

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022

Presentado por:

Edgar Benites Zamora

Para optar el Título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“TESIS”

“CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN CORPORATIVA EN LOS CLIENTES  
COMODATARIOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA ELYON ANGIE S.R.L. EN  
LA CIUDAD DE ABANCAY, 2022”

Presentado por **Edgar Benites Zamora**, para optar el Título de Licenciado en:  
Administración

Sustentado y aprobado 30 de mayo del 2023 ante el jurado evaluador:

**Presidente:**

*Dr. Daniel Amílcar Pinto Pagaza*

**Primer Miembro:**

*Dr. Julián Oré Leiva*

**Segundo Miembro:**

*Mag. José Carlos Vilca Narváez*

**Asesor (es):**

*Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla*

*M.Sc. María Patricia Lima Bendezú*

## **Agradecimiento**

*A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac y a la Facultad de Administración por brindarme la oportunidad de formarme como un profesional competitivo. Agradezco a cada docente por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, las cuales sentaron las bases para el desarrollo de la presente tesis. Su compromiso con la excelencia académica ha sido una constante fuente de inspiración.*

*A mi familia, quiero expresar mi más profundo agradecimiento. Siempre han respaldado cada paso de mi trayectoria educativa. Su amor incondicional, comprensión y sacrificio han sido un pilar fundamental en mi éxito personal y académico. Agradezco a mi madre, hermanas, hermano y tías (os).*

*También quiero agradecer a mi asesor, el Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla, y a mi coasesora, la Mg. María Patricia Lima Bendezú, por su disposición, orientación y acompañamiento en cada etapa de la realización de esta tesis. Su experiencia y conocimientos han sido invaluable para enriquecer la presente investigación.*

*Sin embargo, mi agradecimiento más profundo va hacia mi esposa. Gracias por tu apoyo incondicional, paciencia y comprensión a lo largo de todo este proceso. Agradezco especialmente el tiempo que me has concedido para dedicarme a la realización de esta tesis.*

*En resumen, el desarrollo de la presente tesis no habría sido posible sin el apoyo y contribución de todas estas personas. Les estoy sinceramente agradecido por su dedicación, paciencia y confianza en mí. Espero que este trabajo pueda contribuir, aunque sea modestamente, al avance del conocimiento en mi campo de estudio.*



## Dedicatoria

*A Dios por bendecirme con una hermosa familia, por guiar y acompañarme en el caminar de mi vida y darme las fuerzas necesarias para seguir luchando por mis sueños.*

*Sobre todo, quiero dedicar esta tesis a personas muy especiales en mi vida: mi madre, Bertha Zamora Castillo, y mi padre, Santos Benites Vargas, el cual, a pesar de haberlo perdido, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.*

*También quiero extender mi dedicatoria a toda mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo y una fuente inagotable de amor, paciencia y sabiduría. Desde el principio, han estado ahí para mí, brindándome su apoyo incondicional y alentándome a perseguir mis sueños. Me han enseñado a enfrentar los desafíos con valentía, a no rendirme ante las dificultades y a siempre creer en mis capacidades. Han sido mi guía, impulsándome a dar lo mejor de mí en cada etapa de mi vida académica y personal.*

*Esta tesis es el resultado directo de las enseñanzas, el aliento y el amor que he recibido de ustedes. Es mi forma de honrar la influencia que han tenido en mi vida y de expresar mi gratitud eterna.*



“Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022”

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## ÍNDICE

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>  | 1           |
| <b>RESUMEN</b>   | 3           |
| <b>ABSTRACT</b>  | 4           |
| <b>CAPÍTULO I</b>  | 5           |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>  | 5           |
| 1.1 Descripción del problema   | 5           |
| 1.2 Enunciado del Problema   | 8           |
| 1.2.1 Problema general   | 8           |
| 1.2.2 Problemas específicos  | 8           |
| 1.2.3 Justificación de la investigación                                  | 8           |
| <b>CAPÍTULO II</b>   | 11          |
| <b>OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b>   | 11          |
| 2.1 Objetivos de la investigación  | 11          |
| 2.2.1 Objetivo general   | 11          |
| 2.2.2 Objetivos específicos  | 11          |
| 2.2 Hipótesis de la investigación  | 11          |
| 2.2.3 Hipótesis general  | 11          |
| 2.2.4 Hipótesis específicas  | 12          |
| 2.3 Operacionalización de variables                                      | 12          |
| <b>CAPÍTULO III</b>  | 15          |
| <b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>   | 15          |
| 3.1 Antecedentes   | 15          |
| 3.2 Marco teórico  | 20          |
| 3.2.1 Calidad de servicio  | 21          |
| 3.2.1.1 Características de la calidad de servicio                        | 22          |
| 3.2.1.2 Importancia de la calidad de servicio                            | 24          |
| 3.2.1.3 Factores que influyen en la percepción de la calidad de servicio | 25          |
| 3.2.1.4 Beneficios de la calidad de servicio                             | 26          |
| 3.2.1.5 Principales modelos de medición de la calidad de servicio        | 27          |
| 3.2.1.6 Dimensiones de la calidad de servicio                            | 32          |
| 3.2.2 Imagen corporativa   | 34          |
| 3.2.2.1 Definiciones de la imagen corporativa                            | 36          |

|                                       |   |    |
|---------------------------------------|---|----|
| 3.2.2.2                               | Características de la imagen corporativa                            | 37 |
| 3.2.2.3                               | El rol de la imagen corporativa desde la perspectiva del consumidor | 38 |
| 3.2.2.4                               | El rol de la imagen corporativa desde la perspectiva de la empresa  | 38 |
| 3.2.2.5                               | Importancia de la imagen corporativa                                | 39 |
| 3.2.2.6                               | Dimensiones de la imagen corporativa                                | 40 |
| 3.3                                   | Marco conceptual  | 42 |
| <b>CAPÍTULO IV</b>                    |   | 44 |
| <b>METODOLOGÍA</b>                    |   | 44 |
| 4.1                                   | Tipo y nivel de investigación                                       | 44 |
| 4.1.1                                 | Tipo de investigación   | 44 |
| 4.1.2                                 | Nivel de investigación  | 44 |
| 4.1                                   | Diseño de la investigación  | 45 |
| 4.2                                   | Descripción ética de la investigación                               | 45 |
| 4.3                                   | Población y muestra   | 45 |
| 4.3.1                                 | Población   | 45 |
| 4.3.2                                 | Muestra   | 46 |
| 4.4                                   | Procedimiento   | 47 |
| 4.5                                   | Técnica e instrumentos  | 47 |
| 4.5.1                                 | Técnica   | 47 |
| 4.5.2                                 | Instrumento   | 48 |
| 4.1                                   | Estadístico de investigación  | 50 |
| <b>CAPÍTULO V</b>                     |   | 51 |
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIONES</b>       |   | 51 |
| 5.1                                   | Análisis de resultados  | 51 |
| 5.2                                   | Contrastación de hipótesis  | 69 |
| 5.3                                   | Discusión   | 76 |
| <b>CAPÍTULO VI</b>                    |   | 79 |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> |   | 79 |
| 6.1                                   | Conclusiones  | 79 |
| 6.2                                   | Recomendaciones   | 81 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>     |   | 82 |
| <b>ANEXOS</b>                         |   | 88 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> Operacionalización de Variable 1 Calidad de Servicio .....                                     | 13 |
| <b>Tabla 2</b> Operacionalización de Variables 2 Imagen Corporativa.....                                      | 14 |
| <b>Tabla 3</b> Factores Influyentes en la Percepción de la Calidad del Servicio.....                          | 26 |
| <b>Tabla 4</b> Cantidad de Clientes por Rutas de Distribución en la Ciudad de Abancay .....                   | 46 |
| <b>Tabla 5</b> Estadísticas de Fiabilidad: Calidad de Servicio e Imagen Corporativa.....                      | 49 |
| <b>Tabla 6</b> Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman .....                                | 50 |
| <b>Tabla 7</b> Distribución de los participantes según sexo.....  | 51 |
| <b>Tabla 8</b> Distribución de participantes según edad .....   | 52 |
| <b>Tabla 9</b> Distribución de participantes según tiempo de trabajo.....                                     | 53 |
| <b>Tabla 10</b> Calidad de servicio percibido según sexo.....   | 54 |
| <b>Tabla 11</b> Imagen corporativa percibida según sexo .....   | 54 |
| <b>Tabla 12</b> Calidad de servicio percibido según edad .....  | 55 |
| <b>Tabla 13</b> Imagen corporativa percibida según edad .....   | 56 |
| <b>Tabla 14</b> Calidad de servicio percibido según tiempo de trabajo.....                                    | 56 |
| <b>Tabla 15</b> Imagen corporativa percibida según tiempo de trabajo.....                                     | 57 |
| <b>Tabla 16</b> Nivel de calidad de servicio.....   | 57 |
| <b>Tabla 17</b> Calidad de los elementos tangibles.....   | 58 |
| <b>Tabla 18</b> Calidad de fiabilidad.....  | 60 |
| <b>Tabla 19</b> Calidad de seguridad .....  | 61 |
| <b>Tabla 20</b> Calidad de capacidad de respuesta .....   | 62 |
| <b>Tabla 21</b> Calidad de empatía .....  | 63 |
| <b>Tabla 22</b> Resultados ante la imagen corporativa .....   | 64 |
| <b>Tabla 23</b> Nivel de imagen comercial .....   | 65 |
| <b>Tabla 24</b> Nivel de imagen estratégica.....  | 66 |
| <b>Tabla 25</b> Nivel de imagen emocional .....   | 67 |
| <b>Tabla 26</b> Nivel de imagen social .....  | 68 |
| <b>Tabla 27</b> Prueba de Normalidad .....  | 70 |
| <b>Tabla 28</b> Correlación de Rho de Spearman entre variables Calidad de Servicio e Imagen Corporativa ..... | 70 |



|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 29</b> Correlación de Rho de Spearman entre Dimensión de Elementos Tangibles e Imagen Corporativa .....    | 71 |
| <b>Tabla 30</b> Correlación de Rho de Spearman entre Dimensión de Fiabilidad e Imagen Corporativa .....             | 72 |
| <b>Tabla 31</b> Correlación de Rho de Spearman entre Dimensión de Seguridad e Imagen Corporativa .....              | 73 |
| <b>Tabla 32</b> Correlación de Rho de Spearman entre Dimensión de Capacidad de Respuesta e Imagen Corporativa ..... | 74 |
| <b>Tabla 33</b> Correlación de Rho de Spearman entre Dimensión de Empatía e Imagen Corporativa .....                | 75 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> Cuatro Características de los Servicios ..... | 24 |
| <b>Figura 2</b> Modelo nórdico .....                          | 28 |
| <b>Figura 3</b> Modelo de los Tres Componentes.....           | 29 |
| <b>Figura 4</b> Modelo Servquall .....                        | 30 |
| <b>Figura 5</b> Modelo Servperf .....                         | 31 |
| <b>Figura 6</b> Modelo de Gestión de Imagen Corporativa ..... | 40 |
| <b>Figura 7</b> Sexo de participantes .....                   | 51 |
| <b>Figura 8</b> Edad de los participantes.....                | 52 |
| <b>Figura 9</b> Tiempo de trabajo de los participantes .....  | 53 |
| <b>Figura 10</b> Resultados de la variable I .....            | 58 |
| <b>Figura 11</b> Dimensión: elementos tangibles .....         | 59 |
| <b>Figura 12</b> Dimensión: fiabilidad.....                   | 60 |
| <b>Figura 13</b> Dimensión seguridad.....                     | 61 |
| <b>Figura 14</b> Dimensión: capacidad de respuesta .....      | 62 |
| <b>Figura 15</b> Dimensión: empatía .....                     | 63 |
| <b>Figura 16</b> Variable: imagen corporativa.....            | 64 |
| <b>Figura 17</b> Dimensión: imagen comercial .....            | 65 |
| <b>Figura 18</b> Dimensión: imagen estratégica .....          | 66 |
| <b>Figura 19</b> Dimensión: imagen emocional.....             | 67 |
| <b>Figura 20</b> Dimensión: imagen social.....                | 68 |

## INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo de las empresas distribuidoras, la calidad de servicio y la imagen corporativa desempeñan un papel fundamental para destacarse y mantenerse en la mente de los consumidores. Estas empresas se enfrentan a un mercado exigente, donde la satisfacción del cliente y la diferenciación son clave para el éxito a largo plazo.

En ese sentido, la calidad de servicio y la imagen corporativa son elementos indispensables para las empresas distribuidoras de helado. Al combinar productos de alta calidad con una experiencia de compra excepcional y una identidad visual sólida, estas compañías pueden diferenciarse en el mercado y crear una conexión emocional duradera con sus clientes. En un mundo donde la competencia es feroz, la calidad de servicio y la imagen corporativa se convierten en herramientas clave para alcanzar el éxito y mantenerse en la preferencia de los consumidores.

El presente estudio se centra en la calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay durante el año 2022. Se ha identificado que la empresa en estudio presenta ciertas deficiencias en cuanto a la calidad de servicio que brinda, lo cual ha ocasionado la pérdida de clientes potenciales y una percepción negativa de su imagen corporativa. Por esta razón, se planteó el problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022?

Con el objetivo de comprender la relación entre la calidad de servicio e imagen corporativa, se ha utilizado el modelo Servperf de Cronin y Taylor (1994) para medir la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes. Este modelo se enfoca en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Así mismo, se ha empleado el modelo propuesto por Diaz (2015) para medir la imagen corporativa, el cual se centra en cuatro dimensiones: imagen comercial, estratégica, emocional y social.

La estructura de la investigación consta de seis capítulos. El primer capítulo aborda el planteamiento del problema, la descripción del problema, el enunciado del problema general y los problemas específicos, así como la justificación de la investigación. En el segundo capítulo



se presentan los objetivos (generales y específicos) de la investigación, las hipótesis (generales y específicas) y la operacionalización de las variables.

El tercer capítulo se dedica al marco teórico, donde se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que fundamentan el estudio y el marco conceptual que abarca los conceptos relacionados con la calidad de servicio e imagen corporativa, extraídos de diversas fuentes bibliográficas y repositorios.

En el cuarto capítulo se detalla la metodología de la investigación, incluyendo el tipo y nivel de investigación, el diseño de la investigación, consideraciones éticas, la población y muestra, los procedimientos a realizar, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el análisis estadístico de los datos.

El quinto capítulo presenta los resultados y discusiones, donde se desarrolla el análisis de datos, se contrastan las hipótesis y se realiza una discusión de los hallazgos obtenidos en la investigación.

En el sexto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada.

Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos que complementan la investigación.

Con este estudio, se espera contribuir al conocimiento y comprensión de la relación entre la calidad de servicio e imagen corporativa en el contexto de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L., así como proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la calidad del servicio y fortalecer la imagen corporativa de la empresa.



## RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022. Para lograrlo, se empleó como ruta metodológica el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo- correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 128 clientes comodatarios de los diferentes sectores de interacción. La muestra utilizada fue la totalidad de la población, aplicando el método censal debido a la accesibilidad, a quienes se les administró la encuesta como técnica de recolección de datos, aplicando el cuestionario al 100% de la población. Los instrumentos utilizados fueron validados mediante el juicio de expertos y se comprobó su confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados hallados a partir del procesamiento mediante el estadístico de correlación *Rho de Spearman*, demostraron relación positiva, baja y significativa entre las variables analizadas, dando como resultado  $\rho=0,315$  y significancia unilateral igual a 0.000; por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna del estudio. En conclusión, se puede afirmar con un 95% de confianza que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa que perciben los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022; de tal manera que, priorizar acciones de mejora en la calidad de servicio presentarán mejoras en la imagen corporativa que tienen los clientes de la empresa en estudio.

**Palabras clave:** *Calidad de servicio, imagen corporativa y comodatario.*

## ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of knowing the relationship that exists between the quality of service and the corporate image in the customers of the distribution company Elyon Angie S.R.L. in the city of Abancay, 2022. To achieve this, the quantitative approach, descriptive-correlational level and non-experimental cross-sectional design were used as a methodological route. The population was made up of 128 commodatory clients from the different sectors of interaction. The sample used was the entire population, applying the census method due to accessibility, to whom the survey was administered as a data collection technique, applying the questionnaire to 100% of the population. The instruments used were validated through expert judgment and their reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient. The results found from the processing using Spearman's Rho correlation statistic demonstrated a positive, low, and significant relationship between the variables analyzed, resulting in  $\rho=0.315$  and unilateral significance equal to 0.000; therefore, the alternate hypothesis of the study was accepted. In conclusion, it can be stated with 95% confidence that there is a significant relationship between the quality of service and the corporate image perceived by the customers of the distribution company Elyon Angie S.R.L. in the city of Abancay, 2022; in such a way that, prioritizing actions to improve the quality of service will present improvements in the corporate image that the clients of the company under study have.

**Keywords:** *Quality of service, corporate image and borrower.*



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema

En la actualidad, sucede que el problema relacionado con la calidad de servicio e imagen corporativa es una preocupación para las grandes, medianas, pequeñas y microempresas que buscan ser competitivas, ya que ambos aspectos desempeñan un papel fundamental en el éxito y la reputación de una empresa. La comercialización de los helados es mucho más grande y siempre va de la mano con la gestión de la cadena de distribución para llegar al consumidor final a un precio más accesible.

Según Blanco et al. (2018) en la revista El País, indican que Nueva Zelanda es el país con el mayor consumo de helados, con (28.4) litros anuales por persona. Esto supera el consumo de países como Estados Unidos (20.4 litros), Australia (18 litros), Suiza (14.4 litros), Suecia (14.2 litros) y España (6.5 litros). Además, se destaca que el consumo de helados se lleva a cabo durante todo el año, lo que indica que no está limitado a una temporada específica.

Sin embargo, en el Perú el consumo de helados se incrementa en épocas de calor y el consumo es considerado como una golosina refrescante. Según el Radio Programas del Perú (RPP Noticias, 2019) informo:

El consumo de helado no depende del nivel socioeconómico de la persona, sino de sus ganas de satisfacer su sed o refrescarse, y es que, al año, un peruano puede llegar a consumir 1.7 litros de helado, aproximadamente quince paletas, copas, conos o sanguchitos. La cantidad de helado es equivalente a 57 millones de litros de helado al año. (párr. 2)

Esto indica que el consumo de helados en Perú puede tener características únicas y variadas, dependiendo de la ubicación y las preferencias individuales.

En el ámbito de la comercialización de helados, se observa la participación de diversos actores, incluyendo fabricantes, distribuidores, mayoristas y minoristas. Cada uno de



estos actores desempeña un papel fundamental en el proceso de distribución, colaborando para que los helados lleguen finalmente al consumidor. Esta colaboración es fundamental para satisfacer la demanda del consumidor y garantizar la accesibilidad de los helados a un mayor número de personas, manteniendo al mismo tiempo la calidad del producto y del servicio.

Dentro de este contexto, los clientes comodatarios desempeñan un papel decisivo. Estos clientes establecen un contrato de comodato con el proveedor, quien proporciona de forma gratuita activos como exhibidoras para que los clientes comodatarios puedan exhibir y vender los productos de la empresa en sus propios establecimientos. La participación activa de estos clientes comodatarios como parte integral de la cadena de distribución es esencial para lograr la entrega exitosa de los productos de helados al consumidor final.

Sin embargo, existen desafíos y problemas que pueden surgir en la gestión de estos clientes comodatarios y su relación con la empresa distribuidora. Estos desafíos pueden afectar la eficiencia y eficacia de la cadena de distribución de los helados, lo que a su vez puede tener un impacto en la disponibilidad de los productos y en la satisfacción del consumidor final. Cuando una empresa no cumple con los estándares de calidad esperados por sus clientes, puede generar una serie de problemas. Los clientes insatisfechos pueden expresar su descontento a través de quejas y reseñas negativas, más aún en estos tiempos donde el público en general tiene el poder de opinión que puede expresarse a través de redes sociales; por tanto, cualquier error de una empresa puede ser viralizado y generar una imagen corporativa negativa sobre la empresa.

Según el informe del Diario Gestión por Ochoa (2018), indica que aproximadamente “el 67% de los clientes ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones” (párr. 2). Debido a las demoras en la atención, no conocen el producto o servicio, respuestas poco válidas, sin argumentos, nadie me atiende, el trato no es cordial, falta de respuesta, no entienden mi requerimiento, la persona que me atiende no saluda, ni se despide y no me escuchan.

Guevara (2019), indica que la empresa Helatonys S.A.C. más conocida como “helados Yamboly”, quien elabora y provee a más de 30 distribuidores a nivel nacional en los diferentes departamentos del Perú. Es así la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L.,



forma parte de la distribución y comercialización de helados de la marca Yamboly en la ciudad de Abancay, que enfrenta ciertas deficiencias en cuanto a la calidad de servicio que brindan a los clientes comodatarios.

Estas deficiencias se manifiestan en diferentes aspectos, como elementos tangibles desgastados (como sombrillas y tachos), maquinaria antigua y poco eficiente en términos de consumo de energía eléctrica, falta de coordinación y planificación con la parte administrativa, falta de uniformes o identificación clara del personal de ventas, y falta de respuesta y soluciones rápidas a los problemas y solicitudes de los clientes.

Por consiguiente, esas deficiencias están ocasionando pérdida de clientes potenciales, la dificultad en obtener nuevos clientes, mayor rotación del personal, reducción en las ventas e incrementando los costos de inversión y sobre todo generando un impacto negativo en la percepción que tienen los clientes sobre la imagen corporativa de la empresa.

Sin embargo, existen muchos estudios sobre la calidad de servicio y la imagen corporativa, sobre todo en instituciones públicas como hospitales, municipalidades, bancos, cajas, etc. como por ejemplo, un estudio realizado por Menacho et al. (2020), destacan la importancia de la calidad del servicio y la imagen corporativa en el contexto de una organización de salud pública como EsSalud, y resalta la necesidad de implementar cambios y mejoras en los procesos de servicio para satisfacer las expectativas de los usuarios y mejorar la percepción global. Pero no se ha encontrado un estudio sobre todo en las empresas distribuidoras, aún existen vacíos de información, debido a que toman poca importancia y carecen de estudios en estos temas.

Por ello, la presente investigación pretende conocer la relación que existe entre la calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022. Para que los resultados encontrados generen nuevos conocimientos y sirva como antecedente para futuras investigaciones similares, de tal manera permita dar a conocer a las nuevas generaciones profesionales y empresarios de este rubro sobre su relevancia de medir y potenciar la calidad de servicio utilizando modelos que permite medir desde la percepción de los clientes.



En resumen, la pregunta principal que guía esta investigación es: *¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022?*

## **1.2 Enunciado del Problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la empatía e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022?

### **1.2.3 Justificación de la investigación**

El presente trabajo de investigación se justifica tomando en cuenta el planteamiento de Hernández y Mendoza (2018), que “implica exponer las



razones por las cuales es importante o necesario llevarlo a cabo (el para qué del estudio) y los beneficios que se derivarán de él” (p. 44). Desarrollar esta investigación resulta ser trascendental debido al problema existente, donde la competencia es cada vez mayor en mundo de los negocios y los clientes hoy en día se han vuelto más exigentes y conoedores. Por lo tanto, es necesario ofrecer un valor agregado, como un servicio de calidad que incidirá en la percepción que tienen los clientes sobre la imagen corporativa de las empresas, para que los resultados encontrados generen nuevos conocimientos y sirva como antecedente para futuras investigaciones similares.

Por tales razones me conlleva a realizar esta investigación que también pueda ser una oportunidad para un ámbito laboral en un futuro y así mismo aportando conocimiento a mi formación profesional. Además, la justificación comprende bajo los siguientes criterios:

**a) Justificación teórica**

Es necesario la justificación teórica en un estudio, por ello, tomando en cuenta a Bernal (2010), señala que “el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p. 106), de este modo, el presente estudio resume la contribución teórica de los autores más trascendentales que hacen referencia a las variables en estudio y existen estudios realizados en hospitales, municipalidades, clínicas, hoteles, bancos y entre otros. Pero, no se ha encontrado estudios en una empresa de canal de distribución comercial sobre todo en el departamento de Apurímac, por ello la empresa en estudio es tomada de manera referencial para desarrollar algunas brechas de conocimiento que aún existen sobre calidad de servicio e imagen corporativa, con modelos adaptados a la realidad que nos permite medir desde la percepción de los clientes, con la finalidad de actualizar y agregar a los conocimientos existentes y siendo un documento de consulta para las futuras investigaciones.



**b) Justificación metodológica**

Respecto de la justificación metodológica, es “cuando el estudio de investigación que se va a realizar propone un nuevo método o una estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (Bernal, 2010, p. 107), en ese entender, el presente trabajo de investigación ha logrado poner en prueba ciertos métodos y herramientas. Los instrumentos adaptados a la realidad con base en el autor Cronin y Taylor (1992) y con base en el autor Diaz (2015); ambas referidas desde la percepción del cliente, al estar validado y demostrado su confiabilidad podrán ser tomados como referencia o guía para otros trabajos de investigación referentes a las variables consideradas.

**c) Justificación práctica**

Es importante cuando “ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (Bernal, 2010, p. 106), por ello, la presente investigación en la medida que pueda ayudar a prevenir las consecuencias del problema actual, los resultados obtenidos podrán ser estudiados por otras empresas del sector, que puedan medir su caso particular y obtener sus propios resultados que les permita analizar e interpretar, en base a ello puedan tomar decisiones y propuestas de mejora continua en el servicio brindado e incidiendo directamente en la imagen corporativa proyectada y percibida por los clientes. Por consiguiente, los resultados obtenidos darán pie a que se continúen los estudios en este campo y quizá se puedan estudiar otras variables que acá no se han podido considerar y con otro grupo de personas.

## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

#### **2.1 Objetivos de la investigación**

##### **2.2.1 Objetivo general**

Conocer la relación que existe entre la calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

##### **2.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.
- Establecer la relación que existe entre la seguridad e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.
- Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la empatía e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

#### **2.2 Hipótesis de la investigación**

##### **2.2.3 Hipótesis general**

Existe una relación favorable entre la calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.



#### 2.2.4 Hipótesis específicas

- Existe una relación directa entre los elementos tangibles e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.
- Existe una relación directa entre la fiabilidad e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.
- Existe una relación positiva entre la seguridad e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.
- Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.
- Existe una relación directa entre la empatía e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

#### 2.3 Operacionalización de variables

**Variable 1: Calidad de Servicio.** Cronin y Taylor (1994) define, “La calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado”.

