



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**La imagen corporativa y la calidad del servicio en la
empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Maestro en Administración de Negocios**

AUTOR

Br. Roger Bazán Gomero

ASESORA

Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista

SECCIÓN

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Mercados emergentes

LIMA – 2018

Página de Jurado



.....
Dr. Sebastián Sánchez Díaz
Presidente



.....
Mg. Miguel Ángel Pérez Pérez
Secretario



.....
Dra. Marivel Carbajal Bautista
Vocal

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y encaminarme en este proyecto, el cual ejecuté para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios – MBA.

A mi esposa e hijas, por su amor, por su ternura y preocupación, paciencia, comprensión, motivación y apoyo incondicional. Encomendándome siempre a Dios

Agradecimiento

Gracias a Dios, A Dios por ser mi guía, motor y fortaleza. A mi asesora de tesis, por su apoyo, por permitir lograr esta nueva meta. Permítame resaltar su calidad profesional y humana, gracias por confiar en mí.

Declaración Jurada

Yo, Br. Roger Ego Bazán Gomero, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios -MBA, de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; declaro el trabajo académico titulado "La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017" presentada para la obtención del grado académico de Magister en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 07 de abril de 2018.



Br. Roger Bazán Gomero

DNI: 09877475

Presentación

Estimados señores del Jurado evaluador:

Según el Reglamento de Elaboración y Sustentación de tesis del área de Posgrado de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de Maestría en Administración de Negocios MBA, presentando el trabajo titulado: La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017

Esta tesis nos muestra lo encontrado durante lo investigado, cuyo objetivo fue: Determinar la relación entre la imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017, con un muestreo de 70 clientes, validando el instrumento (cuestionario) por un juicio de expertos.

La investigación tiene ocho capítulos: El primer capítulo, introducción mostrándonos cuál es el problema de la investigación, presentando las justificaciones respectivas de la tesis, los antecedentes de índole internacional y nacional, los objetivos e hipótesis, todo lo que ampara sobre el marco teórico, en el capítulo dos se observa lo relacionado con el campo metodológico, en el tercer capítulo los resultados encontramos la parte estadística tanto en el sentido descriptivo e inferencial con la presencia de cuadros, tablas y figuras, el análisis descriptivo de las variables, la prueba de hipótesis y los amparos éticos, en el cuarto capítulo ubicamos la discusión, continuando con el quinto capítulo, las conclusiones, en el sexto capítulo están las recomendaciones, el séptimo capítulo presentan la referencias bibliográficas finalizando con el octavo capítulo anexos.

Ilustres jurados que esta investigación cumpla con lo planteado.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración Jurada	v
Presentación	vi
Contenido	vii
Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes	14
1.2 Marco teórico	23
1.3 Justificación	60
1.4 Problema	62
1.5 Hipótesis	63
1.6 Objetivos	64

II. MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Identificación de variables	66
2.2. Operacionalización de variables	67
2.3. Metodología	68
2.4 Tipo de estudio	69
2.5 Diseño	70
2.6. Población, muestreo y muestra	71
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	72
2.8. Validación y confiabilidad del instrumento	74
2.9. Método de análisis de datos	76
2.10. Aspectos éticos	77
III.RESULTADOS	78
3.1 Resultados Descriptivos obtenidos de la Variable 1	79
3.2. Resultados Descriptivos obtenidos de la Variable 2	80
3.3. Contrastación de hipótesis	81
IV. DISCUSIÓN	85
V. CONCLUSIONES	88
VI. RECOMENDACIONES	90
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
VIII. ANEXOS	
Anexo A: Matriz de consistencia	100
Anexo B: Instrumentos de evaluación	102
Anexo C: Certificado de validez de instrumento	106
Anexo D: Base de datos	114
Anexo E: Solicitud de autorización	118

Anexo F: Carta de autorización	119
Anexo G: Pruebas piloto	120
Anexo H: Artículo Científico	124

