiendas físicas como en espacios virtuales.

Por otra parte, es crucial destacar que la excelencia en el servicio impacta no únicamente al cliente externo, sino también al cliente interno.

Esto se debe a que, si el empleado carece de la capacitación y el estímulo necesarios, el cliente no experimentará una sensación de seguridad durante el proceso de compra, lo cual influirá en su decisión de realizar una recompra. Por ende, la calidad del servicio no debe ser percibida meramente como una táctica adicional de ventas, sino que debe ser integrada como un principio fundamental dentro de la filosofía de la empresa.

Según Mayuri (2022), la relevancia de la calidad del servicio para el consumidor es indiscutible; es imperativo que el consumidor reciba un trato adecuado para cumplir con sus requerimientos y resolver sus preocupaciones cuando surjan inconvenientes con el servicio proporcionado. La calidad no debe concebirse simplemente como una garantía de la inexistencia absoluta de imperfecciones, sino que debe ser entendida como la exigencia de asegurar el cumplimiento de las necesidades a través de un proceso de mejora continua, con el propósito de proporcionar un mayor valor al menor costo factible. El servicio adaptado a las necesidades individuales representa una cualidad altamente apreciada por numerosos consumidores. En consecuencia, para una organización, la excelencia en este servicio resulta esencial, dado que propicia la disminución de costos, el aumento de la competencia, la comprensión de los consumidores, el perfeccionamiento de la eficiencia operativa, así como aspectos relacionados con la seguridad, la salud y el logro de las metas empresariales.

Principios de la calidad de servicio.

Según Pérez (2007) las entidades que se proponen brindar excelencia en sus ofertas deben adherirse a un conjunto de normas de calidad, sin importar la naturaleza del bien o del servicio que proporcionen. (p. 26). En tal sentido se consideran los siguientes principios:

- Mostrar un compromiso tangible por parte de la dirección ejecutiva. Las organizaciones empresariales, al asumir el compromiso de proporcionar un servicio de excelencia, reclutan personal

especializado para llevar a cabo diversas funciones orientadas hacia la atención al cliente, siendo conscientes de que esta responsabilidad constituye el principio esencial de su labor profesional.

- Optimizar la coordinación y la comunicación. Para alcanzar una coordinación efectiva, es indispensable que todos los integrantes de la organización mantengan una comunicación eficiente. Esto garantiza la transmisión de información relevante en cada una de las áreas, facilitando la interacción libre entre los miembros. Tal intercambio de conocimientos y aprendizajes permite recoger las opiniones de todos los empleados, contribuyendo así al logro de los objetivos empresariales.
- Fomentar la implicación del personal y la colaboración en equipo. La implicación del personal resulta crucial, dado que posibilita la prestación de un servicio de alta calidad a los clientes, quienes están al tanto de sus propias preocupaciones y, con frecuencia, ofrecen sugerencias relativas a un servicio o producto. De este modo, al trabajar de manera colaborativa en equipo, se facilita el intercambio de ideas que contribuyen a alcanzar los objetivos empresariales, garantizando que el servicio proporcionado al cliente sea superior en calidad.
- Consolidar los sistemas y procesos. Las organizaciones empresariales están implementando sistemas innovadores que les faculten para reaccionar de manera eficiente a las demandas de los clientes. De igual manera, estas organizaciones presentan una mayor habilidad de respuesta frente a sus adversarios, al perfeccionar sus procedimientos operativos y disponer de personal altamente capacitado que utiliza la tecnología de forma efectiva.

Dimensiones

➤ **Fiabilidad**

Peñafort et al. (2020) argumentan que esta capacidad es característica de aquellos individuos que ofrecen un servicio, considerando en su ejercicio las medidas de protección y seguridad adecuadas.

De acuerdo con Hernández et al. (2017), esta capacidad se refiere a la habilidad para proporcionar servicios que sean apropiados, exactos y seguros, cumpliendo con las garantías previamente establecidas. Las entidades organizacionales tienen la obligación de evidenciar a sus clientes que los servicios proporcionados aseguran un nivel de confianza respecto a los resultados que se anticipan en el futuro.

Evalúa la certeza o seguridad respecto a la recepción de atención por parte del cliente dentro de los períodos establecidos. Esta certeza refleja la habilidad de la organización para proporcionar los servicios prometidos de manera consistente y exacta. Este aspecto comprende la eficacia, la cual implica la entrega del servicio sin retrasos ni molestias para otros componentes involucrados. Asimismo, se abarca la eficiencia, que alude al cumplimiento de la promesa de servicio, sin importar las circunstancias.

➤ **Sensibilidad**

Según Peñafort et al. (2020), la disponibilidad se refiere a la capacidad del personal de la empresa para ofrecer a los clientes un servicio que sea tanto ágil como apropiado en relación con la solicitud realizada.

Según Hernández et al. (2017), la esencia radica en establecer comunicación continua con el cliente, atendiendo sus requerimientos de forma oportuna. Esta faceta se vincula con la actitud y la predisposición para asistir a los usuarios, brindándoles un servicio ágil. Con frecuencia, los clientes detectan una carencia en la actitud

de servicio por parte del personal, lo que sugiere una falta de disposición para escucharlos y resolver sus problemas o emergencias de la manera más apropiada.

Se trata del anhelo y el empeño del equipo de la entidad consiste en asistir a los clientes y ofrecer servicios. Este concepto alude a la disposición y la actitud para atender a los individuos, así como a la celeridad y eficacia con la que se gestionan las atenciones. Esto abarca responder a las consultas, disminuir los intervalos de espera entre las interacciones, solucionar inconvenientes y proporcionar un servicio de garantía una vez completada la transacción o el proceso.

➤ Seguridad

Peñafort et al. (2020) argumenta que se refiere a los conocimientos, competencias y aptitudes que posee el personal de la empresa, los cuales son cruciales para establecer y mantener una percepción de credibilidad y confianza con los clientes durante el proceso de atención.

Para Hernández et al. (2017), el valor más distintivo de un activo intangible reside en su capacidad para fomentar confianza, credibilidad y cortesía, así como en su habilidad para transmitir intenciones positivas. Los usuarios anticipan obtener servicios que aseguren seguridad en las propuestas presentadas, que demuestren puntualidad y que dispongan de un entorno físico adecuado.

Es el entendimiento y la atención dedicados a los colaboradores dentro de la entidad organizacional, además de la habilidad para establecer una reputación sólida y confianza. No conlleva peligro, incertidumbre o temores. Este aspecto es particularmente evidente en los integrantes del equipo que habitualmente interactúan con clientes y prospectos, dado que la confianza se fundamenta en atributos que inspiran seguridad a quienes se relacionan con la empresa.