**Tabla 1**

Operacionalización de Variable 1 Calidad de Servicio

| Variable   | Dimensiones            | Indicadores   |
|--|------------------------|---|
| <b>V1:</b><br><b>Calidad de Servicio</b><br>Modelo SERVPERF<br>Según Cronin y Taylor<br>(1992) | Elementos tangibles    | Los equipos son nuevos.<br>Instalaciones físicas son visibles.<br>El personal está adecuadamente uniformado.<br>Los elementos materiales son atractivos.  |
|  | Fiabilidad             | Cumplen sus promesas en el tiempo predeterminado.<br>Sincero interés por resolver problemas.<br>Prestan buena atención.<br>Desempeñan bien el servicio por primera vez.<br>No cometen errores.                  |
|  | Seguridad              | El comportamiento es confiable del personal.<br>El personal da seguridad en los clientes al atenderlos.<br>Los personales son amables.<br>El personal con conocimientos acordes.                                |
|  | Capacidad de respuesta | El personal comunica al terminar el servicio.<br>El servicio del personal es rápido.<br>Los personales están dispuestos a ayudar.<br>La empresa responde de manera rápida y oportuna a los reclamos.            |
|  | Empatía                | Brindan orientación al cliente.<br>Horarios de trabajo son adecuados para el cliente.<br>Empleados dan atención personalizada.<br>Se preocupan por los clientes.<br>Comprenden las necesidades de los clientes. |

*Nota.* Adaptado del instrumento SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).

**Variable 2: Imagen Corporativa.** Keller (2008), indica que “la imagen corporativa está en relación con la percepción que tienen los consumidores, se conservan en la memoria y están asociados al valor de la marca” (p.51).

**Tabla 2**

*Operacionalización de Variables 2 Imagen Corporativa*

| <b>Variable</b>                  | <b>Dimensiones</b> | <b>Indicadores</b>         |
|----------------------------------|--------------------|----------------------------|
| <b>V2<br/>Imagen Corporativa</b> | Imagen Estratégica | Accesibilidad              |
|                                  |                    | Innovación                 |
|                                  |                    | Publicidad                 |
|                                  |                    | TIC                        |
|                                  |                    | Prospectiva                |
|                                  |                    | Dirección                  |
|                                  | Imagen Comercial   | Valor agregado             |
|                                  |                    | Cobertura                  |
|                                  |                    | Calidad en la comunicación |
|                                  |                    | Precios                    |
|                                  |                    | Asesoría                   |
|                                  |                    | Atención Quejas            |
| Imagen Emocional                 | Trato              |                            |
|                                  | Calidad            |                            |
|                                  | Confianza          |                            |
| Imagen Social                    | Simpatía           |                            |
|                                  | Espíritu Joven     |                            |
|                                  |                    | Compromiso                 |
|                                  |                    | Medio Ambiente             |

*Nota.* Adaptación de (Nuñez, 2017).



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1 Antecedentes

Para el presente estudio sobre la calidad de servicio y la imagen corporativa en empresa distribuidora de helado, se han tomado como referencia las investigaciones previas realizadas en otros sectores y empresas. Aunque no existen investigaciones específicas en el ámbito de las empresas distribuidoras de helado, los estudios realizados en otros sectores pueden proporcionar perspectivas y marcos de referencia útiles.

##### a) A nivel internacional

Tak-Jie et al. (2022), en su artículo científico titulado “La influencia de la calidad del servicio y la imagen corporativa de Royal Brunei Airlines: un enfoque de mínimos cuadrados parciales”. Se centra en la industria de la aviación, y examina la relación entre la calidad del servicio y la imagen corporativa, donde esta industria ha enfrentado muchos desafíos y crisis en la última década. Por lo tanto, el estudio tuvo como objetivo examinar los efectos de la calidad del servicio en la imagen corporativa de Royal Brunei Airlines. El estudio utiliza el modelo SERVQUAL como marco teórico para guiar el estudio y se basa en un enfoque de investigación cuantitativa a través de encuestas, utilizando un total de 178 cuestionarios completados de los clientes de Royal Brunei Airlines mediante un muestreo intencional. Estos cuestionarios se utilizaron para obtener datos sobre la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio y la imagen corporativa de la aerolínea. Los datos recopilados también fueron analizados utilizando el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales a través del software Smart-PLS 3.2.7. Este enfoque permite examinar las relaciones entre las variables y evaluar la importancia relativa de cada dimensión de SERVQUAL en la formación de la imagen corporativa.

Los resultados del estudio indican que las dimensiones de garantía, capacidad de respuesta y tangibles del modelo SERVQUAL tienen una relación positiva y significativa con la imagen corporativa de Royal Brunei Airlines. Esto implica que los



clientes perciben que la calidad del servicio en términos de garantía de servicio, capacidad de respuesta y aspectos tangibles como instalaciones y equipamiento influyen positivamente en la imagen que tienen de la aerolínea. Sin embargo, se encontró que las dimensiones de empatía y confiabilidad del modelo SERVQUAL no tienen una relación significativa con la imagen corporativa de la aerolínea. Esto sugiere que, en el contexto específico de Royal Brunei Airlines, estos aspectos de la calidad del servicio pueden no ser tan relevantes para la formación de la imagen corporativa. El artículo también discute las conclusiones del estudio, así como las implicaciones y sugerencias para futuras investigaciones. Estas discusiones proporcionan una visión más amplia de los hallazgos y su relevancia para la industria de la aviación en general, así como posibles direcciones para investigaciones futuras en este campo. Sin embargo, para el presente estudio la investigación proporciona información valiosa sobre la relación entre la calidad de servicio e imagen corporativa, y puede servir como referencia.

León (2020), quien desarrolló un artículo científico titulado “Calidad de Servicio e Imagen Institucional: Un Estudio de Caso GAD San Miguel de Bolívar” en Ecuador, donde el objetivo fue analizar la calidad de servicio y su relación con la imagen institucional. El estudio adopta un diseño de investigación no experimental de nivel correlacional-transversal, utilizando un enfoque inductivo-deductivo y analítico. La información se recopiló a través de entrevistas a empleados y encuestas a una muestra de 137 estudiantes. Los resultados obtenidos revelan que, según el estadístico de Spearman, existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la imagen institucional de la residencia de estudiantes, aunque en un grado particularmente bajo. Se encontró que las dimensiones de servicio como la empatía, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad recibieron calificaciones bajas. Además, se destaca que la actitud y el desempeño insuficiente del personal pueden afectar la calidad de los servicios proporcionados. También se menciona que la mayoría de los usuarios tienen bajas expectativas sobre la calidad de los servicios públicos y que reciben información insuficiente acerca de los servicios prestados por las instituciones. Por último, se concluye que las acciones y los resultados relacionados con la calidad del servicio hacia los usuarios tendrán un impacto significativo. Estos hallazgos sugieren la importancia de mejorar la calidad del servicio en la residencia de estudiantes estudiada, así como la necesidad de fortalecer la imagen institucional. Además, se resalta la relevancia de abordar las deficiencias identificadas, como la falta de empatía,

confiabilidad y capacidad de respuesta por parte del personal, así como la necesidad de proporcionar información adecuada a los usuarios sobre los servicios ofrecidos.

**b) A nivel nacional**

Según Reátegui y Romero (2019), es su tesis titulado “Calidad de servicio e imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes, Lamas – 2018” que se propuso como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en el Hospedaje Los Reyes, ciudad de Lamas en el año 2018. El estudio se llevó a cabo utilizando un diseño no experimental de nivel correlacional. Como instrumento de recolección de datos, se aplicó un cuestionario a una muestra total de 327 clientes encuestados. A través de esta metodología, se obtuvieron los siguientes resultados: Un gran número de clientes indicaron que casi nunca recibieron una atención personalizada en el hospedaje. Además, señalaron que en algunos casos no se cumplieron los horarios de atención establecidos y que faltaba personal de seguridad dedicado y herramientas técnicas adecuadas. Asimismo, mencionaron que en más de una ocasión los empleados requerían la presencia de su supervisor o jefe inmediato para resolver ciertos asuntos, lo que resultaba en demoras para resolver los problemas en ausencia de dicho personal. Además, la mayoría de los clientes expresaron su desacuerdo con respecto a la entrada de cualquier tipo de transporte en el hospedaje. También manifestaron su insatisfacción con la ubicación del hospedaje, ya que consideraban que no era del todo accesible. Por último, los clientes expresaron que el personal no lograba atender y responder adecuadamente a sus necesidades. En base a estos hallazgos, se concluyó que existe una relación significativa a un nivel de significancia de 0.000 entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes. Además, se determinó que la relación entre ambas variables es positiva, con un coeficiente de correlación promedio igual a 0.834. Estos resultados sugieren que la calidad del servicio ofrecido por el hospedaje influye en la imagen corporativa percibida por los clientes. Una alta calidad de servicio puede contribuir positivamente a la formación de una imagen corporativa favorable, mientras que deficiencias en el servicio pueden afectar negativamente la imagen de la empresa.

Tolentino (2018), en su tesis titulado “Calidad De Servicio e Imagen Corporativa Percibida Por Los Usuarios De Mibanco - Santa Clara, 2018” cuyo objetivo general fue determinar la relación de “Calidad de Servicio e Imagen en Mibanco – Santa Clara, 2018” a partir de una serie de restricciones en los que cae la empresa. Para llevar a cabo



la investigación, se utilizó un diseño no experimental, correlacional y transversal. Se realizaron encuestas utilizando una escala de Likert a una muestra de 100 personas. Se aplicaron dos encuestas, una para medir la calidad de servicio y otra para evaluar la imagen corporativa de la empresa. La correlación entre ambas variables se analizó utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados obtenidos revelaron una correlación significativa de 0.806\*\* (con un nivel de significancia bilateral de 0.001) entre la calidad del servicio y la imagen corporativa. Esto indica que existe una relación positiva entre ambas variables, lo que sugiere que una mayor calidad de servicio percibida por los usuarios se asocia con una mejor imagen corporativa de Mibanco - Santa Clara. En conclusión, el estudio muestra que la calidad del servicio y la imagen corporativa tienen una correlación significativa. Estos hallazgos implican que mejorar la calidad del servicio puede tener un impacto positivo en la imagen corporativa de la empresa. Al lograr estos objetivos, la organización puede alcanzar metas de manera más eficiente, reducir costos, aumentar su competitividad y productividad.

Según Calderón y Quispe (2022), en un artículo científico titulado “Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19”. Teniendo como objetivo principal determinar el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa de transporte público individual en Tacna durante la pandemia de COVID-19. El enfoque metodológico utilizado en la investigación fue cuantitativo, de tipo básica, y el diseño empleado fue no experimental de corte transversal. Se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario. La población objetivo estuvo constituida por 321,351 ocupantes de la provincia de Tacna, y se seleccionó una muestra de 382 personas para participar en la encuesta, utilizando un muestreo al azar. Los resultados obtenidos en el estudio indicaron que el valor de Rho de Spearman, utilizado para medir la correlación entre las variables de estudio, fue de 0.243, con un valor de significancia de 0.000. Esto indica una baja correlación positiva entre la calidad de servicio y la imagen corporativa percibida por los clientes. En conclusión, se determinó que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de las empresas de transporte público individual en Tacna. Sin embargo, esta correlación fue baja, lo que sugiere que hay margen para mejorar tanto la calidad del servicio como la imagen corporativa. Específicamente, se destacó la importancia de priorizar mejoras relacionadas con la empatía y la seguridad, ya que estas áreas parecen influir de manera significativa en la



imagen corporativa percibida por los clientes. Estos hallazgos sugieren que, al enfocarse en mejorar la calidad del servicio ofrecido por las empresas de transporte público individual en Tacna, se puede lograr un impacto positivo en la imagen corporativa y, por lo tanto, en la percepción de los clientes.

**c) A nivel local**

Según Aldazabal (2018), en su tesis titulada “Calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018”, que se planteó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018, dicha investigación fue de nivel correlacional con diseño no experimental- transversal tuvo un enfoque cuantitativo de tipo básica. Para el recojo de datos utilizó el cuestionario fue validado por 3 expertos y el coeficiente alfa de Cronbach fue 0,873, lo que expresa que el instrumento es confiable con 34 ítems, utilizando la escala de respuestas de tipo Likert de 5 puntos. La muestra del estudio estaba conformada por 175 usuarios que recibieron el servicio en la institución. Como resultado el valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman es ( $r = ,673^{**}$ ) lo cual se interpreta como una correlación positiva moderada entre las variables calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018.

Avalos (2021), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de ahorro y crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017”. El estudio tuvo como objetivo “determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017”. El estudio fue nivel descriptivo – correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental- transversal, de tipo aplicada y utilizando el método deductivo. Obtuvo una muestra representativa de 342 clientes de un total de población de 3089 clientes de Caja Piura Agencia- Abancay entre ellos mujeres y varones mediante el muestreo probabilística aleatoria simple. El instrumento que utilizó fue el cuestionario. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo como resultado que existe una correlación ( $Rho=0,663$ ,  $Sig$  (Bilateral)=0.000) menor a 0,05 el nivel de significancia, por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza 95% que existe relación significativa entre

ambas variables. Además, se demostró que las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía se relacionan significativamente con la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura –Agencia Abancay.

Ccoñislla (2022), en sus tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de la UNAMBA en tiempos de Covid-19, periodo 2021”, El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de la UNAMBA en tiempos de covid-19, periodo 2021. Esta investigación fue de tipo aplicada, con un nivel correlacional, un diseño no experimental-transversal, utilizó el método hipotético deductivo y de enfoque cuantitativo. El estudio se desarrolló con una población total de 3625 estudiantes universitarios de todas las escuelas académicas profesionales de la sede principal y sucursales, y una muestra de 347. Para la recolección de datos se utilizaron técnicas de observación y encuesta utilizando los formularios de google. Las conclusiones del procesamiento de datos obtenidos luego de aplicar las respectivas herramientas son: a) una relación moderadamente positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la UNAMBA durante el año 2021 durante el periodo covid-19, b) elementos tangibles de los estudiantes de la UNAMBA y la satisfacción, c) estudiantes de la UNAMBA tienen una relación moderadamente positiva entre confiabilidad y satisfacción, d) los estudiantes de la UNAMBA tienen una relación moderadamente positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción ) hubo una relación altamente positiva entre la empatía y la satisfacción entre los estudiantes de la UNAMBA, y f) hubo una relación altamente positiva entre la seguridad y la satisfacción entre los estudiantes de la UNAMBA.

### 3.2 Marco teórico

Se presentan las teorías más relevantes en las que se fundamenta esta investigación de conformidad con las dos variables de la investigación, tales como la calidad del servicio e imagen corporativa, para lo cual se utilizarán como fuentes secundarias las referencias bibliográficas.



### 3.2.1 Calidad de servicio

Para tener una mejor comprensión sobre la calidad de servicio, comencemos definiendo la calidad, la cual es la “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (Real Academia Española, s. f., definición 1), como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades” (Evans y Lindsay, 2005, p.16). Quienes determinan la calidad son los clientes.

Seguidamente, definiremos el término servicio, como “acción y efecto de servir” (RAE, s. f., definición 1). Dicho de otra forma, el “servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, p. 123). El servicio se realiza con el propósito de satisfacer una necesidad del cliente.

Teniendo claro las definiciones de calidad y servicio, podemos decir que la calidad de servicio es un conjunto de rasgos y características de un bien y/o servicio que se brinda al consumidor, a través de una serie de acciones. Según Parasuraman et al. (1993), definen la calidad del servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p. 21), a partir del reflejo de la percepción de los consumidores.

Asimismo, Matsumoto (2014) indica la calidad de servicio como el efecto de un proceso de valoración en el que los consumidores contrastan sus expectativas con las percepciones. En otras palabras, la calidad se mide por la diferencia entre el servicio que esperan sus clientes y el servicio que reciben de su empresa. Dicho de otro forma, Carrasco y Sánchez (2012), indican que la calidad percibida está sujeta al juicio de cada persona, por lo que algunas personas pueden darles más valor a las instalaciones de la organización, mientras que otras pueden darle más valor a la ropa de los empleados, por lo que una empresa que quiere satisfacer a sus usuarios, es necesario componer el conocimiento de calidad en diferentes áreas de la estructura organizacional.

Según Vargas y Aldana (2014), consideran la calidad del servicio como un elemento diferenciador que accede a las organizaciones comparar y mejorar su nivel de competencia porque, al enfocarse en sus clientes, pueden comprender sus necesidades y satisfacerlas de manera más efectiva. Así mismo, Álvarez (2006) complementando al sustento del anterior autor, indica como un proceso de mejora continua en el que todas las áreas de la empresa se esfuerzan por satisfacer o



anticiparse a las carencias del cliente, participar rápidamente en el desarrollo de productos o prestar servicios. En el marco de la competitividad, los clientes buscan calidad en el servicio con valor agregado plasmado en productos o servicios, es decir, innovación continua para traer más beneficios a los clientes.

En tal sentido, se puede afirmar que la calidad de servicio te permite lograr la preferencia y recomendación del cliente, por eso las empresas que desean ser líderes deben identificar sus clientes potenciales y de esta manera llevar una ventaja de sus competencias, además se puede decir que es una armadura de una organización (Ventura, 2017, p.22). En efecto, la calidad de servicio es el juicio general de la clientela acerca de la perfección o mejoría completa del producto.

Finalmente, Cronin y Taylor (1994), definen “La calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado”. Por lo tanto, en este estudio nos adherimos a la definición de este autor que nos da mayor claridad y entendimiento sobre calidad de servicio para alcanzar los objetivos de este estudio, que nos permitirá medir desde la percepción de los clientes.

### 3.2.1.1 Características de la calidad de servicio

Estas peculiaridades del servicio destacan la importancia de comprender las características únicas de los servicios y cómo afectan la calidad y la gestión de los mismos. Las empresas deben considerar estas peculiaridades al diseñar estrategias para ofrecer servicios de alta calidad y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Según Kotler y Armstrong (2007), las cuatro peculiaridades especiales del servicio son:

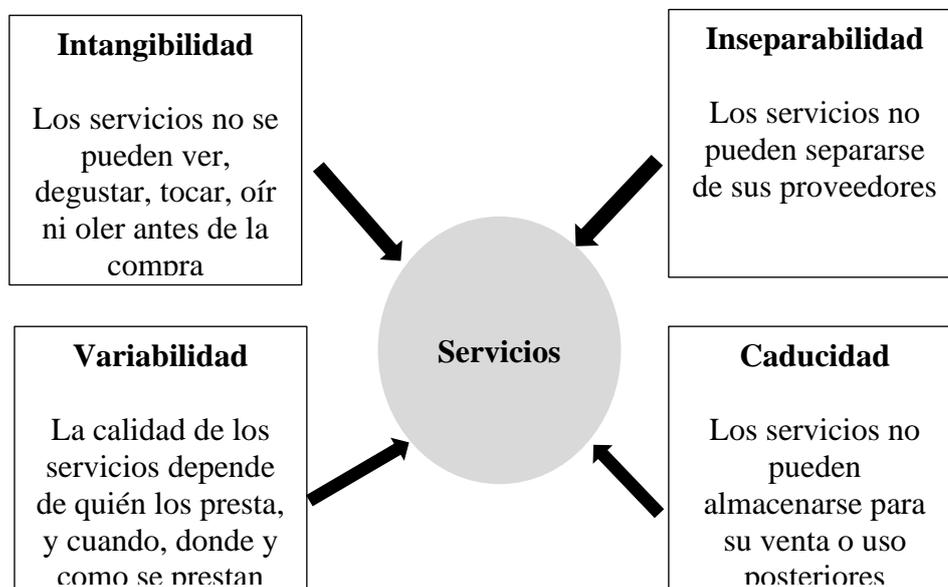
- **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles, lo que significa que no se pueden percibir a través de los sentidos antes de ser entregados. A diferencia de los productos tangibles, los servicios no pueden ser vistos, tocados, probados o almacenados. Esto crea un desafío para los proveedores de servicios, ya que los clientes no pueden evaluarlos de la misma manera que un producto físico. Para reducir la incertidumbre, los clientes buscan señales de calidad del servicio, como la reputación de la empresa, las instalaciones, el personal, los precios y la comunicación de marketing.



- **Inseparabilidad:** La prestación de servicios está estrechamente ligada a los proveedores de servicios, que pueden ser tanto personas como máquinas. A diferencia de los productos que se pueden fabricar, los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, y a menudo requieren la interacción directa entre el proveedor de servicios y el cliente. La calidad del servicio puede depender en gran medida de la habilidad, competencia y actitud del proveedor de servicios, así como de la colaboración y participación del cliente.
- **Variabilidad:** Los servicios son inherentemente variables debido a la naturaleza humana y la participación del cliente. La calidad del servicio puede fluctuar dependiendo de quién, cuándo, dónde y cómo se brinde. Los proveedores de servicios pueden tener diferentes habilidades, conocimientos y actitudes, lo que puede resultar en experiencias de servicio diferentes para los clientes. Además, las interacciones con los clientes y las circunstancias pueden variar, lo que afecta la calidad percibida del servicio.
- **Caducidad:** Los servicios no se pueden almacenar para su uso futuro. A diferencia de los productos físicos que se pueden producir y almacenar, los servicios se entregan y consumen en el momento. Si no se utiliza, el tiempo y los recursos invertidos en la prestación del servicio se pierden. Esto significa que la capacidad de generar ingresos a partir de los servicios es limitada y no se puede acumular en la misma forma que los productos.

**Figura 1**

*Cuatro Características de los Servicios*



*Nota.* Kotler y Armstrong (2007).

Por otro lado, Aniorte (2022), indica ciertas características que se deben perseguir y practicar para un agradable servicio de calidad, como:

- Debe solucionar las necesidades.
- Debe facilitar resultados.
- Debe desempeñar sus objetivos.
- Debe valer para lo que se diseñó.
- Debe ser apropiado para el uso.

Las características señaladas muestran que al tiempo de solicitar y facilitar servicios es necesario llevar a cabo un amplio proceso de información, haciendo más eficiente la interacción entre las partes y buscando diferencias únicas ya que no es generalizable. A su inmediatez, debe evaluarse permanentemente para implementar más propiedades y acciones o corregir algunas deficiencias.

### **3.2.1.2 Importancia de la calidad de servicio**

Para garantizar un servicio de calidad, una de las claves es cumplir o superar las expectativas del cliente o de un socio, con énfasis en identificar los problemas que los clientes esperan resolver. En este sentido, el punto de vista del usuario se considera la base a la hora de prestar los servicios. Como



tal, la calidad del servicio es en gran medida subjetiva y se alinea claramente con lo que ven los clientes (Martínez, 2012, p. 18).

La importancia de la calidad del servicio Según Maguiña (2018), radica en que utilizamos señales y datos como marco para acompañar, dar importancia y hacer del comportamiento de venta una demostración humana. Acompaña cada señal de venta, ya sea verbal o no verbal: comunícate con los clientes con una sonrisa, dirígete a ellos por su nombre de pila, etc. Además, señala que también es importante cómo se transmiten sus comunicaciones con sus clientes, verbales y no verbales, mirando a las caras, siendo alegre, sonriente y respondiendo todas las preguntas que tengan, haciendo que los clientes estén felices y con ganas de regresar.

Asimismo, es muy importante porque puede perturbar los procesos de venta y compra perjudicando la fidelización del cliente. Según Tinco (2020), indica lo siguiente:

A mayor número de competidores en los múltiples sectores empresariales, mayor importancia de la calidad del servicio al cliente, debido a que los clientes tienen unas mayores posibilidades de decidir en dónde comprar un producto o servicio, y es allí donde se origina la necesidad de ir perfeccionando y adecuándose a los requerimientos de los clientes, teniendo presente que ellos poseen la última palabra. (p.7)

### **3.2.1.3 Factores que influyen en la percepción de la calidad de servicio**

Según Camisón, et al. (2006), puede ser inestable la calidad de servicio en el tiempo de acuerdo a la percepción de los clientes, se observó variabilidad en las percepciones de los clientes dentro del mismo ciclo de compra, dependiendo de si se encontraba en las etapas previa a la adquisición, durante la adquisición y posterior a la adquisición, como se puede ver en la tabla 3. El principal factor que determina la percepción de calidad del producto antes de la adquisición es el factor que inspira seguridad; la percepción de calidad durante el proceso de adquisición depende de los rasgos mostrados en el producto y las ofertas de servicio que ofrece; y la percepción de calidad después de la adquisición es el resultado de la experiencia de uso norma, se puede ver en la siguiente tabla 3 (pp. 897-898).



**Tabla 3***Factores Influyentes en la Percepción de la Calidad del Servicio*

| <b>Antes de la compra</b>                  | <b>Durante la compra</b>             | <b>Tras la compra</b>                                   |
|--|--------------------------------------|---|
| -Reputación del distribuidor               | -Precio y rendimiento ofrecido       | - Rendimiento comparativo                               |
| -Precio y rendimiento anunciado            | -Características y rendimientos      | -Facilidad de instalación y uso                         |
| -Nombre e imagen de la marca de la empresa | -Programa de apoyo al usuario        | -Atención a las reclamaciones, reparaciones y garantías |
| -Experiencia previa                        | -Comentarios del vendedor            | -Eficacia del servicio                                  |
| -Opinión de amigos                         | -Garantías                           | -Disponibilidad de piezas de recambio                   |
| -Resultados publicados de pruebas          | -Política de servicio y reparaciones | -Fiabilidad   |

*Nota.* Takeuchi y Quelch (1983) tomado de Camisón et al.(2006).

#### **3.2.1.4 Beneficios de la calidad de servicio**

Brindar un servicio de calidad trae ciertos beneficios para una organización, Tschohl y Soriano (2001), consideran los siguientes beneficios como:

- Se incrementan las ventas y los beneficios.
- Se incrementan las ventas y los beneficios.
- Más bajos niveles de quejas, absentismo y tardanza por parte de los empleados.
- Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
- Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.
- Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.