Lista de tablas

Tabla 01: <i>Operacionalización de variable Imagen Corporativa</i>	67
Tabla 02: Operacionalización de la variable calidad de servicio	68
Tabla 03: Resultado de validez de instrumentos	75
Tabla 04: Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach	75
Tabla 05: Fiabilidad de la Variable 1 – Imagen Corporativa	75
Tabla 06: Fiabilidad de la Variable 2 – Calidad de Servicio	76
Tabla 07: Prueba de normalidad – Kolmogorov Smirnov	75
Tabla 08: Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	77
Tabla 09: Resultados descriptivos – Imagen Corporativa	79
Tabla 10: Resultados descriptivos – Calidad de Servicio	80
Tabla 11: Resultados de Correlaciones entre la Imagen corporativa y Calidad de Servicio	81
Tabla 12: Resultados de Correlaciones entre la Imagen corporativa y Fiabilidad	82
Tabla 13: Resultados de Correlaciones entre la Imagen corporativa y Capacidad de Respuesta	83
Tabla 14: Resultados de Correlaciones entre la Imagen corporativa y los elementos tangibles	84

Lista de figuras

Figura 01: Esquema de tipo de diseño. Autor Sánchez y Reyes (2008)	71
Figura 01: Resultados descriptivos – Imagen Corporativa	79
Figura 02: Resultados descriptivos – Calidad de Servicio	80

Resumen

La investigación titulada: La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017, pretende contribuir a que se le otorgue la importancia de la relación existente entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de una de las empresas constructoras que licitan con el Estado. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de los clientes de la empresa en mención por medio del uso de los instrumentos que permitieron establecer la medida en que se muestra el grado de relación entre las variables.

Para este trabajo se empleó un estudio de diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional de tipo básica con una población muestral de 70 (100%) clientes atendidos en el CORBAZ SRL, Santiago de Surco- 2017. Para la presente investigación se ha empleado como instrumento de medición el cuestionario debidamente validados. A fin de medir la imagen corporativa y la calidad de servicio. Una vez recabada la información requerida se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman a fin de determinar la correlación de las variables: calidad de servicio e imagen corporativa. El resultado principal de la investigación se concluye que sí hay relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio, comprobando la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0.916** y una significación de 0,000 que es menor que 0,05 y de acuerdo a Bisquerra tiene un grado de correlación de nivel alta.

Palabras clave: Imagen Corporativa, Calidad de servicio, Corbaz S.R.L

Abstract

The research entitled: The corporate image and quality of service in the company CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017, aims to contribute to the importance of the relationship between the quality of service and the corporate image of one of the companies construction companies that tender with the State. The general purpose of this research work was to determine the degree of relationship between the quality of service and the corporate image of the company's clients, through the use of the instruments that allowed us to establish the extent to which the degree of relationship between the variables.

For this work, a cross-sectional non-experimental design study with a correlation level of basic type was used, with a sample population of 70 (100%) clients served in the CORBAZ SRL, Santiago de Surco- 2017. For the present investigation, used as a measuring instrument the questionnaire duly validated. In order to measure the corporate image and quality of service. Once the required information was collected, Spearman's Rho correlation coefficient was applied in order to determine the correlation of the variables: quality of service and corporate image. The main result of the investigation concludes that there is a relationship between the corporate image and the quality of service, checking the hypothesis formulated for the two variables with a coefficient of 0.916 ** and a significance of 0.000 which is less than 0.05 and according to Bisquerra it has a degree of high level correlation.

Keywords: Corporate image, Quality of service, Corbaz S.R.L

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad de servicio constituye una variable de suma importancia y de éxito para muchas empresas, como por ejemplo podemos mencionar a empresas cubanas. Ellos consideran 5 elementos fundamentales para poner en práctica la calidad de servicio, las cuales son: Preocuparse por las necesidades y expectativas que tengan los clientes, El contacto con el cliente es importante, tener una buena organización interna, un adecuado soporte físico y tener una prudente comunicación con los clientes. Las empresas cubanas consideran que para lograr una buena calidad en el servicio hay que preocuparse en lograr la satisfacción del cliente y en el servicio que estos perciben.