➤ Empatía

De acuerdo con Peñafort et al. (2020), se refiere al nivel de atención que se ofrece de manera personalizada y de alta calidad por parte de los colaboradores hacia los clientes.

Según Hernández et al. (2017), implica considerar a los usuarios como sujetos únicos y captar su punto de vista. Aquellos que desempeñan funciones en las coordinaciones de instituciones educativas deben evidenciar su habilidad para escuchar a sus clientes, con el fin de comprender sus preocupaciones, dificultades y motivaciones. Este enfoque contribuye a un valor adicional en la calidad del servicio, ya que les permite rectificar de manera oportuna los errores al momento de satisfacer tales necesidades.

Se entiende por atención individualizada el tipo de servicio que una organización brinda a cada uno de sus clientes de manera particularizada. Este concepto hace referencia al nivel de adaptación personalizada que se implementa en la atención ofrecida. En consecuencia, resulta esencial que el servicio exhiba una adecuada percepción de estas variaciones individuales y proporcione la atención más óptima posible.

➤ Elementos tangibles

De acuerdo con Peñafort et al. (2020), el concepto abarca las diversas instalaciones físicas que la empresa posee, así como la infraestructura, el equipo y los materiales que forman parte integral de la misma.

Según lo expuesto por Hernández et al. (2017), los clientes enfatizan la importancia de los componentes físicos de las organizaciones en la valoración de la calidad, dado que, a pesar de la intangibilidad inherente de los servicios, estos demandan elementos materiales para su desarrollo, comercialización y utilización. Los componentes tangibles abarcan aspectos físicos tales como la estética

de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

Este concepto abarca la dimensión de los recursos físicos, incluidos los equipos, el personal y los materiales de comunicación dentro de la entidad organizativa. Hace alusión a la impresión que las personas forman acerca de los componentes concretos del servicio proporcionado, tales como los mobiliarios, los aparatos y los elementos disponibles durante sus estancias.

2.3 Marco conceptual

Imagen corporativa: Se entiende como la representación mental asociada a una entidad corporativa o empresarial, así como a los valores y significados que esta encarna. Esta representación se construye principalmente a través de su identidad visual, que se manifiesta mediante elementos gráficos distintivos, así como a través de su conducta y sus acciones.

Empatía: Capacidad para captar y entender las disposiciones, conductas, sentimientos, reflexiones y percepciones de la persona con la que se está interactuando. Este proceso de comprensión resulta indispensable para que los miembros del equipo puedan ofrecer soluciones que sean tanto ventajosas como satisfactorias para el cliente.

Tangibilidad: Esta categoría se fundamenta en el examen exhaustivo del equipo del que dispone una organización. Si dicho equipo presenta características modernas, se procede también a la valoración de las instalaciones físicas desde una perspectiva estética. En este contexto, la imagen de los empleados también desempeña una función significativa.

Cliente: Hace referencia a un individuo, ya sea de naturaleza personal o corporativa, que adquiere productos en comercios o establecimientos, o que recurren de manera reiterada a los servicios ofrecidos por las empresas, siempre a cambio de una transacción económica. Además, el cliente puede

emplear estos bienes o servicios con el propósito de llevar a cabo actividades comerciales adicionales en el futuro.

Calidad: Se refiere a los atributos inherentes de un bien o prestación que están vinculados con su habilidad para cumplir con las expectativas y requerimientos del consumidor. Dichos atributos pueden manifestarse en formas tangibles, relacionadas con las propiedades físicas del bien o servicio, o en formas intangibles, vinculadas con aspectos más abstractos de la experiencia del cliente.

Servicio: Se refiere a una acción no material que las personas, ya sean individuos o entidades legales, experimentan en un instante específico y que, por su naturaleza, no puede ser conservada ni acumulada.

Fiabilidad: Se refiere a la certeza y credibilidad que exhiben los empleados al proporcionar un servicio, en relación con la precisión de la información suministrada y el entorno de confianza que facilitan. Por consiguiente, es fundamental mantener la veracidad en todo momento y llevar a cabo el servicio conforme a lo comprometido, garantizando el cumplimiento de las promesas respecto a costos, plazos y resoluciones.

Credibilidad de la marca: Este término hace referencia a la percepción o convicción que poseen las personas acerca de una determinada marca. Constituye un elemento esencial para alcanzar el prestigio o la aceptación de dicha marca.

Tipografía de la marca: Esta es la fuente tipográfica que confiere al logotipo una identidad distintiva, un estilo particular y una personalidad única. Dicho logotipo, a su vez, ejercerá una influencia significativa sobre los consumidores, dado que debe ser capaz de suscitar emociones y comunicar los valores inherentes a la marca.

Logotipo de la marca: Representa la esencia visual de la entidad empresarial. Su conformación se basa en los componentes significativos que la organización estima que reflejan las cualidades distintivas de la

empresa, fundamentándose en su experiencia acumulada y en su saber especializado.

Reputación corporativa: Se refiere a la percepción que construye una empresa frente al público general y a los diversos grupos de interés, así como a la forma en que estos perciben las actividades realizadas tanto interna como externamente por la empresa.

Identidad corporativa: Engloba los elementos tanto visuales como verbales que manifiestan la esencia, principios y metas de una organización. Representa la manera en que esta se exhibe ante sus clientes, su fuerza laboral, sus inversores y la comunidad en general.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de investigación.

La investigación se clasifica como básica debido a su objetivo de ampliar las conceptualizaciones existentes sobre las variables, sin tener como propósito la aplicación práctica directa. En este contexto, según Álvarez (2020), la investigación básica se centra en obtener nuevo conocimiento de manera sistemática, con la única finalidad de incrementar el entendimiento de una realidad específica.

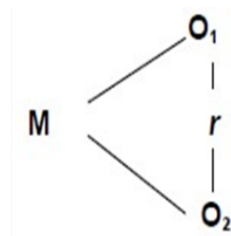
Es de carácter correlacional debido a que se llevó a cabo la medición simultánea de las variables de interés dentro del mismo entorno, con el propósito de determinar la existencia de una relación entre ellas. Según Hernández y Mendoza (2018), los estudios correlacionales se centran en evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, procediendo primero a medir cada una de ellas y luego a cuantificar y analizar su interrelación (p. 110).