- Se hacen ventas más frecuentemente, ventas más grandes, el monto de los pedidos se incrementa, mayor repetición de pedidos.
- Reputación positiva para la empresa.
- Ahorros en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas.
- Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas, más quejas atendidas y resueltas, mayor retención de clientes.
- Diferenciación.
- Mejora de las relaciones entre los empleados: las personas hablan entre sí porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutan la mayor parte de las veces.
- Menor rotación del personal. (p. 11)

### 3.2.1.5 Principales modelos de medición de la calidad de servicio

Para evaluar la calidad de servicio existen varios modelos, cada uno con sus propias excelencias y perjuicios, y no existe un procedimiento perfecto o universal que funcione para todos, para todos los trabajos, para todas las organizaciones y para todas las circunstancias. Elegir uno u otro dependerá de muchas cosas, como los rasgos que quieren medir, la cultura de la empresa existente y lo que pretenden lograr. Daremos mención a los más importantes como:

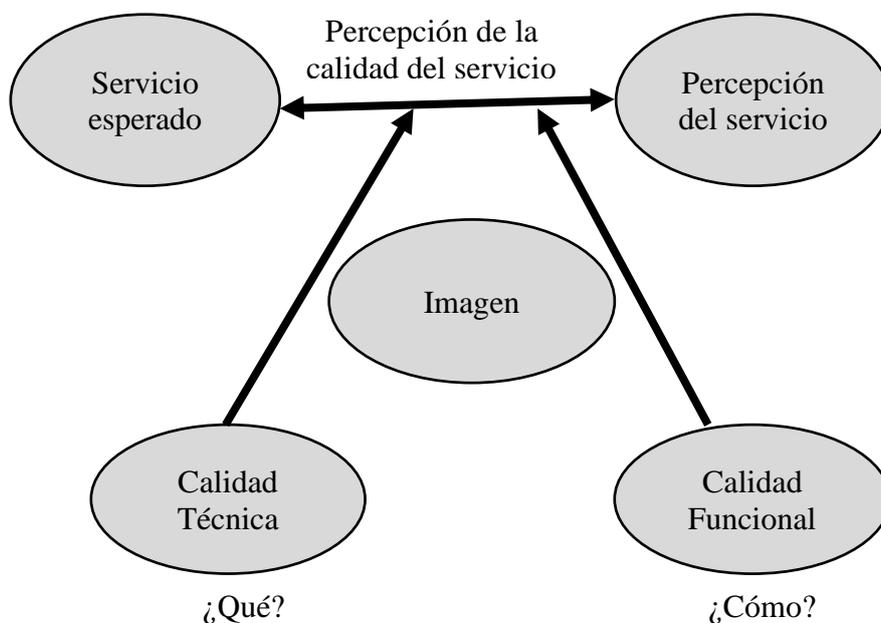
#### a) El modelo de escuela nórdica de calidad de servicio de Grönroos (1984)

Este modelo también llamado modelo de la imagen creado por Grönroos (1984), señala que la calidad percibida por la clientela consta de dos elementos principales: la calidad funcional o de los procesos que describe "cómo" se realiza el servicio al cliente; la calidad técnica o del resultado que describe "qué" tipo de servicio tomó el cliente, capaz de ser moderado por la organización y evaluado por el cliente. La percepción de la calidad técnica y funcional del servicio prestado por la organización afecta a la percepción global del servicio, porque es la forma como los clientes ven una empresa es decir su imagen corporativa.

Como se puede ver en la figura 2, la percepción de la calidad de servicio no está determinada por la calidad técnica y funcional, sino que está dada por las oposiciones que existen entre la calidad esperada y la ejercitada.

**Figura 2**

*Modelo nórdico*



*Nota.* Grönroos (1984, p. 40).

### **b) El modelo de los tres componentes**

Este modelo fue presentado por Rust y Oliver (1994), aunque todavía no se había puesto en práctica, pero fue fundamentado en lo planteado por Grönroos (1988). Además, “Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y Otrosen el mismo año en el sector sanitario” (Rust y Oliver, 1994, p. 8).

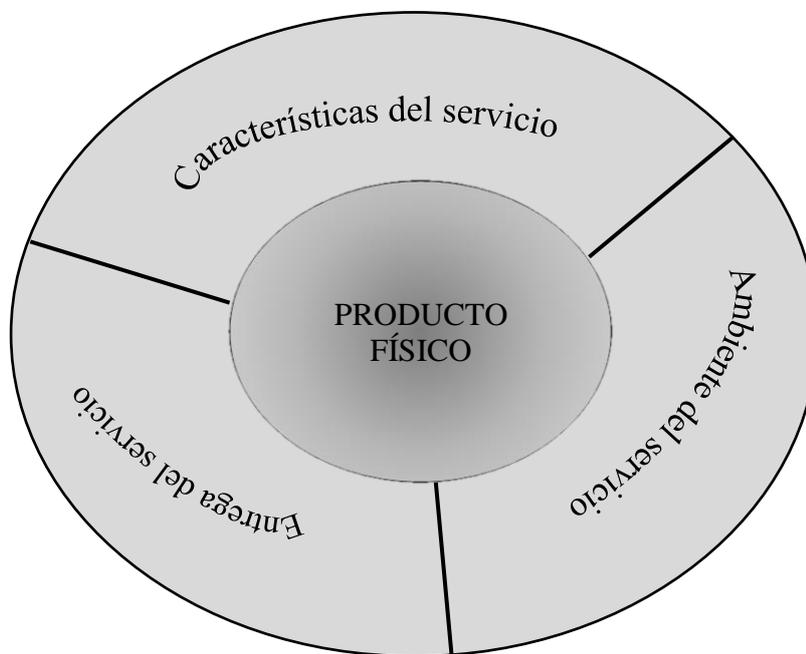
Como se muestra en la figura 3, el modelo consta de tres elementos: el ambiente que rodea el servicio (environment) que está dividida en dos partes: el ambiente interna que se orientado a la cultura de la organización y ambiente externo principalmente al ambiente físico de la prestación de servicio; el servicio y sus características (service product) al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente, y el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) el desarrollo del papel, es



decir a la forma en que se presta el servicio. (Duque Oliva, 2005, pp. 73-74)

**Figura 3**

*Modelo de los Tres Componentes*



*Nota.* Rust y Oliver (1994, p. 11).

**c) El modelo de Servqual de la escuela americana**

Este modelo se conoce como SERVQUAL o service quality, de la escuela americana que fue planteado mediante los estudios de los autores Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1985, 1988; citado en Duque, 2005, pp. 71-72). Sin duda, ha sido el modelo más utilizado por muchos investigadores, ya que abundan los artículos en el campo que utilizan para medir la calidad de servicio desde dos vertientes las expectativas y las percepciones que puede ser utilizado en una sola organización o en diferentes, ya que la calidad de servicio por ser intangible es difícil de medir, pero muchas empresas lo utilizan este instrumento por su confiabilidad y validez.

Ademas, Duque (2005), indica que “este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación” (p. 71). Además, señala que estas revisiones apuntan a diez dimensiones

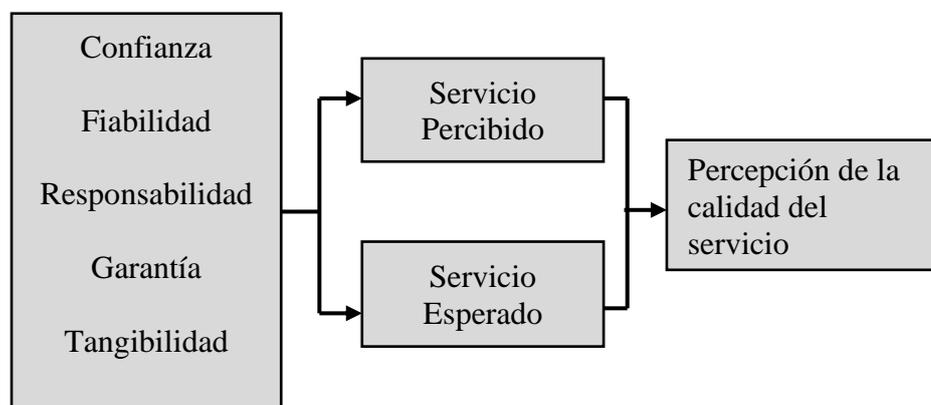
determinadas por los autores, y el valor referente, atestiguan, depende del tipo de servicio y/o cliente.

Según Torres y Luna (2017), enfatizan que el proceso comienza con la percepciones a través de la investigación de mercado y se capacita a los gerentes sobre las expectativas del cliente, lo que a su vez se basa en la comunicación con las necesidades y experiencias personales de otros interesados del servicio, así como en los propios mensajes de la empresa. darles. Las opiniones de la alta dirección deben reflejarse en los estándares para garantizar la calidad del servicio. Estas especificaciones deberán cumplirse estrictamente en el momento de la entrega y serán valoradas o percibidas por el cliente como esperadas. (P. 1293)

Posteriormente, sometieron a cinco dimensiones por las críticas recibidas, y plasmaron estudios estadísticos hallando correlaciones entre las dimensiones originarios porque estas diez dimensiones no son precisamente autónomos unas de otras (Parasuraman et al., 1988, p. 26). Como se puede ver en la siguiente figura 4.

**Figura 4**

*Modelo Servquall*



*Nota.* Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26).

#### **d) El modelo de Servperf**

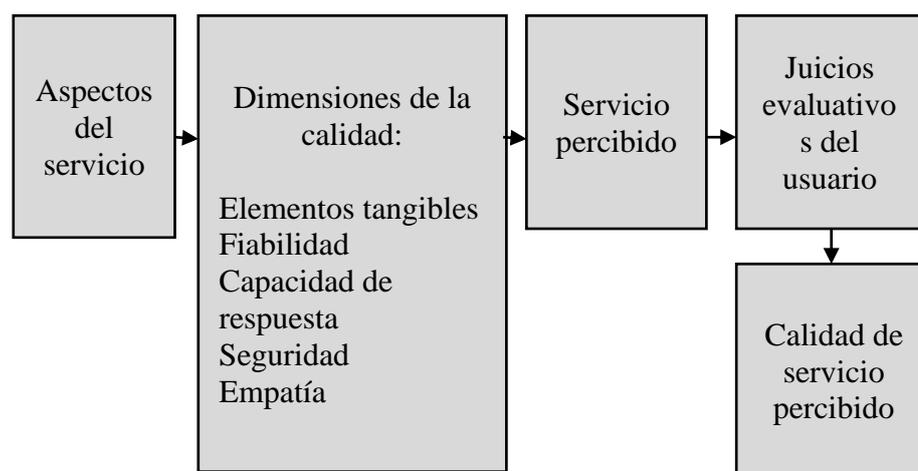
Este modelo planteado por Cronin y Taylor (1992), que es un modelo más compacto que SERVQUAL y lo denominó SERVPERF (Service Performance) traducido sería rendimiento del servicio. Teniendo en cuenta tanto las expectativas como las percepciones, esta nueva escala se basa solamente en las percepciones, y su valoración es parecido a la



escala SERVQUAL, por lo que utiliza sus 22 ítems para evaluar únicamente la percepción. Explican esto señalando que hay poca evidencia de que los consumidores vean el servicio de calidad como una divergencia entre expectativas y percepciones, y adicionan que hay una tendencia a ver las expectativas como altas. Además, Duque (2005), indica que “esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.)” (p.74). Asimismo, se evita una gran confusión entre los encuestados al preguntar en base a expectativas y percepciones, ya que las expectativas siempre serán muy elevadas y en ocasiones complicadas para verbalizar. Tomando como base el modelo SERVQUAL Cronin y Taylor (1994), mencionan que “La calidad del servicio es la percepción que tiene el cliente del nivel de desempeño del servicio brindado”, eliminando la parte deseada solo tomando en cuenta la parte percibida en base las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, que son: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Como se puede ver en la figura 5.

**Figura 5**

*Modelo Servperf*



*Nota.* Cronin y Taylor (1992). Extraído de Davila y Flores (2017, p.22).



### 3.2.1.6 Dimensiones de la calidad de servicio

El modelo de evaluación SERVPERF (Service Performance) planteado por Cronin y Taylor (1994), que recibe ese nombre debido a la atención que prestan los empleadores al evaluar su desempeño en la prestación de servicios. Además, Esteban y Rubio (2006), indican que “una de las ventajas de SERVPERF es la claridad de los encuestados a la hora de dar respuestas más precisas”.

El modelo tomado de referencia nos permitirá medir la calidad de servicio de la empresa en estudio bajo las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía desde la perspectiva del cliente.

#### a) Elementos tangibles

Según Evans y Lindsay (2008), señalan como “las instalaciones y equipo, así como la apariencia del personal. Los tangibles incluyen instalaciones atractivas, empleados vestidos de manera apropiada y formas bien diseñadas fáciles de leer e interpretar” (p. 166), se puede decir que son los elementos visibles, como el perfil físico del servicio y el aspecto de las instalaciones físicas, el equipo y las personas, porque todos comunican una representación física o imagen del servicio, que los usuarios utilizan específicamente para valorar la calidad.

#### b) Fiabilidad

Es la facultad de desarrollar los servicios prestados de manera confiable y discreta según Evans y Lindsay (2008) es:

La capacidad de proveer lo que se prometió, con seguridad y exactitud. Como ejemplo están los representantes de servicios al cliente que responden en el tiempo prometido, siguen las indicaciones del cliente, proporcionan facturas y estados de cuenta sin errores y hacen las reparaciones en forma correcta la primera vez. (p. 166)

Las empresas deben efectuar sus ofrecimientos en términos, de resolución de problemas, fijación de precios, de servicio y entrega.



Además, Zeithaml et. al (2009), definen “Como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa” (p. 113).

**c) Seguridad**

Demostrar la competencia del personal y los procedimientos adecuados durante el servicio, según Ramos et al. (2020), indican que “se evalúa el reconocimiento del servicio brindado y cortesía de los empleados esta dimensión abarca fundamentalmente el conocimiento y la actitud que proyecta el personal” (p. 419), nos da entender la habilidad y conocimiento que puede tener personal generando seguridad en los clientes.

Por consiguiente, es la atención de los empleados y el conocimiento de los servicios que prestan, también su capacidad de generar credibilidad y para inspirar confianza. En otros casos, la seguridad representa la impresión del cliente de estar protegido durante el servicio que reciben.

**d) Capacidad de respuesta**

Para Evans y Lindsay (2008), es “la disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio oportuno. Como ejemplos se tiene actuar con rapidez para solucionar problemas, acreditar con prontitud la mercancía devuelta y reemplazar pronto los productos defectuosos” (p. 166), es la disponibilidad para apoyar a los consumidores y brindar servicios eficientes.

La capacidad de respuesta generalmente es la cualidad de rápido, puntual, tiempo de respuesta, tiempo de espera, el tiempo de servicio, y disponibilidad de productos.

**e) Empatía**

Según Evans y Lindsay (2008) es:

Grado de cuidado y atención individual que se ofrece a los clientes. Algunos ejemplos podrían ser la disposición de programar las entregas a conveniencia del cliente, explicar el lenguaje técnico utilizando palabras que la persona conozca y llamar por su nombre a los clientes frecuentes. (p.166)



Podría decirse que una persona es empática cuando sabe cómo escuchar atentamente a los demás, pero aún mejor, sabe cuándo hablar y está dispuesta a lidiar con los problemas para encontrar soluciones. Por lo tanto, convertirse en una persona empática que pueda comprender a los demás emocionalmente es clave para construir relaciones exitosas.

### 3.2.2 Imagen corporativa

La teoría planteada por Capriotti (2013), se centra en el concepto de imagen corporativa en dos aspectos y busca diferenciarlo de otros tres conceptos relacionados con: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

El primer aspecto de la teoría es la estructura de la imagen corporativa, que se divide en dos partes. En primer lugar, se encuentra la estructura mental de la organización, que se refiere a cómo un individuo conoce a una organización a través de los atributos o rasgos que la empresa le otorga. Este proceso implica la adquisición de conocimiento por parte del individuo y la creación de una estructura cognitiva sobre la organización. En segundo lugar, se encuentra la formación de los públicos, que se produce a través de la recepción de información o la interacción con la empresa. Aquí se consideran los procesos de formación de los públicos y sus motivaciones, así como la influencia de la comunicación corporativa en la formación de la imagen en dichos públicos.

El segundo aspecto de la teoría se refiere al proceso de formación de la imagen corporativa y también se subdivide en dos partes. En primer lugar, se encuentra el resultado del procesamiento, que implica un proceso creativo autónomo por parte de los públicos en función de la información obtenida y su conocimiento previo. Este proceso puede generar una imagen corporativa positiva o negativa en la mente de los individuos. En segundo lugar, se considera toda la información relativa a la empresa, que incluye el conjunto de mensajes que el público recibe a través de su experiencia personal. Esta información es de vital importancia, ya que influye en la credibilidad percibida, las relaciones interpersonales y los medios de comunicación masiva, y, por lo tanto, tiene un impacto en la imagen que los públicos tienen de la empresa.

En resumen, la teoría de Capriotti sobre la imagen corporativa plantea que esta se compone de una estructura mental y un proceso de formación. La estructura mental se refiere a cómo los individuos conocen a la organización a través de los atributos



que esta le otorga, mientras que el proceso de formación implica la recepción de información, la interacción y el procesamiento creativo de los públicos, así como la influencia de la comunicación corporativa y la experiencia personal en la formación de la imagen corporativa.

Por otro lado, la teoría planteada por García de los Salmenes y Rodríguez del Bosque (2006), se enfoca en la percepción de los consumidores y sostiene que estos son prioritarios en cualquier mercado competitivo, ya que el éxito de las empresas depende de su capacidad para atraer y retener clientes. Esta teoría se compone de cuatro dimensiones que abarcan tanto aspectos estratégicos como comerciales, emocionales y sociales.

La primera dimensión se centra en el punto estratégico y considera factores como el riesgo del mercado, las políticas empresariales, la capacidad de diferenciación, la capacidad estratégica y la reputación financiera. Estos aspectos estratégicos son importantes para que las empresas sean percibidas como confiables y sólidas por parte de los consumidores.

La segunda dimensión se refiere al punto comercial y se concentra en aspectos como la calidad de los productos, la experiencia ofrecida por la empresa, la variedad de productos y las acciones comerciales implementadas. Estos elementos son relevantes para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en términos de productos y servicios.

La tercera dimensión se relaciona con el punto emocional y se centra en lo que la empresa transmite a nivel emocional a los consumidores. Esto incluye aspectos como la creación de una conexión emocional con los clientes, la generación de confianza, la empatía y la creación de una experiencia positiva.

La cuarta dimensión se enfoca en el punto social y abarca los compromisos que la empresa tiene con la sociedad y el medio ambiente. Esto implica la responsabilidad social corporativa, es decir, el impacto positivo que la empresa tiene en la sociedad a través de sus acciones y políticas, como la sostenibilidad ambiental, la igualdad de género o las iniciativas comunitarias.

En resumen, la teoría de García de los Salmenes y Rodríguez del Bosque sobre la percepción de los consumidores plantea cuatro dimensiones clave: estratégica, comercial, emocional y social. Estas dimensiones abarcan aspectos como el riesgo del mercado, las políticas empresariales, la calidad de los productos, la conexión



emocional con los clientes y la responsabilidad social corporativa. Estos elementos son fundamentales para la captación y retención de clientes en un mercado competitivo.

### 3.2.2.1 Definiciones de la imagen corporativa

Según Capriotti (2013), define como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29). Además, considera que la imagen corporativa debe distinguirse de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación y realidad corporativa. En cambio, Ind (1992), indica que la imagen corporativa surge a partir de un conjunto de mensajes creados sobre la identidad de una empresa que se han enviado a lo largo del tiempo desde la percepción de un determinado público.

Por otro lado, Pintado y Sánchez (2013), definen “como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (p. 18), es decir, lo que puede representar una empresa de manera particular para cada cliente. Además, Chien y Shu (2019), denotan que una imagen corporativa tiene la capacidad de influir en la lealtad o nivel de lealtad del cliente o usuario hacia cualquier servicio o producto y es un sello distintivo de la calidad de una empresa, marca u organización.

Sin embargo, Gutiérrez (2011), define que es “conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y es resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión” (p. 5).

Según Keller (2008), indica que “la imagen corporativa está en relación con la percepción que tienen los consumidores, se conservan en la memoria y están asociados al valor de la marca” (p. 51), es decir, lo que piensa el cliente de una determinada empresa por medio de una experiencia que lo asocia muchas veces con la marca.



En resumen, los autores anteriores coinciden en que la imagen corporativa se genera en la mente del público, según el conocimiento que tiene cada persona de su opinión o percepción de una organización.

### 3.2.2.2 Características de la imagen corporativa

Podemos señalar que son rasgos relevantes de la empresa que se va creando en la mente del público. Además, Capriotti (2013), señala de la siguiente manera:

- No existe una imagen determinada. Es decir, las imágenes pueden cambiar según las circunstancias cambiantes y los intereses públicos, y un individuo puede tener la mejor imagen porque, en algunos casos, una empresa puede responder de manera efectiva, pero esto no elimina la misma imagen para algunos casos específicos no lo es suficiente y por lo tanto es necesario modificarla y ampliarla.
- Una imagen sugiere un cierto nivel de abstracción y anonimato. Es decir, las personas van perdiendo los atributos insignificantes por atributos de mayor importancia. La imagen que tiene una empresa dependerá de las características que son importantes para una persona, mientras que los atributos menos importantes pueden descartarse porque las personas tienden a eliminar las características que no son relevantes.
- Siempre existe una imagen, aunque sea la más mínima. Es decir, en la memoria siempre habrá un conocimiento previo o guía, aunque sea la más pequeña, debido a mínima información o no sea lo bastante significativo en ese instante. Por eso, la imagen corporativa pasará a formar parte de una estructura mental cognitiva superior en la que se componen y adoptan algunos -pocos o muchos- atributos importantes cualquier imagen es una variante de otra imagen que ya existe en la memoria, aunque sea la más pequeña.
- La imagen se construye como una unidad de particularidades. Es decir, varían en función al interés de cada persona la imagen de una empresa que estará compuesta por un conjunto de propiedades principales y otros secundarios, no es que estén separados, sino que están unidos unos sobre otros que se reconocerá como la totalidad. (pp. 64-65)

Por otro lado, Pintado y Sánchez (2013), mencionan que la imagen corporativa se manifiesta en:

- Los entornos o edificios: es un factor importante ya que estos aspectos puedan transmitir modernidad, tradición o una empresa de prestigio y la zona donde esté ubicado.
- En los productos y su presentación: estos factores influyen bastante en la decisión de compra, de tal manera requiere constante creatividad de acuerdo a las ocasiones.
- Colores corporativos y logotipos: son elementos fundamentales que permite la diferenciación de las competencias, el reconocimiento rápido del público objetivo que estos no se confundan.
- Personalidades: hace referencia al impacto positivo o negativo que podrían generar las personas que forman parte de una compañía como los empleados, directivos y fundadores, que podrían potenciar una percepción adecuada de la empresa.
- Iconos corporativos: elemento visual que sirve para la identificación de una marca o compañía.
- Comunicación: otro elemento fundamental que permite a las compañías su orientación a otros públicos, sus nuevos lanzamientos entre otras actividades que realizan, utilizando los medios masivos que más aporta a la imagen corporativa.

### **3.2.2.3 El rol de la imagen corporativa desde la perspectiva del consumidor**

Desde la apariencia del cliente, la imagen corporativa efectúa algunas funciones ventajosas, Según Clow y Baack (2010), menciona los siguientes:

- En cuanto a las decisiones de compra brindar tranquilidad.
- En caso el comprador no tenga ninguna experiencia o escasa información del bien o servicio facilitar su tranquilidad.
- Prestar apoyo psicológico y aprobación social de las compras.
- Disminuir el tiempo de busca en la decisión de compra (p. 27).

### **3.2.2.4 El rol de la imagen corporativa desde la perspectiva de la empresa**

Según Clow y Baack (2010), una empresa con buena imagen en el mercado crea varios beneficios:

- Fidelizar al cliente, lo que llevaría a compras más frecuentes.
- Posibilidad de precios y tarifas más altos.
- Incrementa los sentimientos positivos que los consumidores tienen sobre un nuevo producto.
- Recomendaciones de boca en boca.
- Cuenta con calificaciones favorables para acceder a un financiamiento.
- El nivel más alto de potencia del canal.
- Posibilidad de atraer empleados capacitados (p. 30).

### 3.2.2.5 Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa es importante porque fortalece como un activo intangible estratégico y genera un valor para la empresa. Según Capriotti (2013), indica que tener una buena imagen ante el público permite a la empresa:

- Tener un lugar en la mente del público.
- Facilita la diferenciación de la empresa de las organizaciones competidoras.
- Las personas tendrán información importante adicional sobre la organización y esto reduce la influencia de los elementos contextuales en las decisiones de compra.
- Entre los fabricantes y distribuidores actuar como factor de poder en las negociaciones.
- Lograr mejores ventas.
- obtener mejores inversores.
- Obtener mejores empleados (pp. 10-13).

Por otro lado, Cuya (2020), menciona que la imagen corporativa es importante por que en entorno actual hace que la gestión de la imagen corporativa sea crítica, con cada vez más competencia entre las empresas, clientes más profesionales y exigentes, la innovación y la investigación son los pilares que están al frente del progreso y la globalización en todos los sentidos.

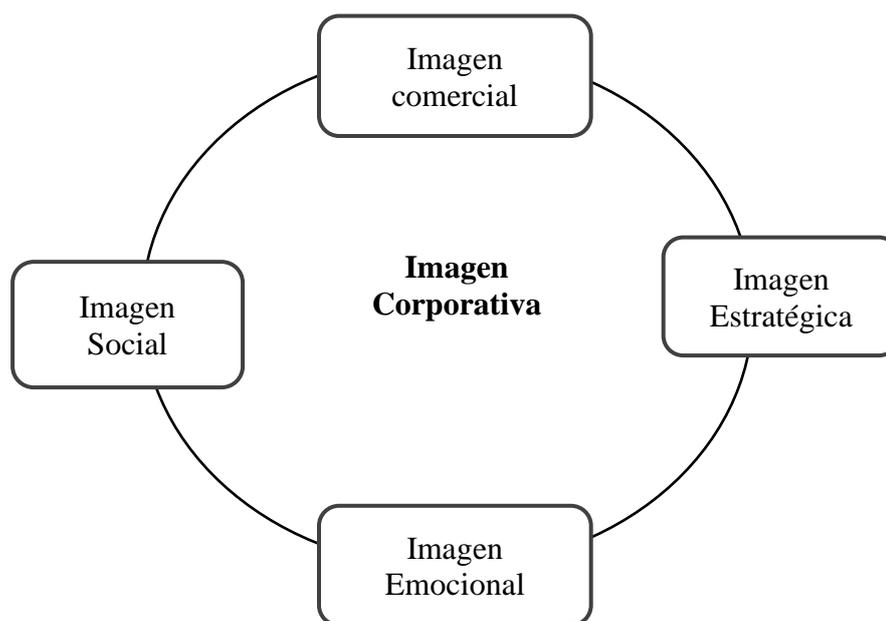


### 3.2.2.6 Dimensiones de la imagen corporativa

Como se puede ver en la figura 6, el modelo referente bajo la perspectiva de García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006), que nos permitirá medir la imagen corporativa de la empresa en estudio desde la perspectiva del cliente respecto a la imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional e imagen social.