Es importante tener en cuenta que una mala calidad en un servicio implica descontento de los clientes. Por el contrario, brindar un adecuado servicio de calidad implica la satisfacción de los mismos y contribuye a la correcta imagen corporativa de la entidad, lo cual es una forma de diferenciarse frente a otras empresas. La imagen se entiende como "lo que la empresa proyecta ser". Una buena imagen transmite a los clientes valores como profesionalidad, credibilidad, confianza y seguridad.

CORBAZ SRL es una empresa Constructora familiar fundada el año 1993 en la ciudad de Trujillo, teniendo como centro principal la ciudad de Lima, donde realiza sus operaciones. En la cual existen algunas inconveniencias en la categoría de servicio, existen quejas y reclamos por la prórroga en la atención del servicio, los clientes a sucesiones se quejan por no obligarse calidad en el servicio, ellos consideran que debería haber una comunicación más fluida. Todo esto radica en la falta de un personal persuadido, no comprometido con su fundación, el personal se encuentra desmotivado, lo cual todos estos inconvenientes repercuten en la imagen corporativa de la entidad CORBAZ SRL. Lo que hace que la representación de los herederos frente a la imagen corporativa se deteriore cada ocasión más menoscabo.

La calidad de servicio constituye una variable de alta importancia y de éxito para muchas empresas, más aún cuando las empresas de construcción se encuentran en la mira de la tormenta por los casos de corrupción de ODEBRECHT

y el mal llamado “club de la construcción”. La empresa CORBAZ SRL considera cuatro elementos fundamentales para poner en práctica la calidad de servicio, los cuales son: Alto compromiso y preocupación por las expectativas de sus clientes, tener una imagen corporativa intachable, ejecutar las buenas prácticas de gobierno corporativo dentro de la empresa, tener maquinaria y equipo de última generación, y brindar una calidad de servicio de primera para sus clientes. Las empresas constructoras consideran que para lograr una buena calidad en el servicio hay que preocuparse en lograr la satisfacción del cliente y en el servicio post venta con una comunicación fluida y de alta rapidez.

En esta indagación, se lograron cubrir las expectativas de lo que se quería verificar y se espera que sus resultados sean de conveniencia a la corporación para la toma de resoluciones y completar la calidad de servicio de la misión CORBAZ SRL y así optimar la imagen corporativa, factor importante en el éxito de cualquier sociedad.

1.1 Antecedentes

A continuación se detallan investigaciones sobre las variables de investigación, imagen corporativa y calidad de servicio:

1.1.1 Antecedentes internacionales

González (2015) en su estudio Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL- Cuba, presentada para sustentada el grado académico de magíster en la Universidad de Cienfuegos (Cuba), indicó como objetivo general de la prueba analizar y lijar la calidad percibida con un punto de vista de gerencia por cambios y mejora continua. Para ello, se diseñó e implementó un medio para la apreciación de la calidad percibida de los servicios especulables apoyado en la serie multidimensional SERVQUAL. El tipo de profundización en cuanto a la condición de los puntos, es de género cuantitativo, presentando una estación descriptiva. La vislumbre de estudio representativa fue de 84 clientes. El miembro que se empleó fue el cuestionario SERVQUAL.

Concluyó que con el tope de conseguir la reforma continua de la calidad que perciben los clientes de los beneficios crediticios tomando como nota la sucesión multidimensional SERVQUAL. González considera la clase de servicio como una tasación desde como los clientes esperan un determinado servicio y como lo reciben finalmente.