3.2 Diseño de investigación.

El diseño utilizado es no experimental, lo cual implica que no se tiene la intención de alterar o modificar ninguna de las variables bajo investigación. En lugar de ello, el enfoque se centra únicamente en la medición y observación de estas variables en su entorno natural o habitual. Posteriormente, se procede a analizar los datos obtenidos en comparación con otros estudios similares. Según Hernández y Mendoza (2018), este tipo de estudios se distingue por la ausencia de manipulación directa de las

variables investigadas; en cambio, se limitan a ser observadas en su contexto y durante un periodo determinado, para luego ser sometidas a un análisis detallado.

El estudio fue de naturaleza transversal debido a que la recolección de datos se llevó a cabo en un momento específico y en un lugar determinado, lo cual permitió establecer resultados sólidos a posteriori. Según Pino (2019), este tipo de investigación se caracteriza por ser realizada en un único acto, utilizando una muestra que puede ser analizada estadísticamente. Además, el autor sostiene que este enfoque investigativo proporciona una visión instantánea de la situación estudiada. (p. 195)



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Imagen corporativa

O2: variable: Calidad de servicio

r: relación

3.3 Población y muestra.

Población

Se compone de los habitantes que conforman la población de la Provincia Mariscal Nieto, alcanzando un total de 88,846 individuos según los registros del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Pino (2019) define la población como el total de elementos sujetos a estudio, los cuales son denominados individuos. Estos individuos pueden comprender entidades que no se limitan a personas, incluyendo familias, negocios u otras entidades similares. (p. 449)

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) ofrecen una definición detallada del concepto de muestra, describiéndola como un segmento específico extraído de la totalidad de un universo o población con el propósito de recoger datos. Es crucial que esta muestra sea representativa del conjunto mayor para permitir la generalización de los resultados obtenidos a toda la población en cuestión. Este criterio de representatividad es fundamental para garantizar la validez y fiabilidad de las conclusiones alcanzadas a partir del estudio de la muestra seleccionada.

Para determinar la muestra apropiada de la población se empleó la fórmula siguiente, con el propósito de calcular el tamaño muestral adecuado.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 88846}{0.05^2 * (88846 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 383$$

Según el resultado obtenido, se determina que 383 individuos conforman la muestra seleccionada para llevar a cabo el estudio de investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Se utilizó el método de la encuesta, el cual permitió la recolección de información destinada a ser evaluada posteriormente, así como la captación de opiniones de la comunidad en relación con los dos factores mencionados. Según Baena (2017), este enfoque se define como la implementación de un conjunto de preguntas dirigido a un conjunto representativo de la población que estamos analizando. (p. 82)

Instrumento

La utilización de la técnica de la encuesta condujo al desarrollo del cuestionario, el cual se considera una herramienta notable y altamente efectiva, ya que se encarga de plantear una serie de preguntas con el fin de recopilar información variada relacionada con los objetivos específicos del estudio. Según Hernández y Mendoza (2018), un cuestionario se define como un conjunto estructurado de preguntas diseñadas para evaluar una o más variables específicas. (p. 250)

En el estudio se han incluido dos cuestionarios, cada uno compuesto por 18 ítems. Ambos cuestionarios fueron sometidos a un riguroso proceso de validación de contenido, cuyo propósito radica en determinar en qué medida cada elemento de la medida refleja fielmente el constructo que se busca evaluar. Este proceso fue llevado a cabo mediante la utilización de la prueba de jueces expertos, quienes, debido a su profundo conocimiento en el área temática y en la metodología específica empleada, realizaron aportaciones significativas orientadas a mejorar la claridad y comprensión de los ítems por parte de la población objetivo.

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Los procedimientos de adquisición y evaluación de información se llevaron a cabo teniendo en cuenta los procedimientos que se especifican a continuación:

- Se elaboró una base de datos correlacionando los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados, los cuales fueron estructurados y almacenados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel.
- Se llevaron a cabo los procedimientos estadísticos correspondientes para cada variable junto con sus respectivas dimensiones. Los datos recopilados fueron estructurados en tablas y representados gráficamente con el fin de facilitar su interpretación y análisis en mayor profundidad.

- Se llevaron a cabo pruebas inferenciales para evaluar las hipótesis planteadas utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el propósito de contrastar las suposiciones planteadas
- Por último, se llevaron a cabo análisis detallados de los hallazgos obtenidos en relación con los estudios previos pertinentes. Posteriormente, se redactarán las conclusiones que emanan de los objetivos establecidos para este estudio. Finalmente, se presentarán las recomendaciones derivadas de la investigación realizada.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

Tabla 2

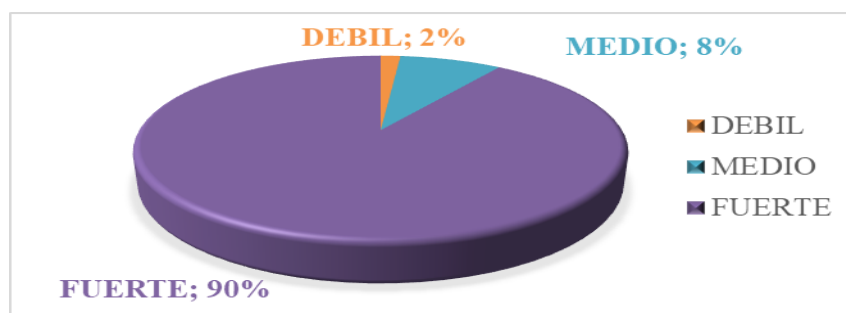
Nivel de la variable imagen corporativa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	6	2%
MEDIO	31	8%
FUERTE	346	90%
Total	383	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 1

Variable imagen corporativa



Nota: Construido por los autores

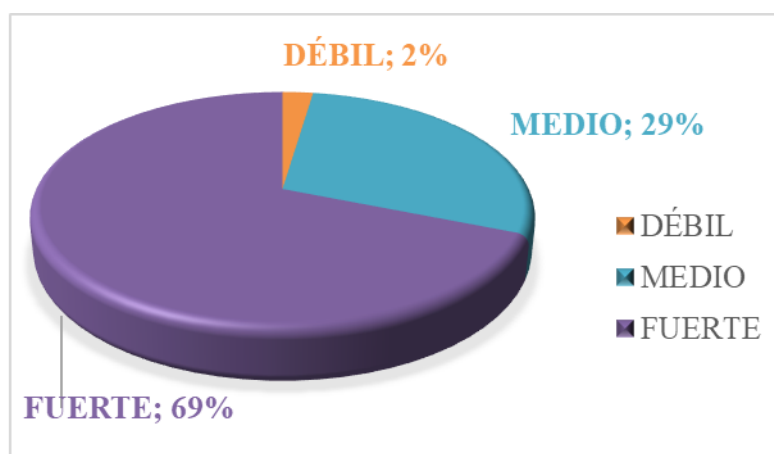
Descripción: según la información presente en la tabla y en la figura que se encuentran en la parte superior, la cual proviene directamente de la muestra, se conoce que la imagen corporativa presenta un nivel débil con 2%, medio 8% y fuerte 90%. Por lo tanto, según la mayoría de la muestra representada por 346 habitantes se demuestra que la variable es fuerte.