**Figura 6**

*Modelo de Gestión de Imagen Corporativa*



*Nota.* Tomada de “Cuestionario sobre imagen corporativa-ficha técnica” por Diaz (2015).

#### a) **Imagen comercial**

La imagen comercial comprende ciertas características distintivas y únicas, que permite al consumidor identificar y diferenciar de los demás. Además, incluye declaraciones relacionadas con el tratamiento de los servicios y productos ofrecidos como: el valor agregado que lo diferencia de la competencia, la atracción de sus locales, la integridad (honesta, muy responsable y comprometida) que tiene la organización, una amplia cobertura, la experiencia que tiene la empresa, la calidad de comunicación, los precios justos, asesoría, atención de quejas, el trato que ofrecen, la calidad con que se elaboran el producto, la diversidad de sus productos, los canales de distribución, el valor de la marca y la

confianza que genera como empresa (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006).

**b) Imagen estratégica**

Son percepciones de los clientes frente a las estrategias relacionados con la imagen de la empresa, en ese mismo contexto García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006), mencionan que la imagen estratégica hace referencia a cómo los clientes observan la personalidad innovadora de la empresa, la facilidad de acceso a los productos y servicios que brindan, la financiación desarrollada por la empresa en las redes sociales o digitales, las previsiones de futuro, el uso de la tecnología, la estrategia de distribución de productos, capacidades estratégicas, comportamiento pasado de la empresa, credibilidad de la alta gerencia y la dirección u orientación de la empresa para alcanzar sus objetivos.

**c) Imagen emocional**

Esta dimensión se refiere a las características subjetivas de una organización, asimismo hace referencia a la juventud o simpatía percibido por bien o servicio que ofrece la organización, donde García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006), puntualizan la imagen emocional como las operaciones y riesgos del mercado, los beneficios y riesgos que ofrece la empresa, la política de la empresa en materia de intereses, las características subjetivas relacionados con las emociones, como la simpatía o la juventud que emana un producto o servicio brindado por la empresa. Además, Está claro que hay varios aspectos de la organización que pueden estar más cerca de los usuarios y poder adaptarse a sus intereses o preferencias.

**d) Imagen social**

Recoge las particularidades relacionadas referente al aspecto social, los compromisos y la responsabilidad con el entorno social y ambiental. Asimismo, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006), indica el interés y esfuerzo que realiza una empresa con fines sociales, así como el compromiso de la empresa de asumir la obligación ambiental, asumen un papel en la protección del ecosistema, entienden el cambio climático y asumen la responsabilidad, temas de interés que expresan preocupación , obedecen al gobierno y pagan impuestos, están



interesados y se preocupan por lo que piensan de ellos, califican sus productos a un precio justo, contribuir a actividades sociales (financiamiento al sector salud, programas educativos y necesidades públicas o sociales, donaciones a eventos culturales u organizaciones que promuevan la cultura, la música o patrocinio de programas en medios masivos como canales de radio y televisión medios de información pública), innovación y mejora continua, desarrollo de nuevos productos libres de contaminación, opciones de empleo equitativas, creación de puestos de trabajo para mujeres y minorías, desarrollando relaciones con las comunidades.

### 3.3 Marco conceptual

- a) **Calidad de servicio.** Son conjunto de estrategias y acciones complementarias a la calidad del producto (bien y/o servicio), donde el cliente es el que evalúa desde su percepción después de haber recibido el servicio.
- b) **Calidad:** Es algo inherente que le caracteriza a un producto (bien y/o servicio) para compararla y resaltar su valor, se puede decir el grado de excelencia que una organización busca alcanzarla.
- c) **Capacidad de respuesta.** Es la disposición práctica de asistir y prestar servicios precisos respondiendo de manera rápida los requerimientos de los clientes.
- d) **Cliente.** Puede ser una persona natural o jurídica que tiene cierta necesidad de un bien y/o servicio, para cubrir esa necesidad insatisfecha depende de una empresa o alguien que le brinde el bien y/o servicio a cambio de un pago.
- e) **Comodato.** “Por el comodato, el comodante se obliga a entregar gratuitamente al comodatario un bien no consumible, para que lo use por cierto tiempo o para cierto fin y luego lo devuelva” (Código Civil, 2021, art. 1728).
- f) **Credibilidad corporativa.** se puede decir que la empresa ha alcanzado cierto reconocimiento y confianza del cliente en el mercado.
- g) **Elementos Tangibles.** Son todos los elementos que se pueden ver y tocar como los equipos, personal, las instalaciones físicas y materiales de comunicación, que los clientes utilizan para calificar el servicio.
- h) **Empatía.** Es la habilidad de compartir sus sentimientos e identificarse con alguien, brindando una atención personalizada a los clientes.
- i) **Expectativas.** Es una ilusión o esperanza que tiene una persona de algo real o no, en pocas palabras sería lo que esperar recibir.



- j) **Fiabilidad.** Indica la capacidad de cumplir el servicio ofrecido de manera precisa, segura, confiable y consistente.
- k) **Imagen comercial:** Comprende ciertas características distintivas y únicas, que permite al consumidor identificar y diferenciar de los demás.
- l) **Imagen corporativa.** es la representación mental que cada individuo tiene de una empresa o marca a través de su conocimiento, experiencia, creencias o cultura que quedan expuestas en la memoria de los clientes que juzgan a una empresa como buena o mala en base a los valores que puedan representar.
- m) **Imagen emocional:** Se refiere a las características subjetivas de una organización, lo que transmite la organización a los clientes.
- n) **Imagen estratégica:** Son percepciones de los clientes frente a las estrategias relacionados con la imagen de la empresa, haciendo referencia a las acciones y planificaciones que realizan.
- o) **Imagen social:** Recoge las particularidades relacionados referente al aspecto social, los compromisos y la responsabilidad con el entorno social y ambiental.
- p) **Imagen:** Es un modelo o una representación mental que el público asocia a un objeto (producto o servicio, marca y organización), constituida por muchas características.
- q) **Percepción.** Es el proceso cognitivo y mental que nos permite comprender e interpretar todo lo que nos rodea, de esta manera la persona organiza abundante información que le permite comparar estímulos y aceptarlos o rechazarlos.
- r) **Satisfacción del cliente.** Es la capacidad percibida de un bien y/o servicio que ha recibido, esto pueda ser igual o mayor a sus expectativas del cliente.
- s) **Seguridad.** Es la habilidad e instrucción de los trabajadores que transmite confianza y seguridad al cliente al momento de brindar un servicio inculcando credibilidad.
- t) **Servicio:** conjunto de actividades o acciones intangibles que busca satisfacer la necesidad de otra persona.

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Tipo y nivel de investigación

##### 4.1.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica, ya que su principal objetivo es ampliar y profundizar los conocimientos existentes sobre la calidad del servicio y la imagen corporativa. Según Charaja (2018), señala que “la investigación básica; no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos. Su objetivo son las teorías científicas” (p. 25). Si bien los resultados de esta investigación pueden no tener una aplicación directa e inmediata, pero son fundamentales para sentar bases sólidas y proporcionar un marco teórico en investigaciones aplicadas futuras.

Por otro lado, Vara (2012) sostiene que “la investigación básica investiga la relación entre variables o constructos, diagnostica alguna realidad empresarial o de mercado, prueba y adapta teorías, genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales, construye o adapta instrumentos de medición” (p. 202). Así mismo, la presente investigación ha sido elaborada con el fin de proporcionar una comparación entre teorías, modelos e instrumentos con el propósito de contrastar las variables en cuestión.

##### 4.1.2 Nivel de investigación

En nivel de la presente investigación es descriptivo- correlacional, porque se describió la realidad encontrada del fenómeno tal como es y, correlacional porque se ha pretendido conocer el grado de relación entre las variables planteadas calidad de servicio y la imagen corporativa. De acuerdo Hernández y Mendoza (2018), sostienen que “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 109), es decir, se analiza si existe una asociación



significativa entre estas variables y se busca comprender la naturaleza y dirección de esta relación.

#### **4.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la presente investigación es no experimental- transversal, porque una “Investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 175). En ese sentido, no se ha manipulado deliberadamente las variables en estudio, ni la información recogida; solo se estudió en su estado tal y cual como se presentaron en la realidad. Además, manifiestan que “los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 176). En ese entender, la recolección de datos se ha dado en un determinado momento y único.

#### **4.2 Descripción ética de la investigación**

El presente trabajo de investigación cumplió con los principios éticos para hacer una investigación. Según Salazar et al. (2018), sostiene que “La ética debe estar necesariamente presente en los investigadores y debe ser respetada a través de los estilos normativos de citación y referenciación” (p. 309). En ese sentido, con el objetivo de realizar una investigación ética, se tuvo en cuenta diversos lineamientos, de modo que se iba redactando las referencias tomadas fueron citadas y referenciadas según las directrices del formato APA 7ma edición y la estructura de la Universidad con el fin de proteger la pertenencia intelectual de los autores.

Asimismo, la absoluta confidencialidad de los datos internos de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. además, se respetó el anonimato de los clientes de la recaudación de información y el llenado de la encuesta se ha realizado previa consulta, sin obligar y bajo su criterio, manifestando respeto y amabilidad con todo los encuestados. Por último, se reconoce que toda información o dato obtenido en la investigación pueda ser utilizada para fines académicos.

#### **4.3 Población y muestra**

##### **4.3.1 Población**

Sobre la población, según Vara (2012), considera que “la población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, que se encuentran en un



espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p. 221). Del mismo modo, Ñaupas et al. (2018) indican que “la población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales” (p. 334).

En ese sentido, la población del presente estudio está conformada por la totalidad de clientes que tienen un contrato de comodato vigente con la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L., en la ciudad de Abancay en el cuarto trimestre del año 2022, siendo un total de 128 clientes comodatarios, entre ellos varones y mujeres mayores a 18 años. Debo señalar, que están divididas en 3 rutas para su distribución según la base de datos de clientes de la empresa, como se puede ver en la tabla 4.

**Tabla 4**

*Cantidad de Clientes por Rutas de Distribución en la Ciudad de Abancay*

| <b>RUTAS</b> | <b>Zonas de distribución</b>  | <b>Cant. de clientes</b> |
|--------------|---|--------------------------|
| Ruta 1       | Las Américas, Bellavista alta y baja, barrio fonabi y Altipuerto .  | 42                       |
| Ruta 2       | Patibamba baja, barrio la floresta, centro de Abancay y Condebamba. | 45                       |
| Ruta 3       | Bancapata, Tamburco, mirador, Victor acosta y pueblo joven.         | 41                       |
| <b>TOTAL</b> |   | <b>128</b>               |

*Nota.* Base de datos de clientes- distribuidora Elyon Angie S.R.L.

#### 4.3.2 Muestra

El tamaño de la muestra de la presente investigación está conformado por la totalidad de la población, debido a la accesibilidad y seleccionados mediante el método censal, con la finalidad de tener el 100% de la representatividad en la población, por ende, datos más certeros y disminuyendo la probabilidad de cometer sesgos en la recolección de información. En tal sentido, Esteban y Molina (2014), afirman que el censo “es una enumeración completa de todos y cada uno de los elementos individuales que compone una población. Un censo permite deducir las verdaderas características de la población, puesto que se estudian todas las unidades que la componen” (p. 120).



Además, Hernández y Mendoza, (2018), indican que “Únicamente cuando pretendas realizar un censo debes incluir en el estudio a todos los casos (personas, productos, procesos, organizaciones, animales, plantas, objetos) del universo o la población” (p. 196). En ese sentido, se consideró a la totalidad de la población.

#### **4.4 Procedimiento**

En el presente estudio se ha realizado una secuencia de actividades que se menciona en lo siguiente:

Primero, se solicitó el permiso respectivo al gerente general de la empresa en estudio para realizar el trabajo de investigación. Segundo, la revisión y validación de los instrumentos por expertos para la recolección de datos y además que, siendo ya adaptada y validada, se tuvo que hacer algunos ajustes pertinentes para dar validez al mismo. Tercero, la recolección de datos se realizó por cada punto de atención, aplicando el cuestionario a los 128 clientes comodatarios que están zonificadas por google maps. Cuarto, el procesamiento de la información obtenida en el programa de SPSSv26 y Excel, teniendo como resultado la presentación y análisis en tablas y figuras de datos estadísticos de acuerdo a los objetivos de la investigación. Quinto, se realizó la contrastación de la hipótesis mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Sexto y último, la discusión de los resultados, las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

#### **4.5 Técnica e instrumentos**

##### **4.5.1 Técnica**

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar los datos. Según Arias (2012), indica que “la encuesta es una técnica de recolección de datos que pretende obtener información que se suministra a un grupo o muestra de sujetos, acerca de sí mismos, o en relación en un tema en particular” (p. 72).

En ese mismo contexto, Bernal (2010), señala que “la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 194). Tomando en cuenta estos conceptos, para el levantamiento de información y así alcanzar los objetivos del estudio, sea aplicado el cuestionario a 128 clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay.



#### 4.5.2 Instrumento

Para la aplicación de esta técnica, se ha utilizado como instrumento el cuestionario, según Hernández y Mendoza, (2018), “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251). De igual manera, Bernal (2010), afirma “que es un conjunto de preguntas, respecto una o más variables que van a medirse” (p. 250). Tomando en cuenta estos conceptos, para el presente estudio se ha utilizado un cuestionario estructurado en variables, dimensiones e indicadores basado en preguntas.

Respecto a la variable calidad de servicio se ha adaptado el instrumento Servperf propuesto por el autor Cronin y Taylor (1992), que consta de 22 ítems agrupadas en 5 dimensiones: elementos tangibles (04 ítems), fiabilidad (05 ítems), seguridad (04 ítems), capacidad de respuesta (04 ítems) y empatía (05 ítems), bajo una escala de Likert, de 5 puntos, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Por otro lado, respecto a la variable imagen corporativa el instrumento planteado por el autor Diaz (2015) que consta de 22 ítems agrupadas en 4 dimensiones: imagen comercial (10 ítems), imagen estratégica (06 ítems), imagen emocional (03 ítems) e imagen social (03 ítems), bajo una escala de Likert, de 5 puntos, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Luego fueron recodificados para los resultados estadísticos a través de la baremación, lo que nos permite agrupar los ítems a nivel de variable, dimensión e indicador con el fin de poder explicar mejor a nivel de variables y sus dimensiones, de tal forma que la categoría fue de tres niveles con una escala de Likert, de 3 puntos, mala (1), regular (2) y buena (3). La baremación permitió responder mejor los objetivos de la presente investigación.

Finalmente, el instrumento paso un proceso de validación mediante el juicio de 3 expertos y se ha desarrollado la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach, de la siguiente manera.

##### a) Validación del instrumento

La validación “se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 229). En tal sentido, se revisó bibliografía suficiente de esa manera conocer el tema

a profundidad y adaptar el instrumento aplicado. Este instrumento ha sido validado mediante el juicio de 3 expertos, docentes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac de la Facultad de Administración, obteniendo como resultado un promedio 91 % de validez, bajo los siguientes criterios como: objetividad, claridad, organización, suficiencia, actualidad, coherencia, calidad, consistencia, metodología y oportunidad; los cuáles fueron pertinentes y congruentes para su validez. (ver anexo 4)

**b) Fiabilidad del instrumento**

La fiabilidad según Vara (2012), menciona que “es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto u situación, produce iguales resultados” (p. 245). Por ello, se realizó una encuesta piloto, aplicando 30 cuestionarios, se consiguieron datos que permitieron evaluar diferentes aspectos de la encuesta, como la claridad de las preguntas, la cantidad de ítems, la claridad de las instrucciones, el orden de presentación de los ítems y el tiempo promedio de aplicación.

Para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado se ha utilizado el método estadístico de Alfa de Cronbach, para evaluar los resultados obtenidos se consideró los criterios planteados por Oviedo y Campo (2005) indica que:

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. (P. 577)

Los resultados obtenidos se pueden ver en la siguiente tabla 5.

**Tabla 5**

*Estadísticas de Fiabilidad: Calidad de Servicio e Imagen Corporativa*

| <b>Variable</b>     | <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N de elementos</b> |
|---------------------|-------------------------|-----------------------|
| Calidad de servicio | 0.880                   | 22                    |
| Imagen corporativa  | 0.853                   | 22                    |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

Como presenta la tabla 5, se calculó a través del software SPSS versión 26; mediante el coeficiente de alfa de cronbach, aplicado a los ítems del instrumento.



Los resultados obtenidos son de 0.880 y 0, 853, el que según la interpretación de Oviedo y Campos (2005) tiene una confiabilidad aceptable, porque se encuentra en el rango 0.70-0.90. Por tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación. (ver anexo 3)

#### 4.1 Estadístico de investigación

En la presente investigación se ha utilizado la estadística descriptiva para la presentación de resultados mediante tablas y figuras, utilizando porcentajes para su interpretación y la estadística inferencial para contrastar las hipótesis, mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Así mismo, el procesamiento de datos se ha realizado mediante el software estadístico SPSS versión 26 muy usada en las ciencias sociales y aplicadas y también el Excel (Microsoft Office).

Es propicio mencionar que el estadístico *Rho de Spearman*, según Martínez y Campos (2015) “adopta valores reales entre +1 y -1, según la correlación sea positiva (relación directa), negativa (relación inversa) o cero (que indica correlación nula)” (P. 183), en ese entender, para la interpretación del grado de correlación se muestra en la tabla 6 dependiendo entre el rango del valor de rho.

**Tabla 6**

*Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman*

| Valor rho     | Significado                            |
|---------------|--|
| -1            | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99  | Correlación negativa muy alta          |
| -0.7 a -0.89  | Correlación negativa alta              |
| -0.4 a -0.69  | Correlación negativa moderada          |
| -0.2 a -0.39  | Correlación negativa baja              |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja          |
| 0             | Correlación nula                       |
| 0.01 a -0.19  | Correlación positiva muy baja          |
| 0.2 a -0.39   | Correlación positiva baja              |
| 0.4 a -0.69   | Correlación positiva moderada          |
| 0.7 a -0.89   | Correlación positiva alta              |
| 0.9 a -0.99   | Correlación positiva muy alta          |
| 1             | Correlación positiva grande y perfecta |

*Nota.* Extraído de Martínez y Campos (2015).



## CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIONES

### 5.1 Análisis de resultados

En el presente capítulo, se presentan los resultados hallados a partir del procesamiento estadístico de los datos recolectados bajo la aplicación de los instrumentos de estudio, en tal sentido, se inicia presentando los resultados ante los datos generales, tablas cruzadas, resultados descriptivos y los resultados inferenciales.

#### a) Datos generales

**Tabla 7**

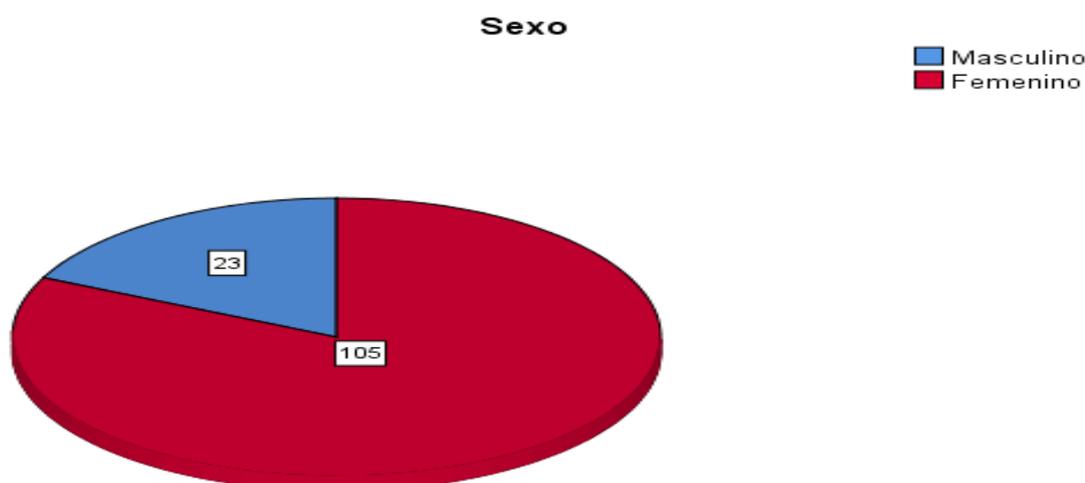
*Distribución de los participantes según sexo*

| Sexo      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino | 23         | 18.0       | 18.0              | 18.0                 |
| Femenino  | 105        | 82.0       | 82.0              | 100.0                |
| Total     | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

**Figura 7**

*Sexo de participantes*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

A partir de la tabla 7 y figura 7, se logra evidenciar que, del total de participantes, 105 personas pertenecen al género femenino, mientras que 23 al género masculino, estos resultados demuestran que existe mayor cantidad de clientes comodatarios del género femenino.

**Tabla 8**

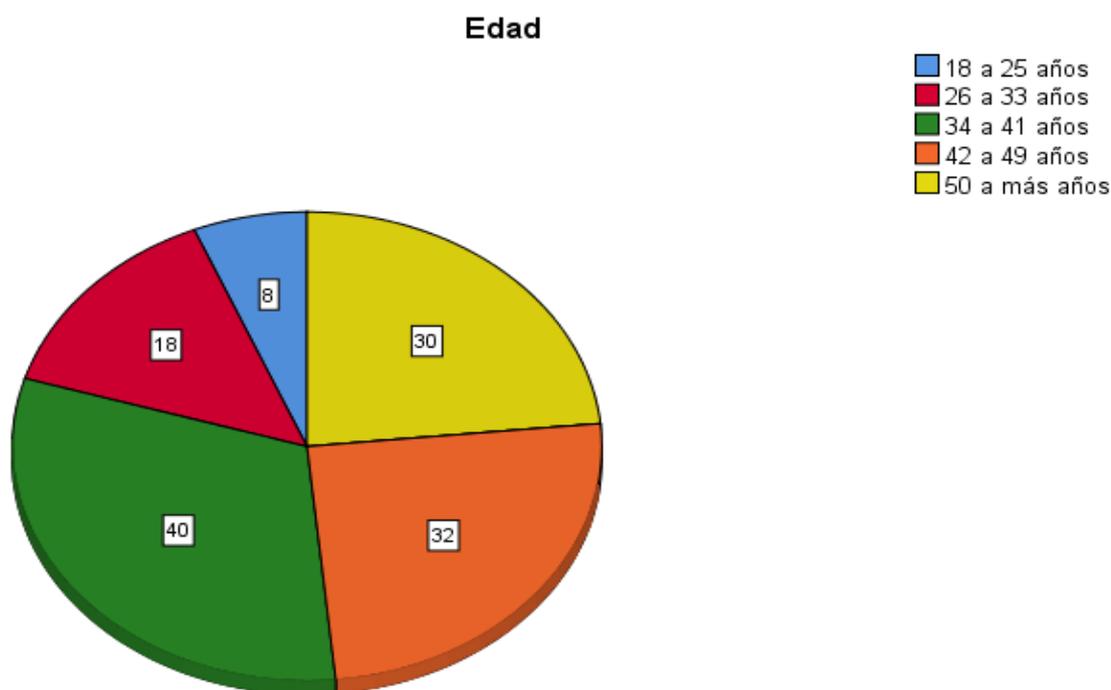
*Distribución de participantes según edad*

| Edad          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 18 a 25 años  | 8          | 6.3        | 6.3               | 6.3                  |
| 26 a 33 años  | 18         | 14.1       | 14.1              | 20.3                 |
| 34 a 41 años  | 40         | 31.3       | 31.3              | 51.6                 |
| 42 a 49 años  | 32         | 25.0       | 25.0              | 76.6                 |
| 50 a más años | 30         | 23.4       | 23.4              | 100.0                |
| Total         | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

**Figura 8**

*Edad de los participantes*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.



Mediante la tabla 8 y figura 8 anteriormente mostradas, se puede observar que la edad de los participantes oscila desde los 18 a más de 50 años, por lo tanto, se encontró que 8 encuestados tienen de 18 a 25 años, 18 personas de 26 a 33 años, mientras que 40 participantes se encuentran dentro del rango de 34 a 41 años, a diferencia de 32 clientes que indicaron tener de 42 a 49 años y, finalmente, se halló que 30 personas tienen más de 50 años; en función a estos datos, se asume que la edad predominante de los clientes se encuentra en el rango de 34 a 41 años.

**Tabla 9**

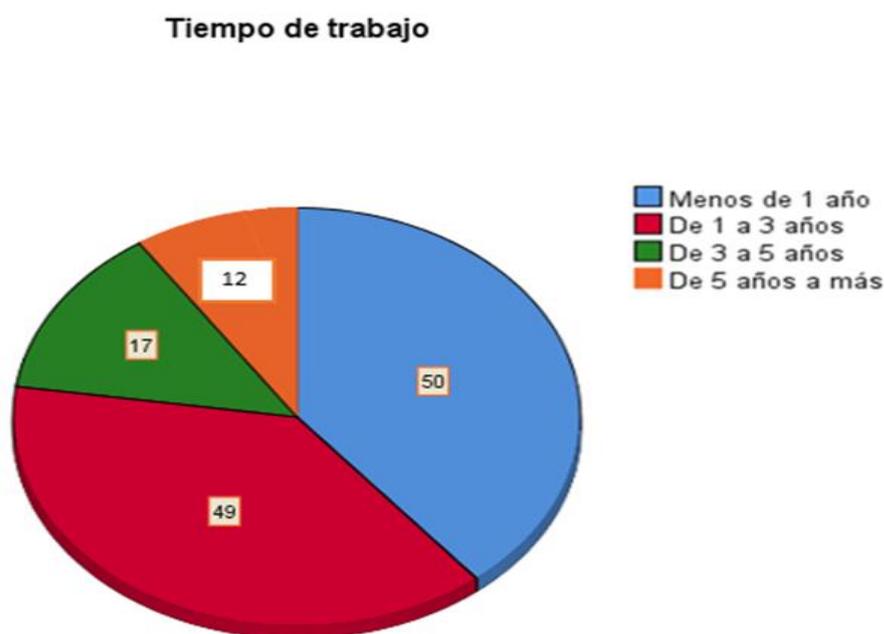
*Distribución de participantes según tiempo de trabajo*

| Tiempo de trabajo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Menos de 1 año    | 50         | 39.1       | 39.1              | 39.1                 |
| De 1 a 3 años     | 49         | 38.3       | 38.3              | 77.3                 |
| De 3 a 5 años     | 17         | 13.3       | 13.3              | 90.6                 |
| De 5 años a más   | 12         | 9.4        | 9.4               | 100.0                |
| Total             | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

**Figura 9**

*Tiempo de trabajo de los participantes*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.



Bajo los datos que se muestran en la tabla 9 y figura 9, se evidencia que el 50% de los participantes, tiene menos de un año como socio de la empresa, seguido de los 49 clientes que se encuentran en el rubro no más de tres años, mientras que 17 indicaron estar trabajando con la empresa desde al menos 5 años atrás y solo 12 personas que tienen conexión con la empresa por más de cinco años, esto demuestra que los clientes con los que la empresa interactúa son nuevos.

## b) Tablas cruzadas

**Tabla 10**

*Calidad de servicio percibido según sexo*

| Sexo      | Calidad de servicio |     |         |      |       |      |       |       |
|-----------|---------------------|-----|---------|------|-------|------|-------|-------|
|           | Mala                |     | Regular |      | Buena |      | Total |       |
|           | n                   | %   | n       | %    | n     | %    | n     | %     |
| Masculino | 2                   | 8.7 | 17      | 73.9 | 4     | 17.4 | 23    | 18.0  |
| Femenino  | 5                   | 4.8 | 78      | 74.3 | 22    | 21.0 | 105   | 82.0  |
| Total     | 7                   | 5.5 | 95      | 74.2 | 26    | 20.3 | 128   | 100.0 |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

En la tabla 10, se muestra la calificación ante la calidad de servicio que perciben los clientes según su sexo, en tanto en el género predominante, en este caso el femenino, se evidencia que, de las 105 mujeres 78 de ella calificaron a la calidad de servicio como regular, coincidentemente con el género masculino, que de los 23 varones, 17 indicaron que la calidad se encuentra en el rango regular; en función a estos resultados, se asume que 95 de los participantes califica como regular a la calidad de servicio que reciben por parte de la empresa.

**Tabla 11**

*Imagen corporativa percibida según sexo*

| Sexo      | Imagen Corporativa |      |         |      |       |      |       |       |
|-----------|--------------------|------|---------|------|-------|------|-------|-------|
|           | Mala               |      | Regular |      | Buena |      | Total |       |
|           | n                  | %    | n       | %    | n     | %    | n     | %     |
| Masculino | 7                  | 30.4 | 13      | 56.5 | 3     | 43.5 | 23    | 18.0  |
| Femenino  | 14                 | 13.3 | 81      | 77.1 | 10    | 12.4 | 105   | 82.0  |
| Total     | 21                 | 16.4 | 94      | 73.4 | 13    | 0.0  | 128   | 100.0 |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

La tabla 11, muestra los resultados de la percepción según sexo, que tienen los clientes en cuanto la imagen corporativa que da la empresa, donde 81 de 105 mujeres lo calificó como regular, 14 indicaron que esta es mala y solo 10 la calificaron como buena, mientras que, en el caso de los socios de género masculino, 13 de los 23, lo calificaron como regular, 7 consideran que la empresa tiene una mala imagen corporativa y solo 3, lo señalaron como buena. Estos resultados, ponen en total evidencia que la empresa presenta aspectos que dañan su imagen como corporación, al menos a la percepción de los clientes, ya que 94 que representa al más del 50% de personas entre varones y mujeres, que lo califican como regular.

**Tabla 12**

*Calidad de servicio percibido según edad*

| Edad          | Calidad de servicio |      |         |    |       |    |       |       |
|---------------|---------------------|------|---------|----|-------|----|-------|-------|
|               | Mala                |      | Regular |    | Buena |    | Total |       |
|               | n                   | %    | n       | %  | n     | %  | n     | %     |
| 18 a 25 años  | 0                   | 0.0  | 4       | 50 | 4     | 50 | 8     | 6.3   |
| 26 a 33 años  | 2                   | 11.1 | 12      | 67 | 4     | 22 | 18    | 14.1  |
| 34 a 41 años  | 1                   | 2.5  | 33      | 83 | 6     | 15 | 40    | 31.3  |
| 42 a 49 años  | 2                   | 6.3  | 23      | 72 | 7     | 22 | 32    | 25.0  |
| 50 a más años | 2                   | 6.7  | 23      | 77 | 5     | 17 | 30    | 23.4  |
| Total         | 7                   | 5.5  | 95      | 74 | 26    | 20 | 128   | 100.0 |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

En la tabla 12, se presentan los resultados respecto a la calidad de servicio según la edad del participante, por lo que se demuestra que 95 de los clientes lo califican como regular, de los cuales 4 se encuentran dentro de los 18 a 25 años, a diferencia de 12 personas que tienen de 26 a 33 años de edad, mientras que 33 pertenecen al rango de 33 a 41 y 46 personas tienen de 42 a más de 50 años de edad.

**Tabla 13***Imagen corporativa percibida según edad*

| Edad          | Imagen Corporativa |      |         |       |       |      |       |       |
|---------------|--------------------|------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
|               | Mala               |      | Regular |       | Buena |      | Total |       |
|               | n                  | %    | n       | %     | n     | %    | n     | %     |
| 18 a 25 años  | 0                  | 0.0  | 8       | 100.0 | 0     | 0.0  | 8     | 6.3   |
| 26 a 33 años  | 5                  | 27.8 | 12      | 66.7  | 1     | 5.6  | 18    | 14.1  |
| 34 a 41 años  | 4                  | 10.0 | 31      | 77.5  | 5     | 12.5 | 40    | 31.3  |
| 42 a 49 años  | 3                  | 9.4  | 26      | 81.3  | 3     | 9.4  | 32    | 25.0  |
| 50 a más años | 9                  | 30.0 | 17      | 56.7  | 4     | 13.3 | 30    | 23.4  |
| Total         | 21                 | 16.4 | 94      | 73.4  | 13    | 10.2 | 128   | 100.0 |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

Mediante la tabla presentada, se muestra la percepción según edad ante la imagen corporativa que maneja la empresa, demostrando que existen 94 personas que lo consideran regular, tomando en cuenta que el rango de edad de mayor cantidad es de 34 a 41 años de edad.

**Tabla 14***Calidad de servicio percibido según tiempo de trabajo*

| Tiempo de trabajo | Calidad de servicio |      |         |      |       |      |       |       |
|-------------------|---------------------|------|---------|------|-------|------|-------|-------|
|                   | Mala                |      | Regular |      | Buena |      | Total |       |
|                   | n                   | %    | n       | %    | n     | %    | n     | %     |
| Menos de 1 año    | 1                   | 2.0  | 37      | 74.0 | 12    | 24.0 | 50    | 39.1  |
| De 1 a 3 años     | 2                   | 4.1  | 41      | 83.7 | 6     | 12.2 | 49    | 38.3  |
| De 3 a 5 años     | 3                   | 17.6 | 9       | 52.9 | 5     | 29.4 | 17    | 13.3  |
| De 5 años a más   | 1                   | 8.3  | 8       | 66.7 | 3     | 25.0 | 12    | 9.4   |
| Total             | 7                   | 5.5  | 95      | 74.2 | 26    | 20.3 | 128   | 100.0 |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

A partir de la tabla anterior, se muestran los resultados frente a la percepción de calidad de servicio en función a los años que vienen trabajando los clientes con la empresa, en tanto, queda demostrado que 41 de los clientes que tienen mayor de 1 a 3 años de interacción, lo

consideran como regular, de la misma forma aquellos clientes que tienen menos de un año también lo califican como regular.

**Tabla 15**

*Imagen corporativa percibida según tiempo de trabajo*

| Tiempo de trabajo | Imagen Corporativa |      |         |      |       |      |       |       |
|-------------------|--------------------|------|---------|------|-------|------|-------|-------|
|                   | Mala               |      | Regular |      | Buena |      | Total |       |
|                   | n                  | %    | n       | %    | n     | %    | n     | %     |
| Menos de 1 año    | 6                  | 12.0 | 39      | 78.0 | 5     | 10.0 | 50    | 39.1  |
| De 1 a 3 años     | 8                  | 16.3 | 36      | 73.5 | 5     | 10.2 | 49    | 38.3  |
| De 3 a 5 años     | 5                  | 29.4 | 10      | 58.8 | 2     | 11.8 | 17    | 13.3  |
| De 5 años a más   | 2                  | 16.7 | 9       | 75.0 | 1     | 8.3  | 12    | 9.4   |
| Total             | 21                 | 16.4 | 94      | 73.4 | 13    | 10.2 | 128   | 100.0 |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

En cuanto a la tabla 15, se presenta la calificación que dan los clientes sobre la imagen corporativa de la empresa según el tiempo de trabajo que tienen con la empresa, hallándose que, los clientes de menos de tres años, lo califican como regular y solo un cliente de más de 5 años de trabajo lo considera como buena, ello permite demostrar que existen ciertas deficiencias en los aspectos que conforman la estructura de la imagen corporativa de la empresa.

### c) Resultados descriptivos

**Tabla 16**

*Nivel de calidad de servicio*

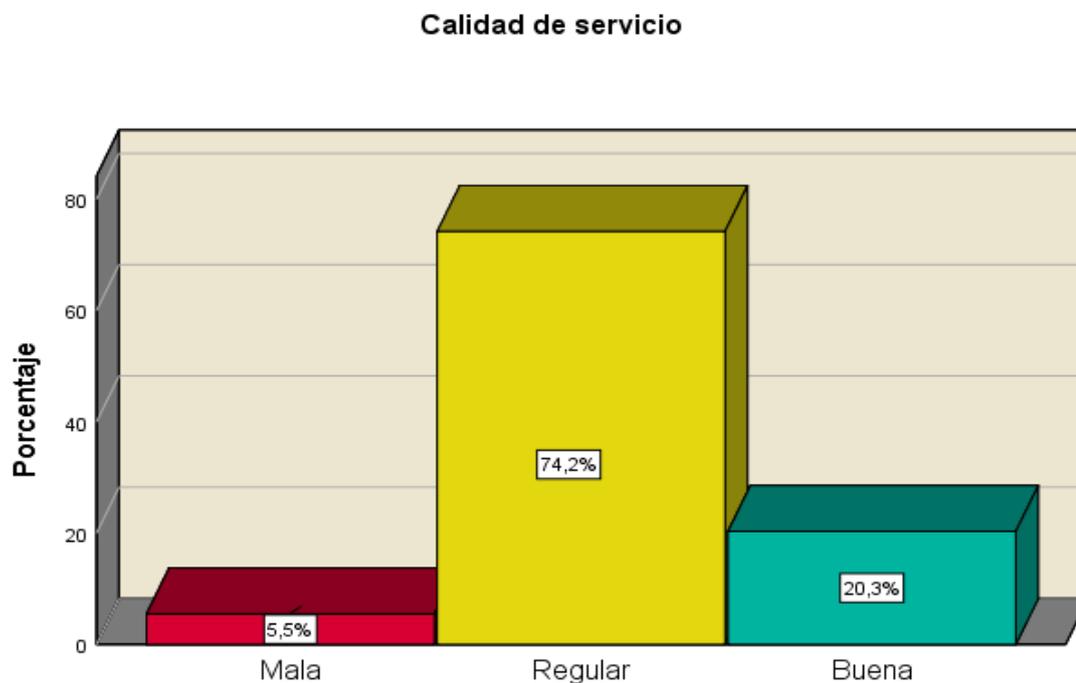
|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mala    | 7          | 5.5        | 5.5               | 5.5                  |
| Regular | 95         | 74.2       | 74.2              | 79.7                 |
| Buena   | 26         | 20.3       | 20.3              | 100.0                |
| Total   | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.



**Figura 10**

*Resultados de la variable I*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

En la tabla y figura antes mostradas se evidencia que, para 95 clientes la calidad de servicio que brinda la empresa es regular, mientras que 26 lo calificaron como buena, a diferencia de las 7 personas que lo calificaron como mala; en función a estos resultados, se asume que la calidad de servicio presenta algunas deficiencias, motivo por el cual los clientes presentan disconformidades que los lleva a calificar como regular.

**Tabla 17**

*Calidad de los elementos tangibles*

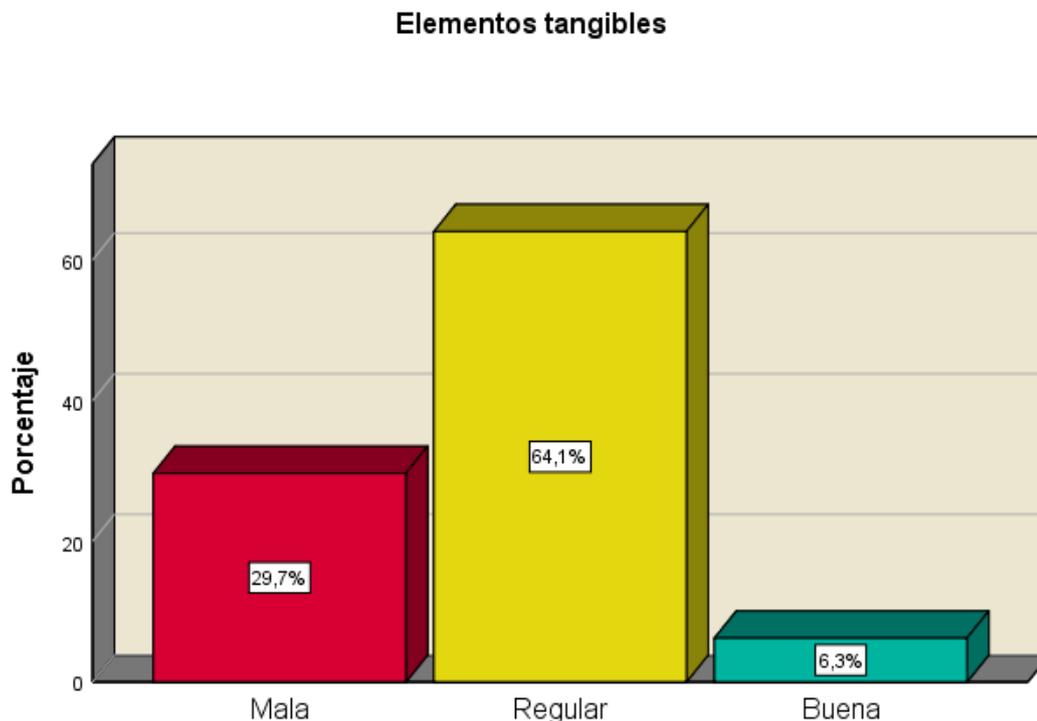
|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mala    | 38         | 29.7       | 29.7              | 29.7                 |
| Regular | 82         | 64.1       | 64.1              | 93.8                 |
| Buena   | 8          | 6.3        | 6.3               | 100.0                |
| Total   | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.



**Figura 11**

*Dimensión: elementos tangibles*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

Los resultados que se muestran en la tabla 17 y figura 11, se muestran las respuestas dadas por los clientes dadas en función a los elementos tangibles que brinda la empresa, a los que el 64.1% de los encuestados lo considero como regular, mientras que el 29,7% lo consideraron como mala y, finalmente el 6.3% lo calificó como buena, estos datos nacen a partir de que 46 personas indicaron que la empresa casi nunca facilita equipamiento como exhibidoras, sombrillas y tachos, así como 101 clientes indicaron que la empresa no cuenta con instalaciones físicas que sean visiblemente atractivas, además ante el interrogante de si los trabajadores de la empresa usan el uniforme adecuado así como la higiene, 30 clientes indicaron que ello no sucede nunca, y 47 encuestados indicaron que los afiches, carteles y demás materiales publicitarios son entregados de manera oportuna casi siempre.



**Tabla 18**

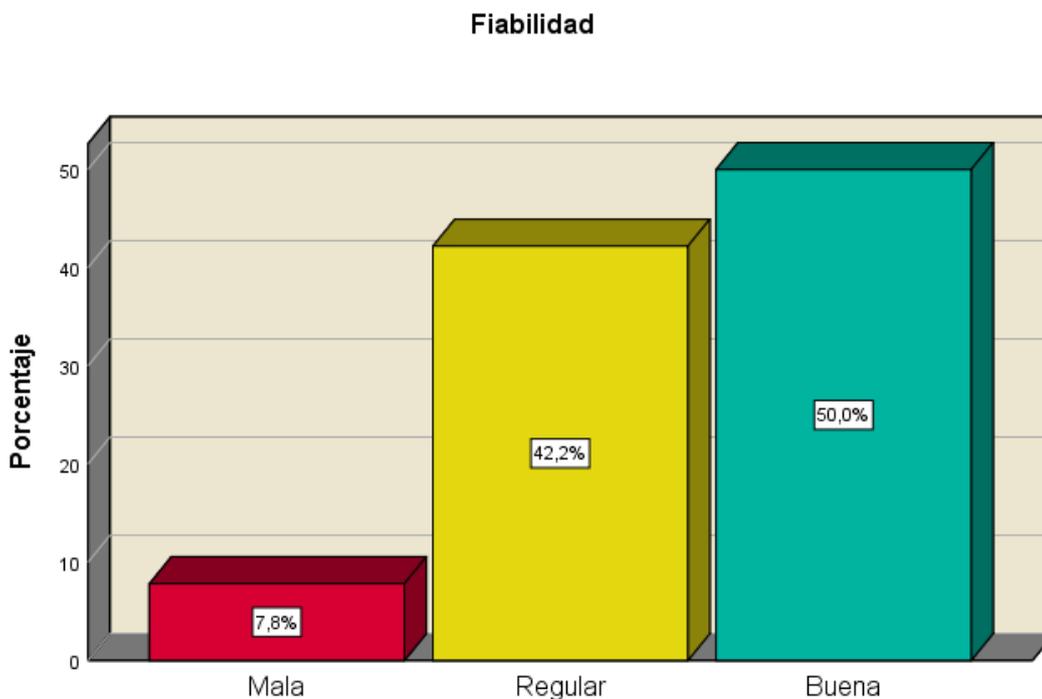
*Calidad de fiabilidad*

|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mala    | 10         | 7.8        | 7.8               | 7.8                  |
| Regular | 54         | 42.2       | 42.2              | 50.0                 |
| Buena   | 64         | 50.0       | 50.0              | 100.0                |
| Total   | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

**Figura 12**

*Dimensión: fiabilidad*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

Bajo los resultados que se presentan en la tabla 18 y figura 12, queda demostrado que el 50% de los participantes, sienten o perciben buena fiabilidad con la empresa, el 42.2% considera tener confiabilidad en nivel regular, a diferencia del 7.8% de los clientes que indicaron tener una mala sensación de fiabilidad con la empresa, ya que, 35 personas indicaron que la empresa, por medio de su personal nunca cumple con sus promesas en el tiempo señalado, por su parte, 29 personas indicaron que el personal que les atiende no



presenta interés de brindar solución a las diferentes quejas que presentan como clientes; además de presentar deficiencias en la atención.

**Tabla 19**

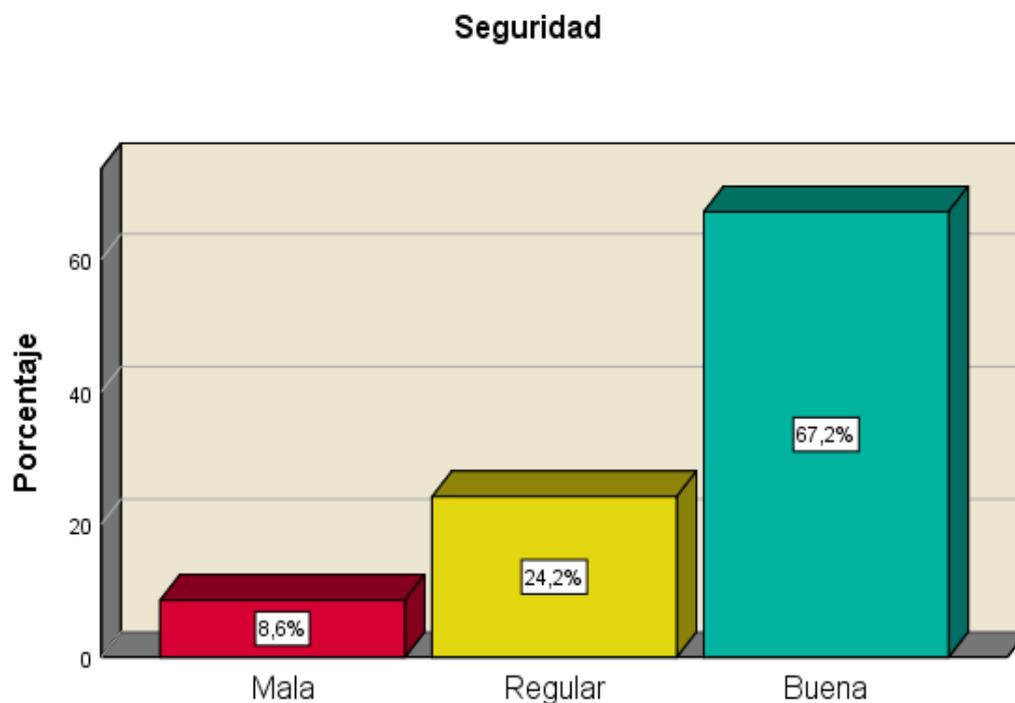
*Calidad de seguridad*

|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mala    | 11         | 8.6        | 8.6               | 8.6                  |
| Regular | 31         | 24.2       | 24.2              | 32.8                 |
| Buena   | 86         | 67.2       | 67.2              | 100.0                |
| Total   | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

**Figura 13**

*Dimensión seguridad*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

En referencia a la tabla 19 y figura 13, se presentan resultados frente a la seguridad que los clientes sienten en cuanto a las actividades o forma de operar de la empresa, por lo tanto, se evidenció que el 67.2% de los clientes indicó que la empresa les brinda buena seguridad, toda vez que los trabajadores de la empresa siempre les generan confianza, a diferencia del



24.2% que indicaron tener nivel regular de seguridad debido a que no siempre se sienten seguros con el personal que les atiende, además de no demostrar amabilidad en comparación con la otras empresas, mientras que el 8.6% quienes indicaron tener mala seguridad; ya que el personal, casi nunca conoce a detalle los productos que ofrece la empresa.

**Tabla 20**

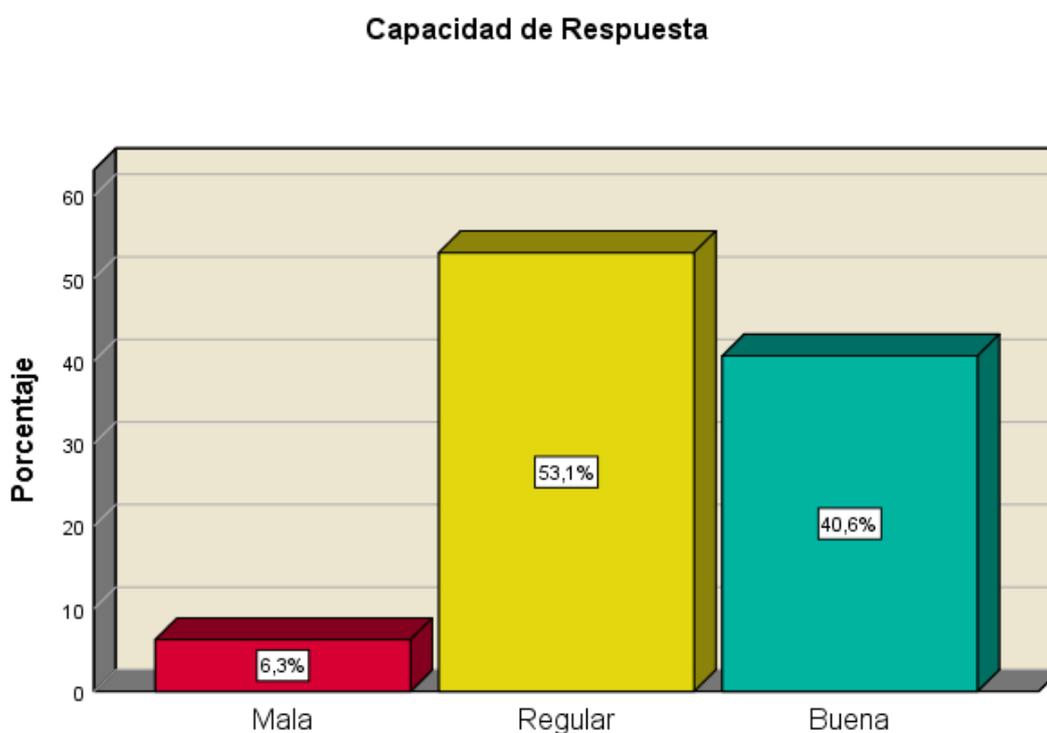
*Calidad de capacidad de respuesta*

|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mala    | 8          | 6.3        | 6.3               | 6.3                  |
| Regular | 68         | 53.1       | 53.1              | 59.4                 |
| Buena   | 52         | 40.6       | 40.6              | 100.0                |
| Total   | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

**Figura 14**

*Dimensión: capacidad de respuesta*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.



A partir de la tabla y figura presentadas anteriormente, se demuestra que en referencia a la capacidad de respuesta que tiene la empresa, el 53.1% de los clientes lo considera como regular, ya que el personal encargado de la repartición de los productos, casi siempre realizan una atención rápida que permite que los productos lleguen en buen estado, mientras que 40.6% indicó que la empresa cuenta con una buena capacidad de respuesta, considerando que el personal que les atiende, siempre se muestra predispuesto a brindar ayuda y aclarar ciertas dudas, por otra parte, el 6.3% indicaron que la respuesta que brinda la empresa es mala, ya que nunca reciben respuesta inmediata frente a reclamos y pedidos que se les realiza.