Tabla 3
Nivel imagen ficción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	9	2%
MEDIO	110	29%
FUERTE	264	69%
Total	383	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 2
Dimensión imagen ficción



Nota: Construido por los autores

Descripción: según la información presente en la tabla y en la figura que se encuentran en la parte superior, la cual proviene directamente de la muestra, se conoce que la imagen ficción presenta un nivel débil con 2%, medio 29% y fuerte 69%. Por lo tanto, según la mayoría de la muestra representada por 246 habitantes se demuestra que la dimensión es fuerte.

Tabla 4

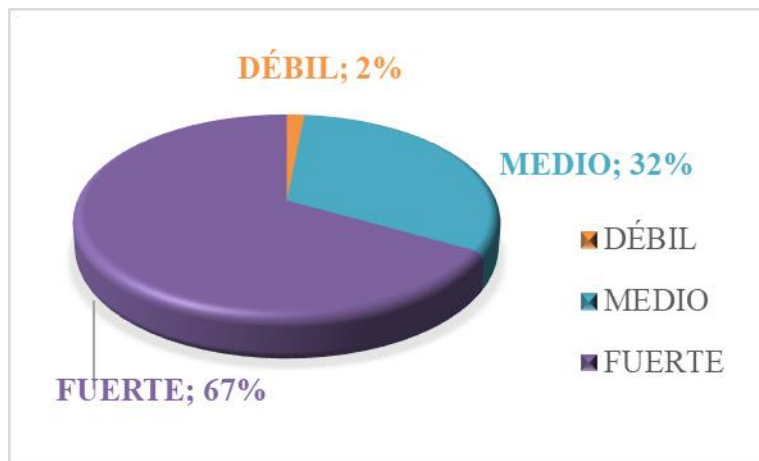
Nivel imagen icono

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	6	2%
MEDIO	121	32%
FUERTE	256	67%
Total	383	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 3

Dimensión imagen icono



Nota: Construido por los autores

Descripción: según la información presente en la tabla y en la figura que se encuentran en la parte superior, la cual proviene directamente de la muestra, se conoce que la imagen icono presenta un nivel débil con 2%, medio 32% y fuerte 67%. Por lo tanto, según la mayoría de la muestra representada por 256 habitantes se demuestra que la dimensión es fuerte.

Tabla 5

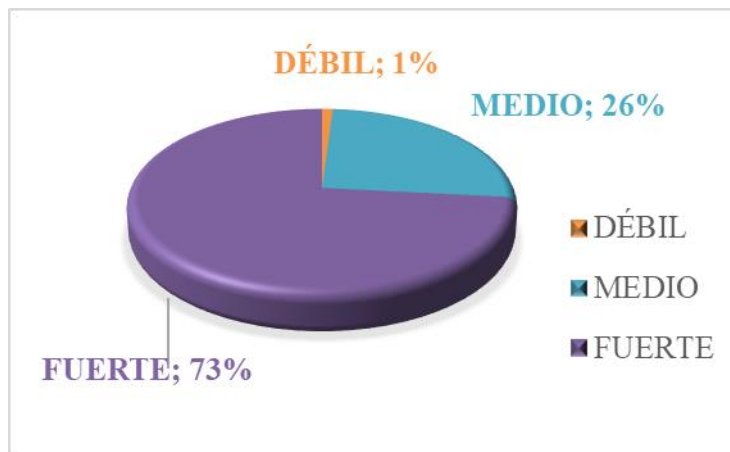
Nivel imagen actitud

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	4	1%
MEDIO	98	26%
FUERTE	281	73%
Total	383	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 4

Dimensión imagen actitud



Nota: Construido por los autores

Descripción: según la información presente en la tabla y en la figura que se encuentran en la parte superior, la cual proviene directamente de la muestra, se conoce que la imagen actitud presenta un nivel débil con 1%, medio 26% y fuerte 73%. Por lo tanto, según la mayoría de la muestra representada por 281 habitantes se demuestra que la dimensión es fuerte.

Tabla 6

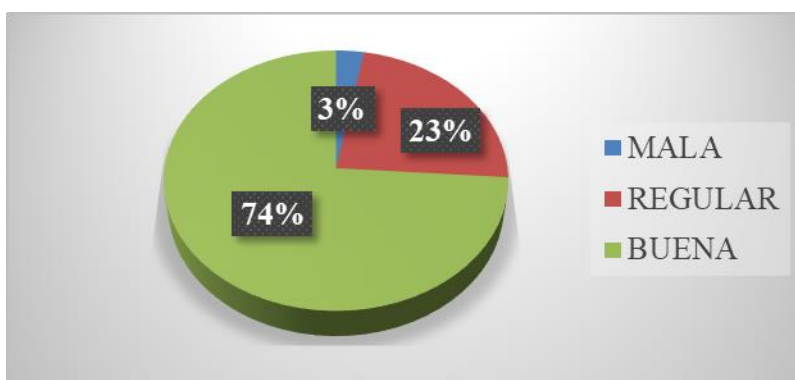
Nivel de la variable calidad de servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	11	3%
REGULAR	89	23%
BUENA	283	74%
Total	383	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 5

Variable calidad de servicio



Nota: Construido por los autores

Descripción: según la información presente en la tabla y en la figura que se encuentran en la parte superior, la cual proviene directamente de la muestra, se conoce que la calidad de servicio presenta un nivel malo con 3%, regular 23% y buena 74%. Por lo tanto, según la mayoría de la muestra representada por 283 habitantes se demuestra que la variable es buena.