**Tabla 21**

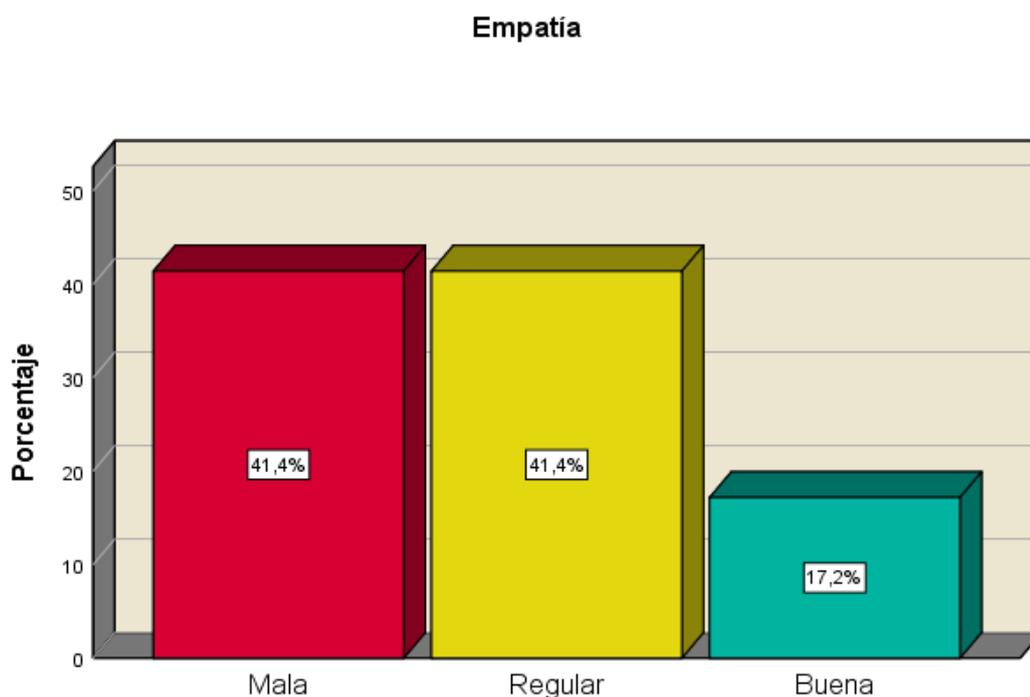
*Calidad de empatía*

|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mala    | 53         | 41.4       | 41.4              | 41.4                 |
| Regular | 53         | 41.4       | 41.4              | 82.8                 |
| Buena   | 22         | 17.2       | 17.2              | 100.0                |
| Total   | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

**Figura 15**

*Dimensión: empatía*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.



Mediante la tabla 21 y figura 15, se presenta la calificación dada a la empresa según la empatía que los clientes perciben por parte de la empresa, en ese sentido, se halló que el 41.4% lo calificó como regular y malo de manera respectiva, esto gracias a que sienten que el personal que les atiende, no les realiza la orientación correspondiente en función al precio y conservación de los productos, además que 50 personas indicaron que los horarios de toma y entrega de pedidos no son los adecuados, asimismo, indicaron que el personal de turno, no realiza atención personalizada, por lo que no comprende las necesidades que se le expresan.

**Tabla 22**

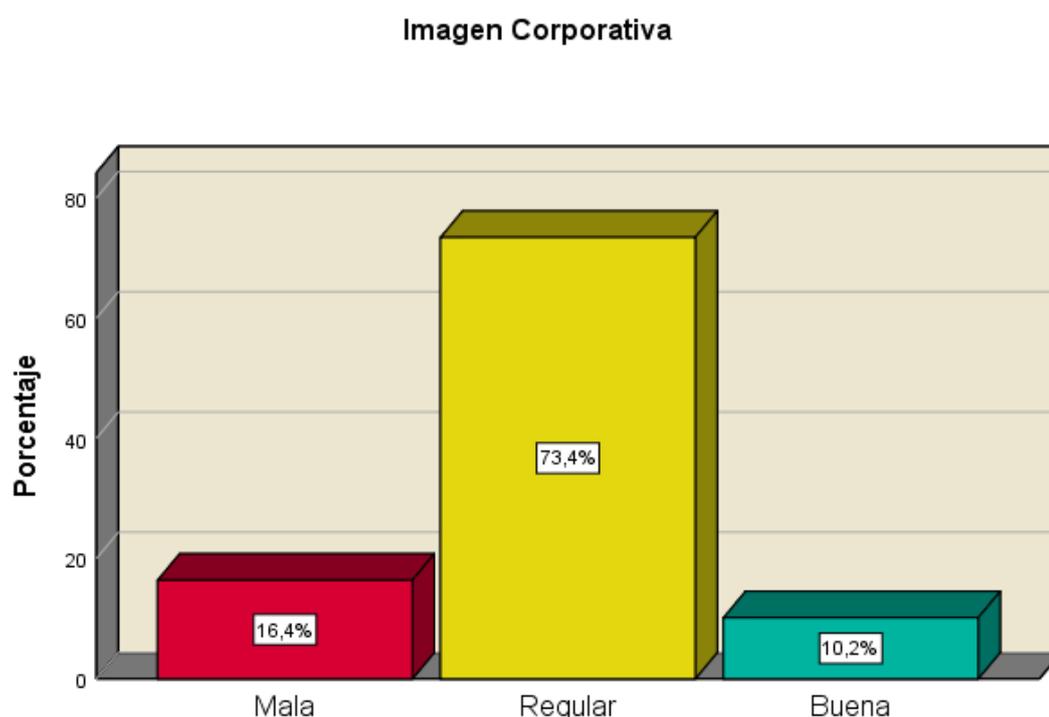
*Resultados ante la imagen corporativa*

|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mala    | 21         | 16.4       | 16.4              | 16.4                 |
| Regular | 94         | 73.4       | 73.4              | 89.8                 |
| Buena   | 13         | 10.2       | 10.2              | 100.0                |
| Total   | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

**Figura 16**

*Variable: imagen corporativa*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.



A partir de la tabla 22 y figura 16, se muestran los resultados respecto a la calificación dada por los participantes en referencia a la imagen corporativa que presenta la empresa, dando como resultado que el 73.4% de los clientes lo calificó como regular, el 16.4% lo indicó como malo, y el 10.2% lo consideró buena, estos resultados demuestran que la empresa tiene puntos de mejora en cuanto a las estrategias que emplea en el proceso de sus operaciones.

**Tabla 23**

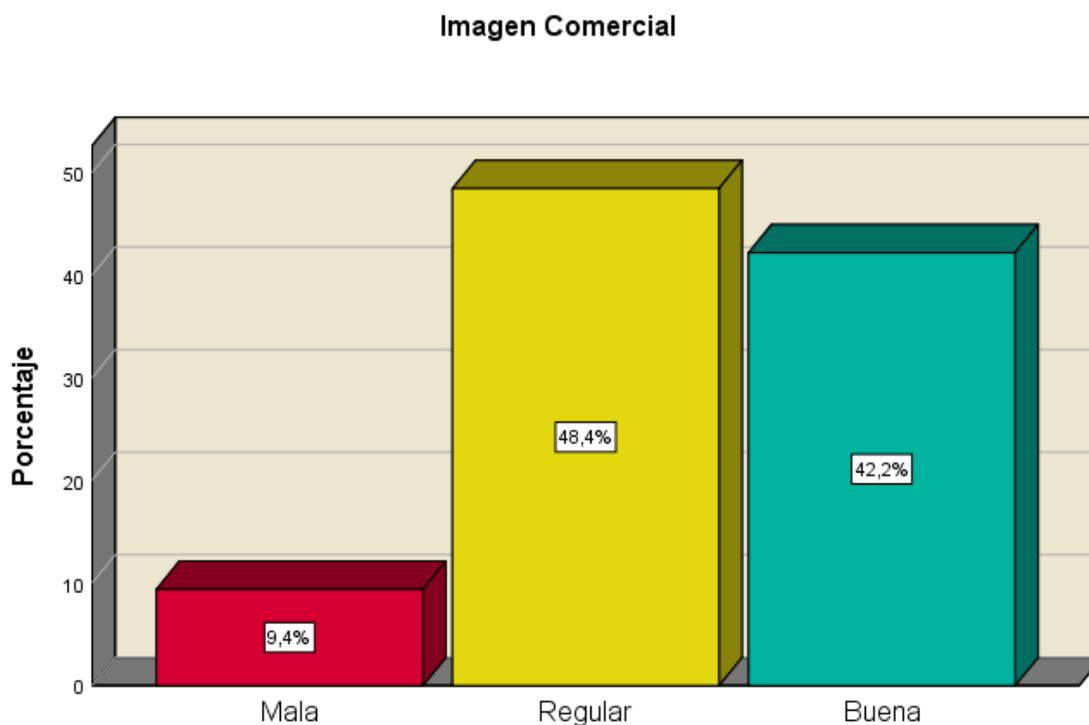
*Nivel de imagen comercial*

|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mala    | 12         | 9.4        | 9.4               | 9.4                  |
| Regular | 62         | 48.4       | 48.4              | 57.8                 |
| Buena   | 54         | 42.2       | 42.2              | 100.0                |
| Total   | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

**Figura 17**

*Dimensión: imagen comercial*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.



Mediante la tabla 23 y figura 17, se pone en evidencia la calificación dada en referencia a la imagen comercial, quedando demostrado que el 48.4% de los clientes lo califican como regular, ya que consideran que el vender productos de la empresa casi siempre les genera un valor agregado a sus negocios, además que los productos presentan amplia cobertura a nivel de otras localidades; mientras que el 42.2% lo calificó como buena, indicando que los productos de la marca Yamboly cuentan con una calidad adecuada, además que sus clientes muestran confianza con la marca y por lo tanto con la empresa. Por otro lado, el 9.4% la calificó como mala, considerando que nunca se les brindó asesoría en referencia del cómo se debe operar las máquinas y equipos cedidos según contrato, además que los reclamos nunca son atendidos y mucho menos resueltos.

**Tabla 24**

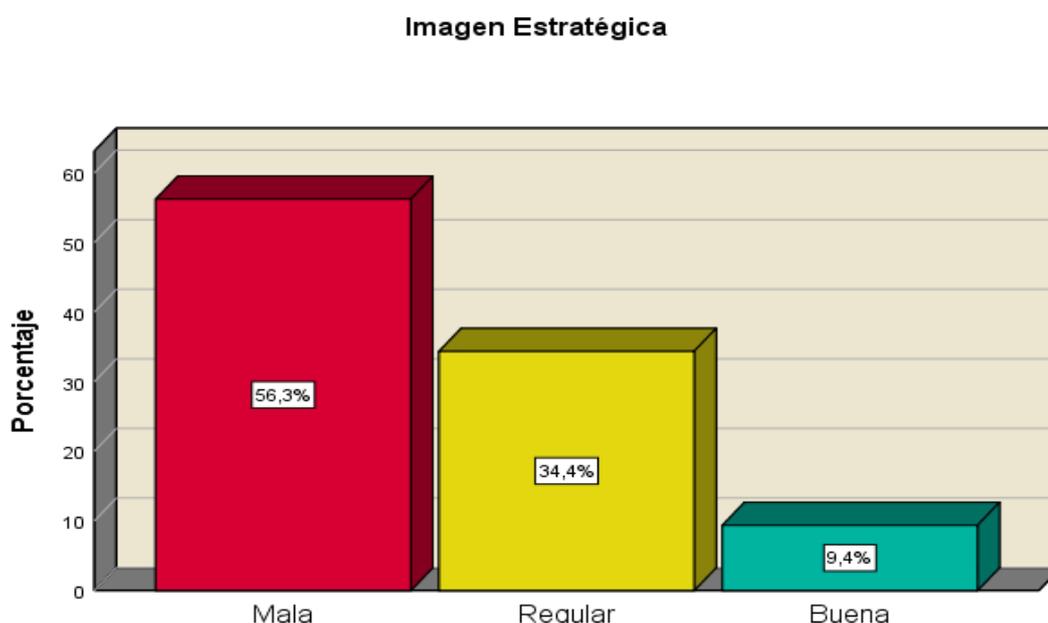
*Nivel de imagen estratégica*

|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mala    | 72         | 56.3       | 56.3              | 56.3                 |
| Regular | 44         | 34.4       | 34.4              | 90.6                 |
| Buena   | 12         | 9.4        | 9.4               | 100.0                |
| Total   | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

**Figura 18**

*Dimensión: imagen estratégica*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.



Ante la imagen estratégica que presenta la empresa, en la tabla y figura anteriores se demuestra que el 56.3% de los clientes, califica como mala a la imagen estratégica de la empresa, ya que 82 personas indicaron que la publicidad que realiza la empresa nunca es efectiva, además señalaron que a su perspectiva, la empresa no cuenta con la tecnología suficiente para la creación de sus productos, en cambio, el 34.4% de los clientes lo califica como regular, indicando que los productos que se ofertan desde la empresa casi siempre son de fácil acceso para el cliente e indican que la empresa refleja esfuerzos por innovar sus productos, por otro lado, el 9.4% lo califica como buena, ya que para ellos la empresa se encuentra dirigida por personas capaces que planifican las actividades que deben ser realizadas según las tendencias emergentes.

**Tabla 25**

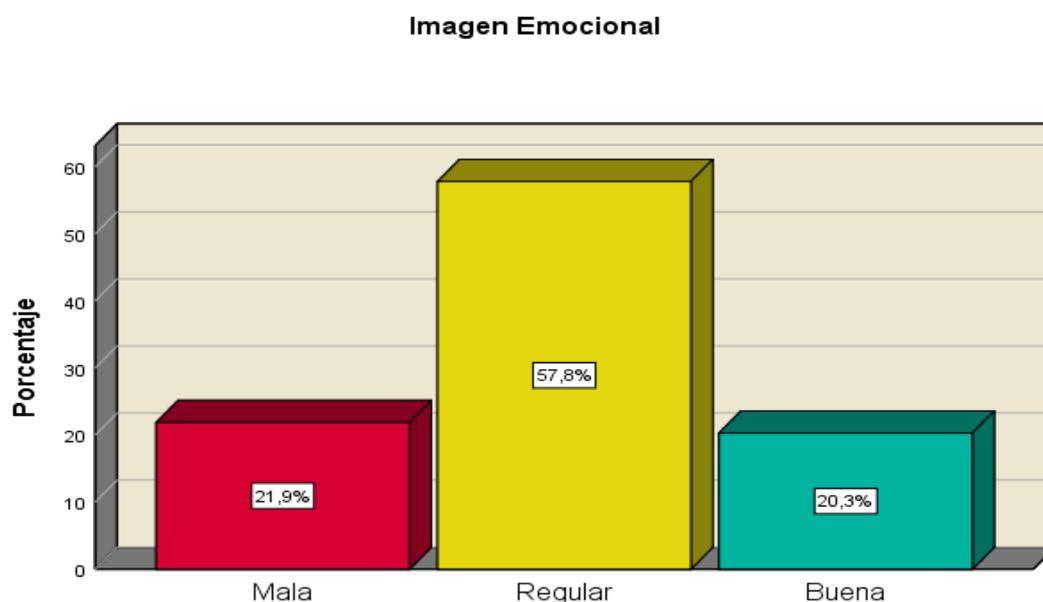
*Nivel de imagen emocional*

|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mala    | 28         | 21.9       | 21.9              | 21.9                 |
| Regular | 74         | 57.8       | 57.8              | 79.7                 |
| Buena   | 26         | 20.3       | 20.3              | 100.0                |
| Total   | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

**Figura 19**

*Dimensión: imagen emocional*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.



Con la tabla y figura anteriores, se demuestra que, ante la imagen emocional, el 57.8% de los encuestados lo consideraron regular, ya que casi nunca sienten empatía proyectada por parte de la empresa y los productos que oferta casi siempre son compatibles con las necesidades y exigencias que presentan los jóvenes, diferenciándose del 21.9% de los clientes que califican la imagen emocional de la empresa como mala, puesto que para ellos, la empresa no proyecta modernidad en su proceso de creación y oferta de sus productos y nunca muestra empatía con las personas que trabajan con ellos.

**Tabla 26**

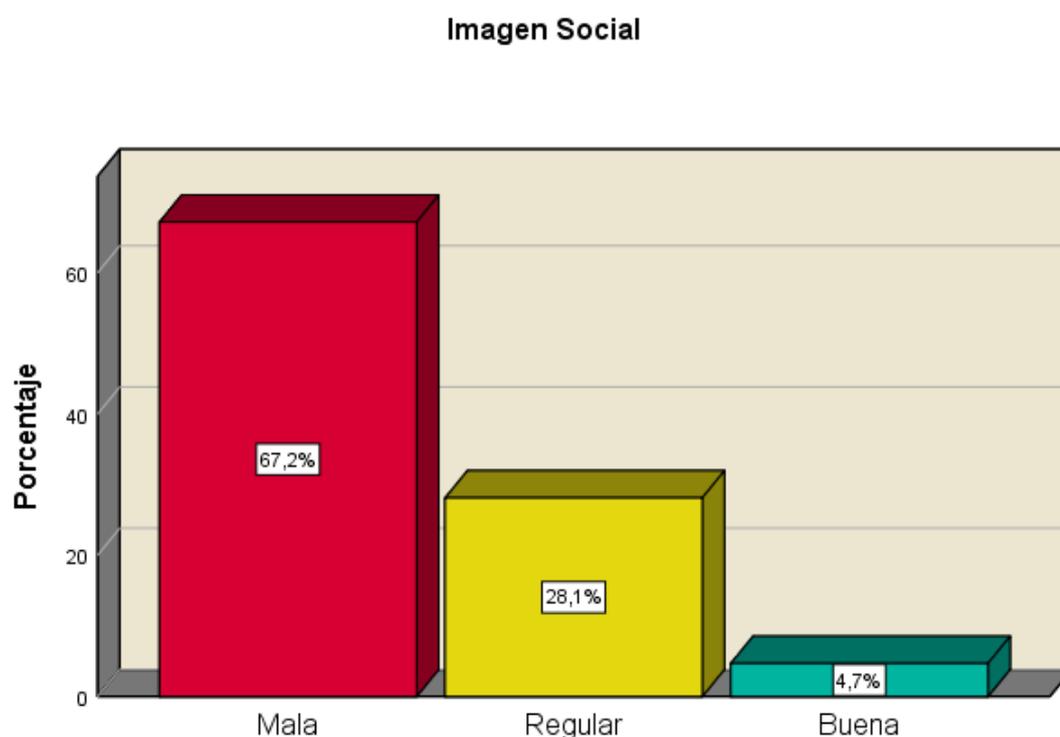
*Nivel de imagen social*

|         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mala    | 86         | 67.2       | 67.2              | 67.2                 |
| Regular | 36         | 28.1       | 28.1              | 95.3                 |
| Buena   | 6          | 4.7        | 4.7               | 100.0                |
| Total   | 128        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.

**Figura 20**

*Dimensión: imagen social*



*Nota.* Datos de procedencia, procesado en el software SPSS versión 26.



A través de la tabla y figura anteriores, se presentan los resultados frente a la imagen social que proyecta la empresa, teniendo como respuesta del 67.2% de sus clientes, quienes lo califican como mala, ya que la empresa nunca realiza actividades de carácter social en beneficio de las personas que se encuentran en condiciones de recibir apoyo social, por su parte el 28.1% lo calificó como regular, considerando que se toman acciones que permiten el cuidado y conservación del ambiente; finalmente, el 4.7% de los encuestados lo calificó como buena, ya que la empresa utiliza mecanismos que permiten el ahorro de energía y contribuyen a la economía de los usuarios.

## 5.2 Contrastación de hipótesis

En este apartado, se presentan los resultados inferenciales, mediante los cuales se alcanza a responder a los objetivos planteados en el estudio, para tal sentido, el primer paso fue el cálculo de la prueba de normalidad de las variables, cuya finalidad es identificar el comportamiento de las variables y en función al nivel de significancia, considerar el estadístico apropiado para medir el grado y dirección de relación.

### a) Prueba de normalidad

**Paso 1:** Planteamiento de hipótesis de normalidad

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

**Paso 2:** Nivel de significancia

Nc: 0.95

$\alpha$ : 0.05 (margen de error)

**Paso 3:** Prueba de normalidad

Si  $n < 50$  – se aplica Kolmogorov-Smirnov.

Si  $n > 50$  – se aplica Shapiro-Wilk.

**Paso 4:** Estadístico de prueba

Si P-valor  $< 0.05$  se rechaza la H0.

Si P-valor  $> 0.05$  se acepta la H0 y rechaza la H1.

**Paso 5:** Criterio de decisión

**Tabla 27***Prueba de Normalidad*

|                     | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       |
|---------------------|---------------------------------|-----|-------|
|                     | Estadístico                     | gl  | Sig.  |
| Calidad de Servicio | 0.417                           | 128 | 0.000 |
| Imagen Corporativa  | 0.384                           | 128 | 0.000 |

## a. Corrección de significación de Lilliefors

En la presente tabla y en función a los pasos detallados líneas arriba, se considera los resultados reflejados a partir del Kolmogorov-Smirnov, considerando que la muestra estudiada es igual a 128 individuos, lo cual también se refleja en los grados de libertad, además se observa que el nivel de significancia para ambas variables es menor al 0.05, indicando de este modo que ambas categorías presentan comportamiento no paramétrico, en tanto, se considera el estadístico de relación *Rho de Spearman*, para realizar las pruebas de hipótesis.

**b) Contrastación de la hipótesis general**

**H0:** No existe una relación favorable entre la calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

**H1:** Existe una relación favorable entre la calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

**Tabla 28***Correlación de Rho de Spearman entre variables Calidad de Servicio e Imagen Corporativa*

|  | Calidad de servicio | Imagen Corporativa |
|--|---------------------|--------------------|
|  |                     |                    |



|                 |                     |                             |        |        |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coefficiente de correlación | 1.000  | ,315** |
|                 |                     | Sig. (unilateral)           |        | 0.000  |
|                 |                     | N                           | 128    | 128    |
|                 | Imagen Corporativa  | Coefficiente de correlación | ,315** | 1.000  |
|                 |                     | Sig. (unilateral)           | 0.000  |        |
|                 |                     | N                           | 128    | 128    |

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

La tabla 28, demuestra la existencia de relación positiva baja y significativa, explicados mediante los valores de  $r=0.315$  y  $p=0.000$ ; por lo que se asume que ambas variables siguen la misma línea de comportamiento, lo que quiere decir que si la imagen corporativa presenta mejorías, la calidad de servicio también mejora en las mismas unidades, estos resultados permiten asumir que la empresa realiza acciones adecuadas en cuanto a las estrategias que emplea para poder responder a la calidad exigida dentro del sector comercial en el cual se desenvuelve, en tanto, se procede al rechazo de la hipótesis nula para aceptar la hipótesis alterna.

### c) Hipótesis específica 1

**H0:** No existe una relación directa entre los elementos tangibles e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

**H1:** Existe una relación directa entre los elementos tangibles e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

### Tabla 29

*Correlación de Rho de Spearman entre Dimensión de Elementos Tangibles e Imagen Corporativa*

|                     | Imagen Corporativa |
|---------------------|--------------------|
| Elementos tangibles | a                  |

|                 |                     |                             |       |       |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|-------|-------|
| Rho de Spearman | Elementos tangibles | Coefficiente de correlación | 1.000 | 0.318 |
|                 |                     | Sig. (unilateral)           |       | 0.003 |
|                 |                     | N                           | 128   | 128   |
|                 | Imagen Corporativa  | Coefficiente de correlación | 0.318 | 1.000 |
|                 |                     | Sig. (unilateral)           | 0.003 |       |
|                 |                     | N                           | 128   | 128   |

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

A partir de la tabla 29, se logra observar que los elementos tangibles y la imagen corporativa de la empresa se relacionan significativamente, gracias a los valores de  $\rho=0.318$  y nivel de significancia menor al 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula propuesta. En base a estos datos, se asume que los elementos tangibles presentan relevancia en función a la imagen corporativa que posee la empresa, demostrando que los materiales y herramientas que entrega la empresa, son uno de los aspectos de mayor relevancia en cuanto a su desenvolvimiento dentro del mercado.

#### d) Hipótesis específica 2

**H0:** No existe una relación directa entre la fiabilidad e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

**H1:** Existe una relación directa entre la fiabilidad e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

**Tabla 30**

*Correlación de Rho de Spearman entre Dimensión de Fiabilidad e Imagen Corporativa*

|                 |            | Imagen Corporativa          |        |
|-----------------|------------|-----------------------------|--------|
|                 |            | Fiabilidad                  | a      |
| Rho de Spearman | Fiabilidad | Coefficiente de correlación | 1.000  |
|                 |            | Sig. (unilateral)           | ,311** |
|                 |            |                             | 0.000  |



|                    |                             |        |       |
|--------------------|-----------------------------|--------|-------|
|                    | N                           | 128    | 128   |
| Imagen Corporativa | Coefficiente de correlación | ,311** | 1.000 |
|                    | Sig. (unilateral)           | 0.000  |       |
|                    | N                           | 128    | 128   |

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

En la tabla 25, se demuestra relación baja y significativa entre la fiabilidad y la imagen corporativa, avalados por el valor de Spearman igual a 0.311 y significancia unilateral igual a 0.000; por lo que se procede a la aceptación de la hipótesis alterna, estos resultados demuestran el comportamiento directamente proporcional de las categorías estudiadas, entendiéndose que si el nivel de fiabilidad de los clientes incrementa para con la empresa, la imagen corporativa de está, también presentara mejorías, ya que uno de los aspectos fundamentales para el éxito de cualquier empresa, contar con la confianza de sus usuarios denota una adecuada administración.

### e) Hipótesis específica 3

**H0:** No existe una relación positiva entre la seguridad e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

**H1:** Existe una relación positiva entre la seguridad e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

### Tabla 31

*Correlación de Rho de Spearman entre Dimensión de Seguridad e Imagen Corporativa*

|                 |                    | Imagen Corporativa          |        |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|--------|
|                 |                    | Seguridad                   | a      |
| Rho de Spearman | Seguridad          | Coefficiente de correlación | 1.000  |
|                 |                    | Sig. (unilateral)           | ,264** |
|                 |                    | N                           | 0.001  |
|                 |                    | N                           | 128    |
|                 | Imagen Corporativa | Coefficiente de correlación | 128    |
|                 |                    | Sig. (unilateral)           | ,264** |
|                 |                    |                             | 1.000  |
|                 |                    |                             | 0.001  |

|   |     |     |
|---|-----|-----|
| N | 128 | 128 |
|---|-----|-----|

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

En la tabla 31, respecto a la relación entre la dimensión de seguridad e imagen corporativa, se demuestra relación positiva, baja y significativa, ya que el valor de relación fue igual a 0,264 y  $p=0.001$ ; resultados que permiten explicar que la imagen corporativa de la empresa se encuentra alineada con la seguridad que los clientes comodatarios reflejan; en tanto se asume que los participantes encuentran aspectos de la empresa que les permite generar seguridad en función a la calidad del producto y el modo de operación, por los cuales se generan los productos que ofertan, además que muchos de ellos indicaron que generan aditivos monetarios a partir de la interacción con la empresa.

#### f) Hipótesis específica 4

**H0:** No existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

**H1:** Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

**Tabla 32**

*Correlación de Rho de Spearman entre Dimensión de Capacidad de Respuesta e Imagen Corporativa*

|                 |                        | Capacidad de respuesta de Imagen Corporativa |        |        |
|-----------------|------------------------|--|--------|--------|
| Rho de Spearman | Capacidad de respuesta | Coefficiente de correlación                  | 1.000  | ,277** |
|                 |                        | Sig. (unilateral)                            |        | 0.001  |
|                 |                        | N  | 128    | 128    |
|                 | Imagen Corporativa     | Coefficiente de correlación                  | ,277** | 1.000  |
|                 |                        | Sig. (unilateral)                            | 0.001  |        |
|                 |                        | N  | 128    | 128    |



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

Mediante la tabla 32, se aprecia la existencia de relación positiva y baja con valor  $\rho=0,277$ , asimismo, relación significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa de la empresa con valor de significancia menor al 0.05, en tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación, datos que llevan a asumir que la imagen corporativa se asocia con la capacidad de respuesta que tiene la empresa al momento de resolver problemas y quejas de los clientes.

### g) Hipótesis específica 5

**H0:** Existe una relación directa entre la empatía e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

**H1:** Existe una relación directa entre la empatía e imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022.

**Tabla 33**

*Correlación de Rho de Spearman entre Dimensión de Empatía e Imagen Corporativa*

|                 |                    | Imagen Corporativa          |        |        |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|--------|--------|
|                 |                    | Empatía                     | va     |        |
| Rho de Spearman | Empatía            | Coefficiente de correlación | 1.000  | ,273** |
|                 |                    | Sig. (unilateral)           |        | 0.001  |
|                 |                    | N                           | 128    | 128    |
|                 | Imagen Corporativa | Coefficiente de correlación | ,273** | 1.000  |
|                 |                    | Sig. (unilateral)           | 0.001  |        |
|                 |                    | N                           | 128    | 128    |

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

A través de la presente tabla, se demuestra la relación existente entre la empatía e imagen corporativa, avalados por los valores de  $\rho=0,273$  y  $p=0.001$ ; resultados que explican relación positiva y baja entre las categorías de estudio, en tanto, se realiza el rechazo de la hipótesis nula, toda vez que la significancia resultó ser menor al máximo error permitido,



por lo tanto, se asume que la empatía representa ser un factor predominante para que la buena perspectiva de imagen corporativa incremente.

### 5.3 Discusión

En este apartado se realiza la comparación de los resultados obtenidos en el presente estudio con los hallazgos de investigaciones tomadas en los antecedentes, así como la fundamentación teórica en función a cada objetivo planteado.

En tal sentido, se toma como punto de partida al objetivo general, en el que se buscó conocer la relación existente entre las variables determinada en el estudio, teniendo como resultado la existencia de relación directa, baja y significativa, toda vez que los valores encontrados para el coeficiente de correlación y significancia fueron de 0,315 y  $p$ -valor=0.000 respectivamente; por lo que se demuestra que, al incrementar la calidad de servicio, la imagen corporativa de la empresa también se incrementa en la misma medida. Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Tak-Jie et al. (2022) y Tolentino (2018), quienes también encontraron una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio e imagen corporativa. En conjunto, estos resultados indican que mejorar la calidad de servicio puede ayudar a alcanzar los objetivos organizacionales de manera más eficiente y efectiva.

Lo antes mencionado, corrobora lo teóricamente expresado por Evans y Lindsay (2005), quienes indicaron que la calidad de servicio es entendida como la capacidad de alcanzar la satisfacción de los usuarios mediante rasgos y características únicas de un producto, y es a partir del cumplimiento de expectativas, que el cliente decide si el producto o servicio posee calidad, por su parte Matsumoto (2014), lo define como los efectos ocasionados del proceso valorativo del consumidor. Mientras que, en referencia a la imagen corporativa, Capriotti (2013), lo considera como la estructura formal que se genera a partir de la información que se adquiere sobre una empresa determinada, por lo que es de suma importancia la distinción en procesos operativos y funcionales.

Respecto al primer objetivo específico, se logró determinar que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la imagen corporativa, demostrados a partir de los valores de  $\rho=0,318$  y  $p$ .valor=0.003, indicando que los elementos tangibles que entrega la empresa si bien no son de total conformidad de los usuarios, les es de gran ayuda; por lo que, la imagen corporativa de la empresa se encuentra en relación con la percepción que

los clientes tienen ante las herramientas asignadas, ya que, se asume que esta percepción es reflejo de la calidad y estado de las herramientas que la empresa brinda; resultados que se encuentran apoyados por Avalos (2021), quien mediante su investigación, logró determinar que los elementos tangibles como dimensión de la calidad de servicio, se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes, mientras que Ccoñislla (2022), demostró relación moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción de su unidad de análisis, por lo consiguiente, se asume que si los elementos físicos o tangibles que brinda la empresa, son mejorados, esto favorecería ampliamente a conseguir la buena imagen como empresa. Ya que, según Evans y Lindsay (2008), se asume a los elementos tangibles como los componentes visibles y palpables, que tienen la finalidad de representar físicamente al servicio, entre los más resaltantes se ubican los uniformes y equipos que se emplean durante y después de los procesos de producción.

En cuanto al segundo objetivo específico, en el que se buscó determinar el sentido de relación existente entre la fiabilidad e imagen corporativa, se encontró relación directa y significativa entre ambos componentes de estudio, determinados por los valores de Spearman igual a 0,311 y  $p=0.000$ , por lo que se comprueba que si se busca incrementar la imagen que la empresa lleva, es necesario realizar actividades que permitan a los usuarios incrementar su confiabilidad, resultado que se encuentra avalado por los que Calderón y Quispe (2022), hallaron en su investigación, donde explican relación baja y positiva entre la fiabilidad e imagen corporativa; sin embargo, Tak-Jie et al. (2022), demostró relación no significativa entre la confiabilidad y la segunda variable del estudio. Dentro de la misma línea, de acuerdo a Zeithaml et. al (2009), se entiende a la fiabilidad como una cualidad adquirida de manera progresiva, mientras que Evans y Lindsay (2008) lo consideran como aquella capacidad de brindar seguridad y precisión en lo que se hace o indica.

En referencia al tercer objetivo específico, en el cual se buscó la existencia de relación positiva entre la seguridad e imagen corporativa, se logró determinar que efectivamente se encuentra relación positiva y baja explicada por el valor de  $\rho=0,264$  y significancia unilateral menor al 0.05, además de ser significativa, por lo que se asume que el incremento de la imagen corporativa se da en función al incremento de la seguridad que se genera en los clientes, al poner en comparación con los resultados que obtuvo León (2020), se encuentran coincidencias, toda vez que demostró la existencia de relación baja entre los elementos de la calidad de servicio, entre ellos la seguridad con la imagen institucional, mientras que Reátegui y Romero (2019), halló relación alta y positiva entre las mismas

categorías de estudio. Resultados que enmarcan la veracidad teórica respecto a la seguridad, en la que Ramos et al. (2020) lo define como el sentimiento de protección y credibilidad que emana del cliente frente a la actitud demostrada por la empresa.

En lo referente al cuarto objetivo específico, a partir del cual se buscó establecer el tipo de relación existente entre la capacidad de respuesta e imagen corporativa, se demostró la existencia de relación positiva y significativa, con valor de  $\rho=0,277$  y significancia del 0.001, demostrando por consecuencia que la perspectiva frente a la imagen que tiene la empresa a vista de sus clientes comodatarios responde fundamentalmente a la prontitud de solución de reclamos que hacen llegar como clientes por intermedio del personal que realiza la toma de pedidos, presentando coincidencias en función a los resultados con Aldazabal (2018), quien identificó relación moderada representada por el valor de correlación igual a 0,673; dando sustento estadístico a los resultados que se hallaron a partir de la presente, mientras que Avalos (2021), demostró la relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, entendiéndose que Evans y Lindsay (2008), definen a la capacidad de respuesta como aquella cualidad de predisposición de solucionar problemas de manera oportuna y eficaz, con la finalidad de contar con servicio y productos eficientes.

Finalmente, en referencia al quinto objetivo específico, en el que se buscó determinar la relación existente entre la empatía e imagen corporativa, se demostró que efectivamente ambas categorías se relacionan de manera baja y positiva explicada por el valor de  $\rho=0,273$  y  $p\text{-valor}=0.0001$ ; demostrado que tanto la dimensión y variable presentan comportamiento directo, toda vez que si alguna de ellas aumenta, la otra también incrementará en la misma intensidad, resultados que presentan coincidencias con los de Avalos (2021), quien halló en su investigación relación moderada entre la empatía y satisfacción de los clientes de su estudio. Por lo que se entiende a la empatía, definida por Evans y Lindsay (2008), como la comprensión de emociones, gracias a la disposición de escucha y la comunicación efectiva.

En resumen, los resultados obtenidos en este estudio respaldan los hallazgos previos y se fundamentan en la teoría existente. Se encontró una relación directa, baja y significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa, así como relaciones significativas entre los elementos tangibles, la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía con la imagen corporativa. Estos resultados destacan la importancia de mejorar aspectos

relacionados con la calidad de servicio para alcanzar una imagen corporativa positiva y satisfacer los objetivos organizacionales de manera eficiente.

## CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

- a) En relación al objetivo general, se concluye que existe una relación favorable entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022. Con la aceptación de la hipótesis alterna, ya que se demostró la existencia de relación positiva y significativa, respaldada por el valor del coeficiente Rho de Spearman igual a 0,315 y un nivel de significancia de 0.000. Esto indica que a medida que la calidad de servicio mejora, la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa también mejora, lo que puede contribuir a la retención y fidelización de los clientes.
  
- b) Como respuesta al primer objetivo específico, se llegó a determinar que existe una relación directa entre los elementos tangibles y la imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay. Los valores obtenidos, un coeficiente de correlación de 0.318 y un nivel de significancia de 0.003, respaldan esta conclusión. Además, se ha observado que el 64.1% de los clientes consideran como regular los elementos tangibles proporcionados



por la empresa. Por lo tanto, mejorar la calidad de los elementos tangibles genera un impacto positivo en la percepción sobre de la imagen corporativa de la empresa.

- c) Frente al segundo objetivo específico, se determinó que existe una relación directa entre la fiabilidad y la imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, ya que el valor de  $\rho=0,311$ , el cual se interpreta una relación significativa baja entre la fiabilidad e imagen corporativa que perciben los clientes comodatarios de la empresa distribuidora, por lo que si se realizan acciones que alcance a mejorar la fiabilidad, inmediatamente se mejorará la imagen corporativa de la empresa y viceversa.
- d) En respuesta al tercer objetivo específico tercero, se establece una relación directa positiva y significativa entre la dimensión seguridad y la imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, presentando por valor de coeficiente Rho de Spearman igual a 0,264 y significancia al 0.001, por lo que se concluyó con la aceptación de la hipótesis alterna, determinando de este modo que las mejorías que se reflejen en la seguridad serán paralelamente reflejadas en la imagen corporativa de la empresa.
- e) Ante el cuarto objetivo específico, se estableció una relación significativa y positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, teniendo valor de relación igual a 0,277 y valor de significancia menor al 0.05, por lo que se decide dar aceptación a la hipótesis alterna, asimismo, los datos demuestran que si se generan acciones de mejora en dicha dimensión, estas mejorías incurrirán en la percepción de la imagen corporativa que tienen los clientes comodatarios de la empresa citada.
- f) Respecto al quinto objetivo específico, se llegó a determinar que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión empatía y la imagen corporativa en los clientes comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, presentando por valor de coeficiente Rho de Spearman igual a 0,273 y significancia al 0.001, por lo que se concluyó con la aceptación de la hipótesis alterna, permitiendo asumir que, si han de realizar acciones de mejora en la empatía, a la par se presentarán mejoras en la percepción de la imagen corporativa.

## 6.2 Recomendaciones

- a) Para futuros investigadores que deseen medir la calidad de servicio y la imagen corporativa utilizando los modelos utilizados en este estudio, se sugiere considerar que los clientes sean aquellos que ya hayan experimentado el servicio y no tengan expectativas. Los modelos utilizados miden la percepción del cliente basado en el servicio recibido. Además, se recomienda a la comunidad académica tener en cuenta este estudio para profundizar y actualizar investigaciones sobre estos temas, respaldándose en diferentes enfoques teóricos que explican el comportamiento de las variables.
- b) Se recomienda a las empresas de este sector mejorar la calidad de servicio hacia sus clientes, debido a que se ha determinado una relación positiva entre la calidad de servicio y la imagen corporativa, es decir, a mejor calidad de servicio ofrecido mejora la imagen corporativa de la empresa. Es fundamental enfocarse en la actualización de elementos tangibles más modernos, ya que la calidad de servicio y la imagen corporativa son aspectos cruciales para el éxito empresarial. Al poner énfasis en estos elementos, las empresas pueden diferenciarse en el mercado y construir relaciones sólidas con sus clientes.
- c) Es importante que los empresarios de este sector continúen capacitando a su personal para que demuestren un sincero interés en resolver los problemas de los clientes y cumplan de manera segura con las promesas realizadas en el tiempo establecido. Esto generará confianza y credibilidad en los clientes, permitiendo que la empresa sea percibida como confiable y construya una sólida reputación mediante la entrega constante de calidad y el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes.
- d) Se recomienda a los empresarios de este sector brindar capacitación continua a los empleados en relación a los productos y servicios que la empresa ofrece. Es de vital importancia transmitir un sentido de profesionalismo y confianza, mostrando un trato amable, respetuoso y tolerante hacia los clientes. Esta capacitación constante permitirá evitar la insatisfacción de los clientes con los servicios y la atención recibida, asegurando así una experiencia positiva y satisfactoria para ellos.
- e) Se sugiere a las empresas de este sector establecer una comunicación clara y consistente con sus clientes, utilizando un tono y lenguaje adecuados. Asimismo, es importante

responder de manera oportuna a las consultas y solicitudes de los clientes, y mantenerlos informados sobre cualquier cambio o actualización relevante. Esto contribuirá a generar confianza y fidelización de los clientes.

- f) Se recomienda a las empresas dedicadas a esta actividad realizar ajustes en los horarios de atención, teniendo en cuenta el ritmo de actividad de cada cliente. Además, se sugiere brindar un trato personalizado y amigable, escuchando activamente las sugerencias y opiniones de los clientes, mostrando empatía hacia sus necesidades. Estas acciones permitirán una mejor percepción de la imagen corporativa de la empresa, fortaleciendo un valor estratégico que garantice su estabilidad en el mercado.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldazabal Palomino, R. M. (2018). *Calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018 [Titulo de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]*. Repositorio Institucional - UNAJMA. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14168/407>
- Álvarez Gallego, I. (2006). *Introducción a la Calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideas propias Editorial.
- Aniorte Hernández, N. (07 de septiembre de 2022). *Servicios de Calidad*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2022, de HUGES: [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Arias, G. F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Avalos Arias, N. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de ahorro y crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017 [Titulo de Licenciatura, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]*. Obtenido de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/912>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Blanco, P., Durán, M., & Martín, B. (10 de agosto de 2018). *Los helados no solo son para el verano*. Obtenido de El País: [https://elpais.com/cultura/2018/08/01/actualidad/1533124315\\_063514.html](https://elpais.com/cultura/2018/08/01/actualidad/1533124315_063514.html)
- Calderón Panigua, D. G., & Quispe Vilca, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público. *Economía & Negocios*, 80-100. doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>



- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson educación S.A. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4 ed.). IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carrasco Fernández, S., & Sánchez Estella, O. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=fNcupmf11o4C>
- Ccoñislla Caceres, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de la UNAMBA en tiempos de Covid-19, periodo 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80050>
- Charaja Cutipa, F. (2018). *El MAPIC en la Investigación Científica*. Corporación Sirio EIRL.
- Chien, L., & Shu, Y. C. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e01307
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4th ed.). México: Pearson Educación.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 1, 125-131.
- Cuya, A. H. (2020). Innovation and corporate image in the Raulins group. *REVISTA MICAELA*, 1-6. Obtenido de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/948>
- Davila Torres, K. G., & Flores Diaz, M. B. (2017). *Evaluación de la Calidad de Servicio en el restaurante turístico El Cantaro E.I.R.L de Lambayeque [Titulo de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo]*. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL\\_DavilaTorresKaren\\_FloresDiazMeliza.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf)
- Diaz Dumont, J. R. (2015). *Medición de imagen corporativa. Cuestionario sobre Imagen Corporativa-Ficha Técnica*. Lima: Ediciones Generales.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.



- El Congreso de la República del Perú. (2021, 11 de Agosto). *Código Civil. Decreto Legislativo N° 295*. El Peruano. Obtenido de <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0090/CODIGOCIVILv02.pdf>
- Esteban Alberdi, C., & Rubio Andrada, L. (2006). *Empresa de Intermediación Turística y Nuevas Tecnologías. Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio*. Vision Net.
- Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Evans, J. r., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y control de la calidad* (7 ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Gaither, T. F. (1983). Gestión creativa del servicio al cliente. *Revista internacional de distribución física y gestión de materiales*, 13(3), 34-50.
- García de los Salmones Sánchez, M. d., & Rodríguez del Bosque, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 15(4), 121-140.
- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones del marketing. *European Journal of Marketing*(18), 36-44.
- Guevara Inostrosa, E. (2019). *Aplicación del ciclo de Deming para incrementar la productividad en el área de ventas en la empresa Helatonys S.A.C, SJL, 2018*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61406>
- Gutiérrez V, J. C. (2011). *Identidad Corporativa*. Obtenido de <https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México : Mc Graw Hill Education.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-MLwmsABLFQC&oi=fnd&pg=PR12&dq=La+imagen+corporativa+de+ind+1992&ots=oIvCuA-h75&sig=vl6\\_8jzJtIlgSQ5AM1JSuqLuC-XA#v=onepage&q=La%20imagen%20corporativa%20de%20ind%201992&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-MLwmsABLFQC&oi=fnd&pg=PR12&dq=La+imagen+corporativa+de+ind+1992&ots=oIvCuA-h75&sig=vl6_8jzJtIlgSQ5AM1JSuqLuC-XA#v=onepage&q=La%20imagen%20corporativa%20de%20ind%201992&f=false)
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: branding* (3 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson Educación. Obtenido de [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf)



- León, P. (2020). Calidad de servicio e imagen institucional: Caso de estudio GAD San Miguel de Bolívar. *Revista De Investigación Enlace Universitario*, 92(2), 72-83. Obtenido de <http://doi.org/10.33789/enlace.19.2.75>
- Maguiña Garro, M. J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24956>
- Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Rev. mex. Ingeniería Biomédica*, 36(3), 177-188.
- Martínez Tovar, F. Y. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango [Tesis doctoral, Universidad Rafael Landívar]*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *PERSPECTIVAS*(34), 181-209.
- Menacho Vargas, I., Mallqui Salazar, V. R., Iburguen Cueva, F., & Córdova García, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1190-1204. Obtenido de <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>
- Núñez Alvarado, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line S.A.C 2016 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7294>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5a Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ochoa, V. (18 de agosto de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Aproximación al uso del coeficiente alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 61(1), 12-40.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (2 ed.). ESIC EDITORIAL.
- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
- Real Academia Española. (s. f.). *Cultura. Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2020, de <https://dle.rae.es/calidad>
- Reátegui Saavedra, G. C., & Romero Córdova, L. (2019). *Calidad de servicio e imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes, Lamas - 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39298>
- RPP Noticias. (18 de Marzo de 2019). *El helado en el Perú ¿Cuánto, dónde y por qué se consume?* Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/el-helado-en-el-peru-cuanto-donde-y-por-que-se-consume-noticia-1186308>
- Rust, R., & Oliver, R. (. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice. Sage Publications.*
- Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M. d., & Alejo Machado, O. J. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 305-311. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Tak-Jie, C., Nurin Zahiah, I., Nor Azura, A., & Hon-Tat, H. (2022). The Influence of Service Quality and Corporate Image of Royal Brunei Airlines: A Partial Least Square Approach. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 949-966. Obtenido de <https://doi.org/10.33736/ijbs.4852.2022>
- Tinco Rojas, L. E. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 5-10. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>
- Tolentino Peña, E. E. (2018). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de Mibanco - Santa Clara, 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39380>



- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293.
- Tschohl, J., & Soriano, C. L. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Pax México.
- Vara Horna, A. A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa*. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (Vol. 3). Universidad de la Sabana.
- Ventura Suclupe, E. J. (2017). *Calidad De Servicio Y Su Relacion Con El Posicionamiento De La Marca De La Empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017 [Título de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31712>
- Zeithaml Valarie, A., Bitner Mary, J., & Gremler Dwayne, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill México.



## ANEXOS



**Anexo 01: Matriz de consistencia**

| PROBLEMAS  | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS  | VARIABLES  | DIMENSIONES            | INDICADORES   | METODOLOGÍA  |
|--|---|--|--|------------------------|---|--|
| <b>Problema General</b>  | <b>Objetivo General</b>   | <b>Hipótesis General</b>   | <b>V1.</b>   |                        |   |  |
| PG: ¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022? | OG: Conocer la relación que existe entre la Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022. | HG: Existe una relación favorable entre la Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022. | <b>CALIDAD DE SERVICIO</b><br>Modelo SERVPERF Según Cronin y Taylor (1992) | Elementos tangibles    | Los equipos son nuevos.<br>Instalaciones físicas son visibles.<br>El personal esta adecuadamente uniformado.<br>Los elementos materiales son atractivos.  | <b>1. Tipo de Investigación</b><br>Básica  |
|  |   |  |  | Fiabilidad             | Cumplen sus promesas en el tiempo predeterminado.<br>Sincero interés por resolver problemas.<br>Prestan buena atención.<br>Desempeñan bien el servicio por primera vez.<br>No cometen errores.                            | <b>2. Nivel de Investigación</b><br>Descriptivo-Correlacional  |
|  |   |  |  | Seguridad              | El comportamiento es confiable del personal.<br>El personal da seguridad en los clientes al atenderlos.<br>Los personales son amables.<br>El personal con conocimientos acordes.  | <b>4. Diseño de investigación</b><br>No experimental-Transversal   |
|  |   |  |  | Capacidad de respuesta | El personal comunica al terminar el servicio.<br>El servicio del personal es rápido.<br>Los personales están dispuestos a ayudar.<br>La empresa responde de manera rápida y oportuna a los reclamos.                      | <b>5. Población</b><br>128 clientes que tienen contrato de comodato en el cuarto trimestre del año 2022. |
|  |   |  |  | Empatía                | Brindan orientación al cliente.<br>Horarios de trabajo son adecuados para el cliente.<br>Empleados dan atención personalizada.<br>La empresa se preocupa por los clientes.<br>Comprenden las necesidades de los clientes. | <b>7. Muestra</b><br>128 clientes  |
|  |   |  |  |                        |   | <b>8. Técnicas de Recolección de Datos</b><br>Encuesta   |

| Problemas específicos   | Objetivos específicos   | Hipótesis específicas  | V2.                              |                           |   |   |   |  |
|---|---|--|----------------------------------|---------------------------|---|---|---|--|
| <p>PE1: ¿De qué manera se relaciona los Elementos tangibles e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la Distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022?</p> | <p>OE1: Determinar la relación que existe entre los Elementos tangibles e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022.</p>   | <p>HE1: Existe una relación directa entre los Elementos tangibles e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022.</p>    | <p><b>IMAGEN CORPORATIVA</b></p> | <p>Imagen Comercial</p>   | <p>Valor agregado<br/>Cobertura<br/>Calidad en la comunicación<br/>Precios<br/>Asesoría<br/>Atención Quejas<br/>Trato<br/>Calidad<br/>Confianza</p> | <p><b>9. Instrumentos</b><br/>Cuestionario adaptado el modelo Servperf de Cronin y Taylor (1992) CS y para IC el modelo de Diaz (2015).</p> |   |  |
| <p>PE2: ¿De qué manera se relaciona la Fiabilidad e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la Distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022?</p>           | <p>OE2: Determinar la relación que existe entre la Fiabilidad e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022.</p>             | <p>HE2: Existe una relación directa entre la Fiabilidad e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022.</p>              |                                  | <p>Imagen Estratégica</p> | <p>Accesibilidad<br/>Publicidad<br/>Innovación<br/>TIC<br/>Prospectiva<br/>Dirección</p>  |   | <p><b>10. estadístico de Investigación</b><br/>El análisis de los datos de la presente investigación se realizo mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial, utilizando el software estadístico SPSS versión 25.</p> |  |
| <p>PE3: ¿Cómo se relaciona la Seguridad e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la Distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022?</p>                     | <p>OE3: Establecer la relación que existe entre la Seguridad e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022.</p>              | <p>HE3: Existe una relación positiva entre la Seguridad e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022.</p>              |                                  | <p>Imagen Emocional</p>   | <p>Simpatía<br/>Espíritu Joven</p>  |   |   |  |
| <p>PE4: ¿Cómo se relaciona la Capacidad de respuesta e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la Distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022?</p>        | <p>OE4: Establecer la relación que existe entre la Capacidad de respuesta e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022.</p> | <p>HE4: Existe una relación positiva entre la Capacidad de respuesta e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022.</p> |                                  | <p>Imagen Social</p>      | <p>Compromiso<br/>Medio Ambiente</p>  |   |   |  |
| <p>PE5: ¿De qué manera se relaciona la Empatía e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la Distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022?</p>              | <p>OE5: Determinar la relación que existe entre la Empatía e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022.</p>                | <p>HE5: Existe una relación directa entre la Empatía e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022.</p>                 |                                  |                           |   |   |   |  |