Tabla 7

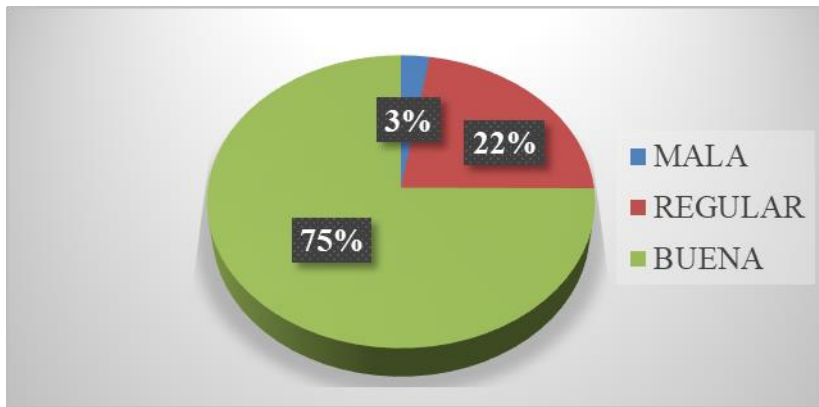
Nivel fiabilidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	10	3%
REGULAR	86	22%
BUENA	287	75%
Total	383	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 6

Dimensión fiabilidad



Nota: Construido por los autores

Descripción: según la información presente en la tabla y en la figura que se encuentran en la parte superior, la cual proviene directamente de la muestra, se conoce que la fiabilidad presenta un nivel malo con 3%, regular 22% y buena 75%. Por lo tanto, según la mayoría de la muestra representada por 287 habitantes se demuestra que la dimensión es buena.

Tabla 8

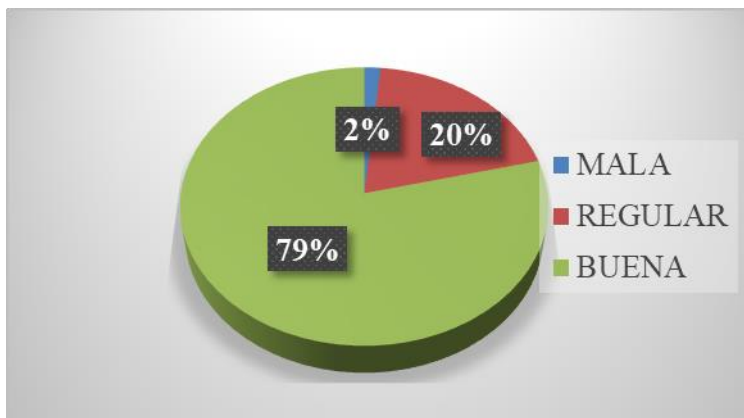
Nivel sensibilidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	6	2%
REGULAR	75	20%
BUENA	302	79%
Total	383	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 7

Dimensión sensibilidad



Nota: Construido por los autores

Descripción: según la información presente en la tabla y en la figura que se encuentran en la parte superior, la cual proviene directamente de la muestra, se conoce que la sensibilidad presenta un nivel malo con 2%, regular 20% y buena 79%. Por lo tanto, según la mayoría de la muestra representada por 302 habitantes se demuestra que la dimensión es buena.

Tabla 9

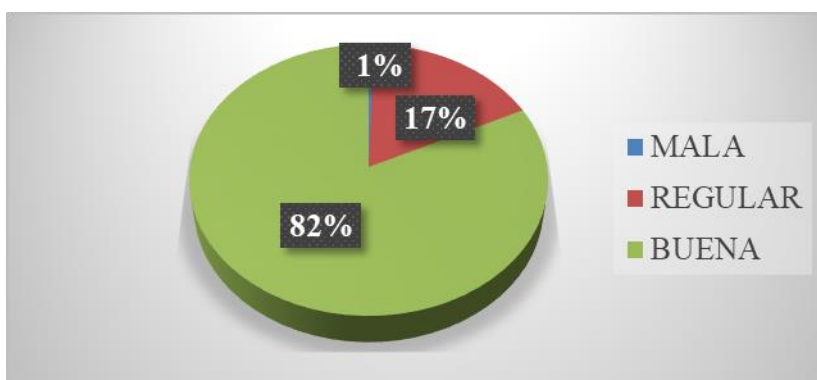
Nivel seguridad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	2	1%
REGULAR	66	17%
BUENA	315	82%
Total	383	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 8

Dimensión seguridad



Nota: Construido por los autores

Descripción: según la información presente en la tabla y en la figura que se encuentran en la parte superior, la cual proviene directamente de la muestra, se conoce que la seguridad presenta un nivel malo con 1%, regular 17% y buena 82%. Por lo tanto, según la mayoría de la muestra representada por 315 habitantes, se demuestra que la dimensión es buena.

Tabla 10

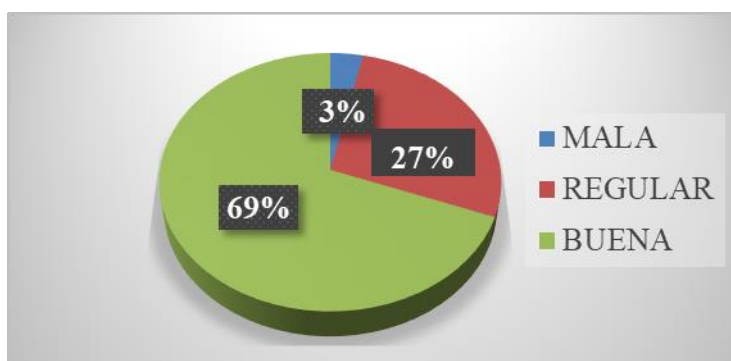
Nivel empatía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	13	3%
REGULAR	105	27%
BUENA	265	69%
Total	383	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 9

Dimensión empatía



Nota: Construido por los autores

Descripción: según la información presente en la tabla y en la figura que se encuentran en la parte superior, la cual proviene directamente de la muestra, se conoce que la empatía presenta un nivel malo con 3%, regular 27% y buena 69%. Por lo tanto, según la mayoría de la muestra representada por 265 habitantes, se demuestra que la dimensión es buena.

Tabla 11

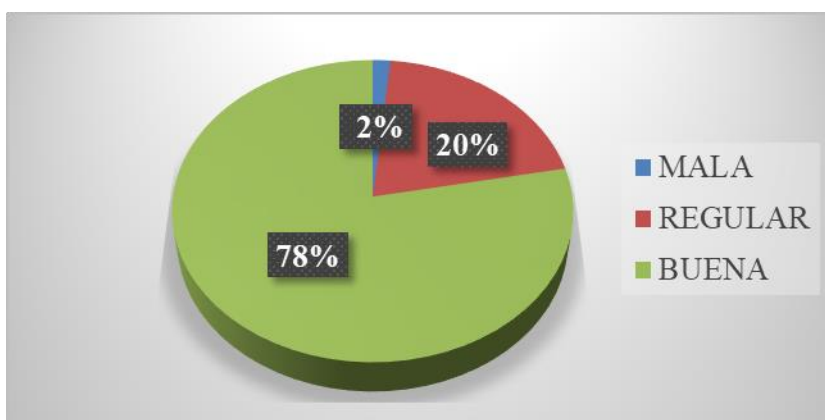
Nivel elementos tangibles

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	6	2%
REGULAR	78	20%
BUENA	299	78%
Total	383	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 10

Dimensión elementos tangibles



Nota: Construido por los autores

Descripción: según la información presente en la tabla y en la figura que se encuentran en la parte superior, la cual proviene directamente de la muestra, se conoce que los elementos tangibles presentan un nivel malo con 2%, regular 20% y buena 78%. Por lo tanto, según la mayoría de la muestra representada por 299 habitantes se demuestra que la dimensión es buena.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

HO: No existe relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio al cliente de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024

HA: Existe relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio al cliente de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024

Tabla 12

Relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio al cliente

			IMAGEN CORPORATIVA	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	383	383
	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,845**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
		N	383	383

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

Interpretación de resultados: según la información presente en la tabla que se encuentra en la parte superior, se conoce que el valor de spearman es 0,845 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo tanto, con los resultados situados en la tabla se demuestra que la relación entre las variables es alta, positiva y significativa; finalmente se asume la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 01:

HO: No existe relación entre la imagen corporativa y la fiabilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024

HA: Existe relación entre la imagen corporativa y la fiabilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024

Tabla 13

Relación entre la imagen corporativa y la fiabilidad

		IMAGEN CORPORATIVA	Fiabilidad
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,837**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	383	383
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,837**
Sig. (bilateral)		,000	
N		383	383

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

Interpretación de resultados: según la información presente en la tabla que se encuentra en la parte superior, se conoce que el valor de spearman es 0,837 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo tanto, con los resultados situados en la tabla se demuestra que la relación entre la variable y la dimensión es alta, positiva y significativa; finalmente se asume la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 02:

HO: No existe relación entre la imagen corporativa y la sensibilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024

HA: Existe relación entre la imagen corporativa y la sensibilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024

Tabla 14

Relación entre la imagen corporativa y la sensibilidad

		IMAGEN CORPORATIVA	Sensibilidad
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,823**
		N	383
	Sensibilidad	Coefficiente de correlación	,823**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	

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

Interpretación de resultados: según la información presente en la tabla que se encuentra en la parte superior, se conoce que el valor de spearman es 0,823 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo tanto, con los resultados situados en la tabla se demuestra que la relación entre la variable y la dimensión es alta, positiva y significativa; finalmente se asume la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 03:

HO: No existe relación entre la imagen corporativa y la seguridad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024

HA: Existe relación entre la imagen corporativa y la seguridad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024

Tabla 15

Relación entre la imagen corporativa y la seguridad

		IMAGEN CORPORATIVA	Seguridad
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,850**
	N	383	383
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,850**
Sig. (bilateral)		,000	
N		383	383

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

Interpretación de resultados: según la información presente en la tabla que se encuentra en la parte superior, se conoce que el valor de spearman es 0,850 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo tanto, con los resultados situados en la tabla se demuestra que la relación entre la variable y la dimensión es alta, positiva y significativa; finalmente se asume la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 04:

HO: No existe relación entre la imagen corporativa y la empatía de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024

HA: Existe relación entre la imagen corporativa y la empatía de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024

Tabla 16

Relación entre la imagen corporativa y la empatía

		IMAGEN CORPORATIVA	Empatía
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,811**
	N	383	383
	Empatía	Coficiente de correlación	,811**
Sig. (bilateral)		,000	
N		383	383

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

Interpretación de resultados: según la información presente en la tabla que se encuentra en la parte superior, se conoce que el valor de spearman es 0,811 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo tanto, con los resultados situados en la tabla se demuestra que la relación entre la variable y la dimensión es alta, positiva y significativa; finalmente se asume la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 05:

HO: No existe relación entre la imagen corporativa y los elementos tangibles de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024

HA: Existe relación entre la imagen corporativa y los elementos tangibles de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024

Tabla 17

Relación entre la imagen corporativa y los elementos tangibles

		IMAGEN CORPORATIVA	Elementos tangibles
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	1,000	,849**
			,000
		383	383
	Elementos tangibles	,849**	1,000
		,000	
		383	383

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

Interpretación de resultados: según la información presente en la tabla que se encuentra en la parte superior, se conoce que el valor de spearman es 0,849 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo tanto, con los resultados situados en la tabla se demuestra que la relación entre la variable y la dimensión es alta, positiva y significativa; finalmente se asume la hipótesis alterna.

4.3 Discusión de resultados

El presente estudio se condujo a través del cumplimiento de la hipótesis general en el cual se planteó conocer si existe relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio al cliente de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024; por lo que dentro de la investigación las acciones correspondientes al cumplimiento de la hipótesis llevaron a los investigadores hacer uso del coeficiente de spearman es cual obtuvo un valor de 0,845; además se consiguió que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05. Con los resultados obtenidos se asume que la relación entre las variables es alta, positiva y significativa.

Para fines científicos resulta fundamental que se efectúen comparaciones entre los resultados de las investigaciones de esta manera se lograra incrementar el conocimiento de las variables y de sus dimensiones; además, permite que se mejore la calidad de la investigación y se consiga conocer e identificar los patrones y las tendencias de los mismos.

Por lo tanto, se procede a realizar la comparación de los resultados de las siguientes investigaciones con los de la presente investigación: Los resultados obtenidos por los investigadores Armas (2019), Chuquilin (2023) y Valderrama (2022) dan a conocer que en todos los estudios los resultados obtenidos demuestran que la relación entre las variables es alta, positiva y significativa. Por lo tanto, el resultado de la comparación da conocer que en efecto existe una similitud entre las investigaciones.

Siguiendo con las comparaciones entre las dimensiones estudiadas en la presente investigación con las desarrolladas en otras investigaciones se obtiene que los resultados obtenidos por los autores Benites (2023) y Cruzado (2022) son similares a los resultados obtenidos en la presente investigación debido a que en el estudio se conoce que el valor de spearman es 0,837 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo tanto, con los resultados se demuestra que la relación entre la fiabilidad e imagen corporativa es alta, positiva y significativa; es así que se produce una similitud entre los resultados.

En cuanto a la relación entre sensibilidad e imagen corporativa obtenido de spearman en el presente estudio es 0,823 y el valor de sig. bilateral es 0,000; por lo tanto, se demuestra con estos valores que existe una relación alta, positiva y

significativa así también en resultados obtenidos por los autores Benites (2023) y Cruzado (2022) se da a conocer que existe una relación entre la dimensión y la variable; todo esto indicaría que al producirse la comparación se genera una semejanza entre los resultados.