### Anexo: 02 Instrumento aplicado

|   |   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
|---|---|--|--------------|---------|--------------|---------|---|---|---|---|---|--|
|    | <b>Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac</b><br><b>Facultad de Administración</b><br><b>Escuela Académica Profesional de Administración</b>   |   |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| <p>Estimado Señor (a), el presente cuestionario tiene como objetivo recoger información para llevar a cabo una investigación titulado “CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN CORPORATIVA EN LOS CLIENTES COMODATARIOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA ELYON ANGIE S.R.L. EN LA CIUDAD DE ABANCA Y, 2022”.</p> <p>De ante mano se agradece su valiosa colaboración, ya que la información obtenida se mantendrá en absoluta confidencialidad.</p> |   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| <p><b>DATOS GENERALES:</b></p>  |   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| <p><b>Género</b></p> <p>a) Masculino ( )    b) Femenino ( )</p>   | <p><b>Edad</b></p> <p>a) 18 a 25 ( )<br/>                 b) 26 a 33 ( )<br/>                 c) 34 a 41 ( )<br/>                 d) 42 a 49 ( )<br/>                 e) 50 a más ( )</p>   | <p><b>Usted cuanto tiempo va trabajando con la empresa</b></p> <p>a) Menos de 1 año ( )<br/>                 b) De 1 a 3 años ( )<br/>                 c) De 3 a 5 años ( )<br/>                 d) De 5 a más ( )</p> |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| <p><b>Indicaciones: Marque con un aspa (x) según corresponda.</b></p>   |   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
|   | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Nunca</td> <td style="width: 20%;">Casi Nunca</td> <td style="width: 20%;">A Veces</td> <td style="width: 20%;">Casi Siempre</td> <td style="width: 20%;">Siempre</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table> | Nunca  | Casi Nunca   | A Veces | Casi Siempre | Siempre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| Nunca   | Casi Nunca  | A Veces  | Casi Siempre | Siempre |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 1   | 2   | 3  | 4            | 5       |              |         |   |   |   |   |   |  |
| N°  | Dimensiones/ ítems  | Escala de valoración   |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
|   | <b>V1: CALIDAD DE SERVICIO</b>  | 1  | 2            | 3       | 4            | 5       |   |   |   |   |   |  |
|   | <b>DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles</b>   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 1   | ¿Usted percibe que la empresa facilita exhibidoras, sombrillas, tachos y entre otros materiales nuevos y atractivos?  |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 2   | ¿Usted percibe que la empresa cuenta con instalaciones físicas visibles y atractivas (Oficina y Almacén)?   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 3   | ¿El personal de la empresa realiza su labor adecuadamente uniformado y muestra apariencia pulcra?   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 4   | ¿La empresa facilita materiales visualmente atractivos, tales como, afiches, polipasacalles, cartel de precios, entre otros de manera oportuna?   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
|   | <b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>  |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 5   | ¿El personal de la empresa cumple sus promesas en el tiempo predeterminado?   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 6   | ¿El personal muestra sincero interés en resolver los problemas que aquejan a los clientes?  |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 7   | ¿El personal brinda una buena atención, siendo amable y cuidadoso con lo que hace?  |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 8   | ¿El personal realizó bien el servicio por primera vez, al momento de instalación de su exhibidora?  |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 9   | ¿Se percibe que el personal es muy cuidadoso y procuran realizar una atención libre de errores?   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
|   | <b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 10  | ¿Usted percibe que el comportamiento del personal genera confianza?   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 11  | ¿Usted se siente seguro cuando el personal de la empresa le brinda el servicio?   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 12  | ¿La empresa cuenta con personales amables y educados a comparación con otras empresas?  |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 13  | ¿Usted percibe que el personal tiene el conocimiento necesario para atender sus consultas?  |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
|   | <b>DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta</b>  |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 14  | ¿El personal comunica al terminar de acomodar los productos en la exhibidora?   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 15  | ¿Los personales de reparto procuran realizar una atención rápida para que los productos se mantengan en un buen estado?   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 16  | ¿Los personales se muestran dispuestos para ayudar cuando se les necesita?  |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 17  | ¿La empresa responde de manera rápida y oportuna a los reclamos y pedidos del cliente?  |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
|   | <b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 18  | ¿Considera usted que el personal le brinda orientación adecuada en cuanto al precio y la temperatura que se debe conservar los productos?   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 19  | ¿El personal de ventas y reparto realiza la preventa y distribución en un horario adecuado para cliente?  |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 20  | ¿El personal de la empresa brinda una atención personalizada?   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 21  | ¿Usted percibe que la empresa se preocupa por mejorar sus intereses del cliente?  |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |
| 22  | ¿Usted percibe que el personal comprende las necesidades del cliente?   |  |              |         |              |         |   |   |   |   |   |  |



| <b>V2: IMAGEN CORPORATIVA</b>          |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>DIMENSIÓN 1: Imagen Comercial</b>   |   |          |          |          |          |          |
| 23                                     | ¿Al prestar el servicio o vender los productos, se le brinda algún valor agregado?  |          |          |          |          |          |
| 24                                     | ¿Considera usted que existe una amplia cobertura para ofertar los productos y servicios en otras localidades?   |          |          |          |          |          |
| 25                                     | ¿Usted percibe que existe la facilidad de adquirir los productos en cualquier localidad?  |          |          |          |          |          |
| 26                                     | ¿Considera que los precios de los productos son competitivos?   |          |          |          |          |          |
| 27                                     | ¿Considera que existe una relación entre calidad y precio de los productos que ofrece la empresa?   |          |          |          |          |          |
| 28                                     | ¿Al ser atendido por primera vez, el personal le brindó asesoría en cuanto al manejo del equipo y al cumplimiento de las cláusulas en el contrato realizado?  |          |          |          |          |          |
| 29                                     | ¿Considera que todos los reclamos son atendidos y resueltos?  |          |          |          |          |          |
| 30                                     | ¿Considera que el personal de ventas está capacitado en atención al cliente?  |          |          |          |          |          |
| 31                                     | ¿Considera que los productos de marca Yamboly son de calidad?   |          |          |          |          |          |
| 32                                     | ¿Considera que los clientes tienen confianza en la empresa?   |          |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 2: Imagen Estratégica</b> |   |          |          |          |          |          |
| 33                                     | ¿Considera que los productos son de fácil acceso para los clientes?   |          |          |          |          |          |
| 34                                     | ¿Considera que la empresa tiene una buena estrategia de publicidad, es decir que los productos y servicios son promocionados por diferentes medios de comunicación como, (redes sociales, revistas, radios, entre otros)? |          |          |          |          |          |
| 35                                     | ¿La empresa se esfuerza por innovar los productos constantemente?   |          |          |          |          |          |
| 36                                     | ¿Considera que la empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnologías de punta?  |          |          |          |          |          |
| 37                                     | ¿Considera que la empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras?  |          |          |          |          |          |
| 38                                     | ¿Considera que la empresa se encuentra bien dirigida (es decir el mando de la empresa lo lleva un personal capacitado)?   |          |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 3: Imagen Emocional</b>   |   |          |          |          |          |          |
| 39                                     | ¿La empresa proyecta simpatía, es decir es agradable o se siente cómodo trabajar con la empresa?  |          |          |          |          |          |
| 40                                     | ¿La empresa proyecta modernidad?  |          |          |          |          |          |
| 41                                     | ¿Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes?   |          |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 3: Imagen Social</b>      |   |          |          |          |          |          |
| 42                                     | ¿La empresa tiene mecanismos de ahorro de energía en cuanto a las maquinas exhibidoras?   |          |          |          |          |          |
| 43                                     | ¿La empresa toma acciones para el cuidado y conservación del medio ambiente?  |          |          |          |          |          |
| 44                                     | ¿La empresa realiza actividades de carácter social que beneficie a las comunidades y personas que requieren de apoyo social?  |          |          |          |          |          |



### Anexo: 03 Confiabilidad de instrumento

#### Confiabilidad para la variable: Calidad de servicio

##### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 30 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,880             | 22             |

#### Confiabilidad para la variable: imagen corporativa.

##### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 30 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,853             | 22             |



**Anexo: 04 Fichas de validación**

**FICHA DE VALIDACIÓN**

Datos del Experto : Mg. David Barral Acosta  
 Título de la Investigación : «Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en los Clientes Comodatarios de la Empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022»  
 Objetivo de la Investigación : Conocer la relación que existe entre la calidad de Servicio e Imagen Corporativa en los clientes Comodatarios de la Empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la Ciudad de Abancay, 2022.  
 Unidad de análisis : Clientes Comodatarios de la distribuidora Elyon Angie S.R.L.  
 Investigador (es) : Bach. Edgar Benites Zamora  
 Instrumento : Cuestionario

| N°    | EVIDENCIAS                                  | INDICADORES  | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|-------|---|--------------|------------|---|---|---|---|
|       |   |              | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01    | Operacionalización de la variables          | Metodología  |            |   |   | X |   |
| 02    | Pertinencia de reactivos                    | Coherencia   |            |   |   | X |   |
| 03    | Cantidad de reactivos para medir variable   | Suficiencia  |            |   |   | X |   |
| 04    | Basados en aspectos teóricos de la variable | Consistencia |            |   |   |   | X |
| 05    | Expresado en hechos perceptibles            | Objetividad  |            |   |   | X |   |
| 06    | Adecuado para los sujetos de estudio        | Oportunidad  |            |   |   | X |   |
| 07    | Formulado con lenguaje apropiado            | Claridad     |            |   |   | X |   |
| 08    | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | Actualidad   |            |   |   | X |   |
| 09    | Muestra una organización lógica             | Organización |            |   |   |   | X |
| 10    | Calidad de instrucciones                    | Calidad      |            |   |   |   | X |
| TOTAL |   |              | a          | b | c | d | e |

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (28 + 15) / 50 = 0.86 = 86\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 05 de Diciembre 2022

 UNIVERSIDAD NACIONAL  
 MICAELA BASTIDAS PUCALLPA  
Mg. David Barral Acosta  
 Firma y sello del experto



**FICHA DE VALIDACIÓN**

Datos del Experto : Mtro. Arturo Nicandro Suárez Orellana  
 Título de la investigación : «Calidad de servicio e Imagen Corporativa en los clientes Comoditarios de la empresa distribuidora Elyon Angie SRL. En la ciudad de Abancay, 2022»  
 Objetivo de la investigación : Conocer la relación que existe entre la Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en los clientes Comoditarios de la Empresa distribuidora Elyon Angie SRL. En la ciudad de Abancay, 2022.  
 Unidad de análisis : Clientes Comoditarios de la distribuidora Elyon Angie SRL.  
 Investigador (es) : Raph. Edgar Benites Zamora  
 Instrumento : Cuestionario

| N°           | EVIDENCIAS                                  | INDICADORES  | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|--------------|---|--------------|------------|---|---|---|---|
|              |   |              | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01           | Operacionalización de la variables          | Metodología  |            |   |   |   | X |
| 02           | Pertinencia de reactivos                    | Coherencia   |            |   |   | X |   |
| 03           | Cantidad de reactivos para medir variable   | Suficiencia  |            |   |   | X |   |
| 04           | Basados en aspectos teóricos de la variable | Consistencia |            |   |   |   | X |
| 05           | Expresado en hechos perceptibles            | Objetividad  |            |   |   | X |   |
| 06           | Adecuado para los sujetos de estudio        | Oportunidad  |            |   |   |   | X |
| 07           | Formulado con lenguaje apropiado            | Claridad     |            |   |   |   | X |
| 08           | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | Actualidad   |            |   |   | X |   |
| 09           | Muestra una organización lógica             | Organización |            |   |   |   | X |
| 10           | Calidad de instrucciones                    | Calidad      |            |   |   |   | X |
| <b>TOTAL</b> |   |              | a          | b | c | d | e |

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = \frac{(46/50)}{50} = 92\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 5 de Diciembre 2022



Arturo N. Suárez Orellana  
 Mtro. Arturo N. Suárez Orellana  
 DOCENTE ORDINARIO

Firma y sello del experto

**FICHA DE VALIDACIÓN**

Datos del Experto : Dr. Mauricio R. Escalante Cardenas  
 Título de la Investigación : «Calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comoditarios de la Empresa distribuidora Flyon Angie SRL en la Ciudad de Abancay, 2022»  
 Objetivo de la investigación : Conocer la relación que existe entre la calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comoditarios de la empresa distribuidora Flyon Angie SRL en la ciudad de Abancay, 2022  
 Unidad de análisis : Clientes Comoditarios de la distribuidora Flyon Angie SRL  
 Investigador (es) : Rakh Edgar Benites Zamora  
 Instrumento : Cuestionario

| N°    | EVIDENCIAS                                  | INDICADORES  | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|-------|---|--------------|------------|---|---|---|---|
|       |   |              | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01    | Operacionalización de la variables          | Metodología  |            |   |   |   | X |
| 02    | Pertinencia de reactivos                    | Coherencia   |            |   |   |   | X |
| 03    | Cantidad de reactivos para medir variable   | Suficiencia  |            |   |   |   | X |
| 04    | Basados en aspectos teóricos de la variable | Consistencia |            |   |   | X |   |
| 05    | Expresado en hechos perceptibles            | Objetividad  |            |   |   |   | X |
| 06    | Adecuado para los sujetos de estudio        | Oportunidad  |            |   |   | X |   |
| 07    | Formulado con lenguaje apropiado            | Claridad     |            |   |   |   | X |
| 08    | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | Actualidad   |            |   |   | X |   |
| 09    | Muestra una organización lógica             | Organización |            |   |   |   | X |
| 10    | Calidad de instrucciones                    | Calidad      |            |   |   |   | X |
| TOTAL |   |              | a          | b | c | d | e |

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 94\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 21 de noviembre 2022



Firma y sello del experto



**Anexo: 05 Base de datos**

| N° | sexo | edad | trabajo | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 | P33 | P34 | P35 | P36 | P37 | P38 | P39 | P40 | P41 | P42 | P43 | P44 |   |
|----|------|------|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 1  | 2    | 5    | 1       | 2  | 1  | 3  | 5  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 1   | 3   | 3   | 5   | 5   | 5   | 1   | 3   | 3   | 3   | 1   | 4   | 4   | 5   | 3   | 1   | 1   |   |
| 2  | 2    | 3    | 2       | 2  | 1  | 5  | 3  | 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 2   | 4   | 3   | 1   | 1   | 1   | 3   | 2   | 5   | 2   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 1   | 4   | 1   | 4   | 1   | 3   | 4   | 3   | 2   | 4   | 3   | 5   | 1   |   |
| 3  | 2    | 2    | 1       | 5  | 1  | 5  | 3  | 5  | 1  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 3   | 1   | 4   | 5   | 2   | 1   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1   | 2   | 1   | 5   | 5   | 4   | 1   | 2   | 1   | 3   | 1   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 1   |   |
| 4  | 2    | 4    | 1       | 5  | 1  | 5  | 4  | 5  | 1  | 5  | 5  | 5  | 4   | 3   | 3   | 3   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 3   | 1   | 1   | 5   | 3   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 1   | 3   | 4   | 1   | 4   | 1   | 4   | 4   | 3   | 1   |   |
| 5  | 2    | 4    | 2       | 2  | 1  | 5  | 2  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 2   | 2   | 2   | 2   | 4   | 2   | 5   | 3   | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1   | 3   | 2   | 5   | 5   | 5   | 1   | 4   | 3   | 1   | 1   | 4   | 1   | 4   | 1   | 3   | 1   |   |
| 6  | 2    | 5    | 4       | 1  | 1  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 2   | 3   | 1   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 1   | 2   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 3   | 2   | 2   | 1   | 5   | 2   | 4   | 4   | 3   | 2 |
| 7  | 1    | 3    | 1       | 5  | 1  | 3  | 1  | 1  | 2  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 4   | 2   | 5   | 5   | 5   | 1   | 3   | 5   | 1   | 1   | 2   | 1   | 5   | 5   | 5   | 4   | 1   | 1   | 4   | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   | 3   | 5   | 2   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 1   |   |
| 8  | 2    | 3    | 1       | 5  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 1   | 1   | 5   | 4   | 2   | 2   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 2   | 4   | 5   | 5   | 5   | 1   | 1   | 1   | 3   | 1   | 4   | 1   | 5   | 3   | 3   | 1   |   |
| 9  | 2    | 2    | 2       | 3  | 1  | 3  | 2  | 1  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 2   | 2   | 2   | 4   | 4   | 5   | 1   | 1   | 1   |   |
| 10 | 2    | 1    | 1       | 3  | 1  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 5   | 1   | 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 2   | 2   | 5   | 3   | 5   | 1   | 2   | 2   | 1   | 1   | 4   | 1   | 4   | 4   | 3   | 1   |   |
| 11 | 2    | 4    | 3       | 2  | 1  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 1  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 2   | 1   | 3   | 5   | 4   | 5   | 1   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 1   |   |
| 12 | 2    | 3    | 2       | 4  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 5  | 5  | 4  | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 1   | 4   | 1   | 1   | 2   | 2   | 4   | 3   | 3   | 4   | 5   | 2   | 3   | 4   | 1   | 4   | 5   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 4   | 1   | 4   | 5   | 1   | 1   |   |
| 13 | 2    | 4    | 2       | 4  | 1  | 1  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 3   | 1   | 2   | 1   | 1   | 2   | 2   | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 2   | 3   | 4   | 5   | 5   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 4   | 2   | 5   | 1   | 3   | 1   |   |
| 14 | 2    | 4    | 3       | 1  | 1  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 5   | 5   | 1   | 1   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   | 5   | 5   | 1   | 1   | 1 |
| 15 | 2    | 2    | 2       | 2  | 1  | 1  | 3  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 3   | 3   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 2   | 3   | 1   | 1   | 1   | 3   | 3   | 3   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 3   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   |   |
| 16 | 2    | 4    | 2       | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4   | 4   | 4   | 2   | 5   | 5   | 4   | 3   | 1   | 2   | 2   | 2   | 1   | 2   | 4   | 2   | 5   | 5   | 2   | 2   | 5   | 5   | 4   | 5   | 1   | 2   | 4   | 2   | 2   | 5   | 2   | 4   | 1   | 2   | 2   |   |
| 17 | 2    | 3    | 2       | 2  | 1  | 4  | 3  | 1  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 1   | 1   | 3   | 1   | 1   | 2   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 2   | 3   | 4   | 4   | 5   | 1   | 3   | 2   | 2   | 2   | 4   | 2   | 4   | 1   | 2   | 1 |
| 18 | 2    | 5    | 2       | 3  | 1  | 2  | 2  | 3  | 4  | 5  | 2  | 2  | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 3   | 2   | 1   | 3   | 3   | 2   | 1   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 2   | 2   | 4   | 3   | 4   | 5   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   | 4   | 2   | 4   | 1   | 1   | 1   |   |
| 19 | 2    | 3    | 1       | 4  | 1  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 3   | 1   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1   | 2   | 3   | 5   | 5   | 5   | 1   | 4   | 2   | 1   | 1   | 4   | 1   | 5   | 1   | 3   | 1   |   |
| 20 | 1    | 5    | 1       | 2  | 1  | 5  | 5  | 2  | 4  | 5  | 5  | 5  | 1   | 2   | 4   | 4   | 5   | 5   | 3   | 3   | 1   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 1   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 1   | 3   | 3   | 2   | 1   | 5   | 5   | 5   | 1   | 3   | 1   |   |
| 21 | 2    | 3    | 3       | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 3  | 5  | 5  | 3  | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 1   | 4   | 1   | 1   | 1   | 1   | 3   | 4   | 5   | 3   | 1   | 1   | 2   | 4   | 4   | 3   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 3   | 3   | 4   | 2   | 3   | 1 |
| 22 | 2    | 4    | 3       | 4  | 1  | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1   | 3   | 3   | 1   | 1   | 1   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1   | 1   | 3   | 5   | 5   | 3   | 1   | 4   | 4   | 4   | 1   | 5   | 5   | 5   | 3   | 1   | 1   |   |
| 23 | 2    | 5    | 2       | 2  | 1  | 3  | 5  | 5  | 2  | 3  | 1  | 3  | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 1   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 1   | 1   | 3   | 5   | 5   | 3   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 4   | 3   | 4   | 1   | 1   | 1   |   |
| 24 | 2    | 3    | 1       | 1  | 1  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 1  | 1  | 2   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 1   | 2   | 3   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 4   | 4   | 1   | 1   | 2   | 5   | 3   | 3   | 2   | 3   | 1   | 3   | 1   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   | 1   |   |
| 25 | 2    | 3    | 3       | 1  | 1  | 3  | 4  | 1  | 1  | 3  | 5  | 3  | 2   | 2   | 4   | 3   | 5   | 5   | 3   | 1   | 1   | 5   | 3   | 2   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   | 3   | 1   | 1   | 2   | 4   | 4   | 3   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 3   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   |   |
| 26 | 1    | 3    | 2       | 3  | 1  | 3  | 4  | 1  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1   | 2   | 3   | 3   | 2   | 2   | 4   | 2   | 1   | 4   | 4   | 1   | 3   | 3   | 5   | 5   | 5   | 1   | 3   | 4   | 2   | 1   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 1   |   |
| 27 | 2    | 5    | 2       | 2  | 1  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 1   | 2   | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 2   | 4   | 4   | 5   | 1   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 1   | 4   | 5   | 4   | 3   |   |
| 28 | 1    | 3    | 1       | 5  | 1  | 4  | 3  | 5  | 2  | 5  | 4  | 5  | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 1   | 3   | 3   | 4   | 5   | 1   | 2   | 4   | 5   | 5   | 3   | 2   | 1   | 2   | 3   | 1   | 5   | 3   | 4   | 3   | 5   | 1   |   |
| 29 | 2    | 4    | 1       | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 1   | 5   | 5   | 3   | 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 1   | 1   | 3   | 4   | 1   | 1   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 1   |   |
| 30 | 1    | 2    | 2       | 4  | 1  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   | 3   | 2   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   | 2 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 31 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 |   |
| 32 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 1 |   |
| 33 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 |   |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 |   |
| 35 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 |   |
| 36 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 |   |
| 37 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 |   |
| 38 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |   |
| 39 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 |   |
| 40 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 |   |
| 41 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 |   |
| 42 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 |   |
| 43 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 |   |
| 44 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |   |
| 45 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 |   |
| 46 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 |   |
| 47 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 |   |
| 48 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 |   |
| 49 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 50 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 |   |
| 51 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 |   |
| 52 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |   |
| 53 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 54 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 |   |
| 55 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 |   |
| 56 | 2 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 |   |
| 57 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 |   |
| 58 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 |   |
| 59 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |   |
| 60 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 |   |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 61 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 |   |   |
| 62 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 |   |   |
| 63 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 |   |   |   |
| 64 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 |   |   |
| 65 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 |   |   |
| 66 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 |   |   |
| 67 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |   |
| 68 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 |   |   |
| 69 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |   |
| 70 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 |   |   |
| 71 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 |   |   |
| 72 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |   |   |
| 73 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 |   |   |
| 74 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 |   |   |
| 75 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 |   |   |
| 76 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 |   |   |
| 77 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 |   |   |
| 78 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 |   |   |
| 79 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 |   |   |
| 80 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 |   |   |
| 81 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 |   |   |
| 82 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 |   |   |
| 83 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 |   |   |   |
| 84 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 |   |   |
| 85 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |   |   |
| 86 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 |   |
| 87 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 88 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 |   |   |
| 89 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |   |   |
| 90 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 |   |   |
| 91 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |   |
| 92 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |   |   |
| 93 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 |   |   |
| 94 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 |   |   |
| 95 | 2 | 3 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |   |   |
| 96 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 |   |   |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 97  | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 |   |
| 98  | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 |   |   |
| 99  | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 |   |
| 100 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 |   |   |
| 101 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 |   |   |
| 102 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |   |   |
| 103 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 |   |
| 104 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 105 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 |   |
| 106 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |   |
| 107 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 |   |
| 108 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 |   |
| 109 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 |   |
| 110 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 111 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 |   |
| 112 | 2 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |
| 113 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 |   |   |
| 114 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 |   |   |   |
| 115 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 |   |
| 116 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |   |
| 117 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 |   |
| 118 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 |   |
| 119 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |
| 120 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 121 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 122 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |   |
| 123 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 124 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |
| 125 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 126 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 |   |   |
| 127 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 2 |   |
| 128 | 2 | 5 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 |

**Anexo: 06 Baremación**

| <b>BAREMACIÓN</b> |              |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|-------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                   | <i>VI-V2</i> | <i>D1</i> | <i>D2</i> | <i>D3</i> | <i>D4</i> | <i>D5</i> | <i>D1</i> | <i>D2</i> | <i>D3</i> | <i>D4</i> |
| <b>Min</b>        | 22           | 4         | 5         | 4         | 4         | 5         | 10        | 6         | 3         | 3         |
| <b>Max</b>        | 110          | 20        | 25        | 20        | 20        | 25        | 50        | 30        | 15        | 15        |
| <b>Rang.</b>      | 88           | 16        | 20        | 16        | 16        | 20        | 40        | 24        | 12        | 12        |
| <b>Ampli.</b>     | 29.33        | 5.33      | 6.67      | 5.33      | 5.33      | 6.67      | 13.33     | 8.00      | 4.00      | 4.00      |

| <b>Variables y dimensiones</b> | <b>Niveles y rangos</b> |                |              |
|--------------------------------|-------------------------|----------------|--------------|
|                                | <b>Mala</b>             | <b>Regular</b> | <b>Buena</b> |
| <b>Calidad de Servicio</b>     | 22 - 51                 | 52 - 81        | 82 - 110     |
| <b>Elementos tangibles</b>     | 4 - 9                   | 10 - 15        | 16 - 20      |
| <b>Fiabilidad</b>              | 5 - 11                  | 12 - 18        | 19 - 25      |
| <b>Seguridad</b>               | 4 - 9                   | 10 - 15        | 16 - 20      |
| <b>Capacidad de respuesta</b>  | 4 - 9                   | 10 - 15        | 16 - 20      |
| <b>Empatía</b>                 | 5 - 11                  | 12 - 18        | 19 - 25      |
| <b>Imagen Corporativa</b>      | 22 - 51                 | 52 - 81        | 82 - 110     |
| <b>Imagen comercial</b>        | 10 - 23                 | 24 - 37        | 38 - 50      |
| <b>Imagen estratégica</b>      | 6 - 14                  | 15 - 23        | 24 - 30      |
| <b>Imagen emocional</b>        | 3 - 7                   | 8 - 12         | 13 - 15      |
| <b>Imagen social</b>           | 3 - 7                   | 8 - 12         | 13 - 15      |



**Anexo: 07 Evidencias fotografías de la encuesta realizada**