La relación entre seguridad e imagen corporativa obtenido de spearman en el presente estudio es 0,850 y el valor de sig. bilateral es 0,000; por lo tanto, se demuestra con estos valores que existe una relación alta, positiva y significativa así también en resultados obtenidos por los autores Benites (2023), Cruzado (2022) y Panigua y Vilca (2022) se da a conocer que existe una relación entre la dimensión y la variable; todo esto indicaría que al producirse la comparación se genera una semejanza entre los resultados.

La relación entre empatía e imagen corporativa obtenido de spearman en el presente estudio es 0,811 y el valor de sig. bilateral es 0,000; por lo tanto, se demuestra con estos valores que existe una relación alta, positiva y significativa así también en resultados obtenidos por los autores Benites (2023), Cruzado (2022) y Panigua y Vilca (2022) se da a conocer que existe una relación entre la dimensión y la variable; todo esto indicaría que al producirse la comparación se genera una semejanza entre los resultados.

La relación entre elementos tangibles e imagen corporativa obtenido de spearman en el presente estudio es 0,849 y el valor de sig. bilateral es 0,000; por lo tanto, se demuestra con estos valores que existe una relación alta, positiva y significativa así también en resultados obtenidos por los autores Benites (2023) y Cruzado (2022) se da a conocer que existe una relación entre la dimensión y la variable; todo esto indicaría que al producirse la comparación se genera una semejanza entre los resultados.

Finalmente, entre todos los resultados obtenidos en la presente investigación y en los encontrados en otras investigaciones se determina que la tendencia entre las variables y las dimensiones es una relación directa y significativa; además, se determina que el comportamiento de una afecta a la otra.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera conclusión: según la información presente en el estudio se conoce que el valor de spearman es 0,845 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo tanto, con los resultados situados se demuestra que la relación entre las variables imagen corporativa y la calidad de servicio es alta, positiva y significativa

Segunda conclusión: según la información presente en el estudio se conoce que el valor de spearman es 0,837 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo tanto, con los resultados situados se demuestra que la relación entre fiabilidad y la calidad de servicio es alta, positiva y significativa.

Tercera conclusión: según la información presente en el estudio se conoce que el valor de spearman es 0,823 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo tanto, con los resultados situados se demuestra que la relación entre sensibilidad y la calidad de servicio es alta, positiva y significativa.

Cuarta conclusión: según la información presente en el estudio se conoce que el valor de spearman es 0,850 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo tanto, con los resultados situados se demuestra que la relación entre seguridad y la calidad de servicio es alta, positiva y significativa.

Quinta conclusión: según la información presente en el estudio se conoce que el valor de spearman es 0,811 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo tanto, con los resultados situados se demuestra que la relación entre empatía y la calidad de servicio es alta, positiva y significativa.

Sexta conclusión: según la información presente en el estudio se conoce que el valor de spearman es 0,849 y que el valor de sig. bilateral es 0,000 la cual resulta ser menor a 0,05; por lo tanto, con los resultados situados se demuestra que la relación entre elementos tangibles y la calidad de servicio es alta, positiva y significativa.

5.2 Recomendaciones

Teniendo en consideración los resultados obtenidos en la presente investigación es prudente recomendar los siguientes:

Se recomienda al supermercado que se dedica a brindar sus productos y servicios dentro de la región que efectúe diversas acciones para capacitar a su personal continuamente, de esta manera conseguirán obtener la oportunidad de ofrecer un servicio y producto de calidad; también, por medio de esto se logrará transmitir confianza, seguridad y profesionalismo a los habitantes de la región satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo con sus expectativas.

Se recomienda al supermercado desarrollar estrategias orientadas a mejorar el tiempo de atención que se les proporciona a los habitantes, clientes; encontrándose, la atención que debe proporcionar el personal a sus clientes; por lo cual resulta fundamental que tengan en cuenta el ritmo de actividad de sus clientes.

Por último, se recomienda al supermercado tener en cuenta los problemas del entorno de sus clientes; para que estos tengan la posibilidad de ofrecer soluciones para los problemas. Con esto se le comunicará de manera indirecta a los clientes su importancia y la consideración que se le tiene por parte del supermercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12502>
- Aldás Mayorga, F. K. (2021). Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33773>
- Álvarez, A (2020). Clasificación de las investigaciones. Grao.
- Apolo Buenaño, D., Moncayo Racines, M. F., y Zúñiga Tello, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251–271. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>
- Arenal Laza, C. (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036. Editorial Tutor Formación. <https://books.google.com.pe/books?id=F2-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Argota Pérez, Y., & Argota Pérez, G. (2016). La gestión de la comunicación institucional a través de un modelo de gestión estratégica organizacional. Caso: Sector Agropecuario Santiaguero. *Razón Y Palabra*, 20(1_92), 578–596. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/114>
- Armas Murrieta, D. (2019). Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú-Interbank tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39263>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (3ª ed.). Patria.
- Becerra Godínez†, J. A., Serralde Coloapa, J. L., Ramírez Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73–84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Benites Zamora, E. (2023). Calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie SRL en la ciudad

- de Abancay, 2022.
<http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1316>
- Bernate, J. A., Guataqira Romero, A., Romero Melo, E. N., & Reyes Escobar, P. C. (2020). Satisfacción de la Calidad Educativa en Educación Superior. *PODIUM*, (38), 37–50.
<https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.3>
- Calderón Panigua, D. G., & Quispe Vilca, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80–100.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carriel Gómez, M., Aguirre Jiménez, S. Y., Chiquito García, B. F., Pinos Moncayo, B. N., León López, P. L., & Trelle Rodríguez, I. (2019). La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC.
<https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/identidad-e-imagen-corporativa.pdf>
- Chauca Haro, A. I. (2019). Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito - Ecuador (2019). Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21886>
- Chuquilin Acuña, K. M. (2023). Calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de Transportes Corporación Lobato SA C, Cajamarca, 2023. Tesis licenciatura, Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/35677>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. *El Paradigma del Siglo XXI. Razón Y Palabra*, 22(1_100), 356–373. Recuperado a partir de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Cruzado Bernal, C. A. (2022). La relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE, 2022.
<https://hdl.handle.net/20.500.14229/292>

- García Vidal, G., De Miguel Guzmán, M., Guzmán Vilar, L., & Manzaba Hernández, A. E. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador. *Ciencias Holguín*, 26(3), 26-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181563834003>
- Gardi Melgarejo, V., Venturo Orbegoso, C. O., Faya Salas, A. J., & Majo Marrufo, H. R. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196–205. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- González Vilema, J. M. (2019). Imagen corporativa en la Compañía de transporte pesado Rutas Tixaneñas SA y el posicionamiento en el Mercado de la ciudad de Riobamba período 2017. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5913>
- Hernández, C., Prieto, A. T., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. *Reflexiones teóricas. Impacto Científico*, 12(2), 127-141. Recuperado a partir de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35028>
- Hernández, R. (2021). Formas de medir la calidad del servicio. *HRTRENDS*. <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/formas-de-medir-la-calidad-del-servicio#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20es,buena%20reputaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa.>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y mixta. (10ª ed.). McGraw-Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Khamis, NI y Wan Ismail, WK (2021). El impacto de la responsabilidad social corporativa en la imagen corporativa en la industria de la construcción: un caso de pymes en Egipto. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12 (1), 128–146. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1930992>
- León Monar, P. (2020). Calidad de servicio e imagen institucional: Caso de estudio GAD San Miguel de Bolívar. *Revista De Investigación Enlace Universitario*, 19(2), 72 - 83. <https://doi.org/10.33789/enlace.19.2.75>

- Lopa La Torre, M. (2020). Logística de distribución y calidad de servicio en los colaboradores del Centro de Distribución Sodimac, Lurín – 2020. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1092>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. IC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mayuri Ramos, J. (2023). Gestión logística y calidad de servicio de la empresa Visual Capital Investments, Jesús María-2022. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2252>
- Menéndez Cevallos, A. J., Morales Medranda, J. J., & Piloso Chávez, K. J. (2024). Percepción De La Imagen Corporativa De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Calceta Ltda. Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando, 5(1), 1152–1180. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v5i1.250>
- Merino Murillo, J. L., Soledispa Ventura, K. I., Mite Cañarte, M. G., & Choez Pesantes, M. S. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728-743. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. Dominio De Las Ciencias, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Mosquera, G., & Martínez, L. (2018). Calidad de servicio. <https://www.benjaminfranklinsg.com/wp-content/uploads/2020/11/LibroCalidadServicio.pdf>
- Panigua, D. G. C., & Vilca, G. R. Q. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80-100.

- Pazmiño Crespo, E. P. (2017). La Comunicación Interna Y La Imagen Del GAD Del Cantón Latacunga. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25336>
- Peñafort Mayorga, V. A., Ramírez Cobos, E. T., & García Méndez, S. (2020). Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo SERVQUAL. *Revista FACCEA, Universidad de la Amazonia*, Vol. 10(1), 54–61. <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/259/248>
- Pérez, A. (2007). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizarla excelencia en el servicio. Ideas propias.
- Pino, R. (2019). Metodología de la Investigación: Elaboración de diseños para contrastar hipótesis. San Marcos.
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en
- Rangel Zamora, M. G. (2020). Cambio de imagen corporativa en Instituciones Financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19723>
- Rogel Villacis, J. L. y Cejas Martínez, M. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galápagos. *Negotium*, 14(40), 77-86. <https://biblat.unam.mx/hevila/NegotiumRevistadecienciasgerenciales/2018/no40/5.pdf>
- Romero Carazas, R. (2023). Calidad de servicio e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa, 2022. Tesis de maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna. <https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/3380>
- Rosas Luna, I. C., & Hananel Alvarado, M. G. H. (2018). La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la

- Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018. Tesis de pregrado, UPC. <http://hdl.handle.net/10757/625439>
- Shagui González, J., Ruiz Calva, M., & Villavicencio Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT | ISSN 2588-0705*, 7(2), 159-173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Streimikiene, D., Lasickaite, K., Skare, M., Kyriakopoulos, G., Dapkus, R., & Duc, P. A. (2021). El impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en la Imagen Corporativa: Un ejemplo de las aerolíneas low cost en Europa. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 925-935. <https://doi.org/10.1002/csr.2099>
- Terán Ayay, N. T., Gonzáles Vásquez, J., Ramirez López, R., & Palomino Alvarado, G. del P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Valderrama Galindo, D. J. (2022). La calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de un hotel turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32707>
- Valdez Aliaga, G. Y. (2021). Relación de la imagen de marca y la calidad del servicio en el centro de rehabilitación física Fascia, Arequipa, 2020. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://hdl.handle.net/20.500.12773/16105>
- Vicente Mostacero, E. (2016). Propuesta de un protocolo de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio en el área de venta y postventa de América Movil Perú SAC-sede Mall Aventura Plaza Trujillo. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/8117>
- Villegas Gamboa, C. Y. (2023). La calidad en el servicio y la lealtad de marca en los clientes corporativos de una empresa de corretaje de seguros de la zona

norte, en 2021. Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/33492>

Zanfrillo, A. I., y Artola, M. A. (2021). Responsabilidad social corporativa: factores influyentes en la divulgación de información en organizaciones de salud no lucrativas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (90), 139–152. <https://doi.org/10.21158/01208160.n90.2021.2930>

ANEXOS

Matriz de consistencia de la investigación

IMAGEN CORPORATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE UN SUPERMERCADO DE LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			
¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad de servicio al cliente de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024?	Identificar la relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio al cliente de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.	Existe relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio al cliente de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.	Variable 1: Imagen corporativa	Variable 1: Imagen ficción Imagen icono Imagen actitud	Tipo: Investigación básica Diseño: Investigación no experimental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la fiabilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024?	Identificar la relación entre la imagen corporativa y la fiabilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.	Existe relación entre la imagen corporativa y la fiabilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.	Variable 2: Calidad de servicio	Variable 2: Fiabilidad Sensibilidad Seguridad Empatía Elementos tangibles	Población: Comprende la población de la Provincia Mariscal Nieto que hace un total de 88,846 habitantes Muestra: Comprende a un total de 383 personas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la sensibilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024?	Identificar la relación entre la imagen corporativa y la sensibilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.	Existe relación entre la imagen corporativa y la sensibilidad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.			
¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la seguridad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024?	Identificar la relación entre la imagen corporativa y la seguridad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.	Existe relación entre la imagen corporativa y la seguridad de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.			
¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la empatía de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024?	Identificar la relación entre la imagen corporativa y la empatía de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.	Existe relación entre la imagen corporativa y la empatía de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.			
¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y los elementos tangibles de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024?	Identificar la relación entre la imagen corporativa y los elementos tangibles de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.	Existe relación entre la imagen corporativa y los elementos tangibles de un supermercado de la ciudad de Moquegua, 2024.			