Ruano (2015) en su investigación La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán: Tulcán, Ecuador, analizó la calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán, con lo cual se desarrolla la propuesta de un sistema de gestión de la calidad bajo la norma ISO 9001-2008. Diseñó de un sistema de gestión de calidad con normas ISO 9001-2008, realizando un análisis de causa y efecto, análisis de Pareto, lo cual da lugar a la formulación de la gestión del planeamiento estratégico, mapa de riesgos, matriz de objetivos de la calidad, acciones preventivas correctivas y de mejoramiento, gestión de auditorías interna de la calidad, gestión de la calidad, gestión administrativa, gestión logística, gestión de compras, gestión del talento humano, gestión financiera, gestión de mantenimiento de equipos, planificación de los cambios, matriz de reciprocidad de los requisitos y de los procesos. Concluyó que El 66% de las pacientes manifestaron que el personal médico no respetó su intimidad, ya que ellos divulgaron a más personas, por lo que ellas desconfiaron de la calidez del servicio, se analizó este parámetro ya que los profesionales deben respetar esta información porque solamente le pertenece a pacientes y al médico tratante o grupo tratante.

De Pedro (2014), en la investigación La calidad de servicio bancario: Una escala de medición, presentada para optar el grado académico de magíster en la Universidad Nacional del Sur: Bahía Blanca, Argentina, indicó como objetivo general de la investigación fue averiguar las calidades de calidad de servicio más importantes para los clientes de agrupaciones bancarias de la capital de Bahía de Blanca y transformar una escala aplicada a los requerimientos de los adjudicatarios. Concluyó que; los clientes examinados indican como relevante para aforar calidad de beneficio las dimensiones Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad

del patrón original, siendo de mayor trascendencia por los resultados obtenidos la dimensión capacidad de respuesta, quién concluye que esta anchura destaca la atención y rapidez con la que se hace frente a las instancias, consultas, etc. Así mismo es importante memorizar cuáles son los ítems de clase que los clientes valoran, permitirá a la institución bancaria retener los sitios en que presentan cargos de calidad y aquellos límites adonde el beneficio desplegado alcanza o supera al esperado.

Benítez (2013), en su estudio Estrategias orientadas al cliente a partir de la percepción de la calidad en el servicio bancario, presentada para sustentar al grado académico de magíster en el Instituto Politécnico Nacional – Escuela Superior de Comercio y Administración México D.F., México , indicó que el objetivo general es el desarrollo de la investigación de organizaciones enfocadas al cliente, a partir de la generalización de la calidad, así como estudiar los desiguales requerimientos que exige un alivio de la naturaleza en el ministerio que se brinda en estos momentos de coherentes cambios y de fuertes competencias. El tipo de observación en cuanto a la condición de los elementos, es de prototipo cuantitativo, presentando una etapa exploratoria-descriptiva. La notificación de estudio estuvo conformada por 240 personas. Concluyó que en una compañía que se brinda naturaleza de interés, los ejecutantes de servicio cumplen con los cometidos establecidos con los clientes de tal estilo que los clientes están justos con el uso hacia ellos en decidir sus consultas, evitan en lo factible cometer errores en los servicios brindados. Los clientes esperan que los empleados conozcan su quehacer, se disponga de un trato apetecible y satisfagan las carencias del cliente.

Briz (2012), en la tesis Evaluación del impacto que genera el cambio de imagen en las instituciones del sector bancario de la ciudad de Guatemala, Guatemala, sustentada para optar al grado académico de licenciada en Administración en la Universidad del Istmo (Guatemala) indicó que el objetivo general de la exploración fue aprender sobre cómo afectaba la imagen corporativa de las entidades por ofrecer una mala calidad en sus ministerios, por desarrollos o liquidaciones entre fundaciones. La pauta de estudio estuvo conformada por 50 clientes. Se concluyó que; uno de los objetivos principales es abrir una atención de

calidad y un trato elegante de tradición unipersonal a cada uno de los clientes. Así por ejemplo un cambio óptimo en la actitud del personal de empleo, la atención como tal se ve reflejada de forma positiva. Ya que una posición prohibición de los asociados frente a la dirección de aportación, daña la imagen corporativa de la fundación.

Vergara (2012), en su estudio Mejora en la gestión de recursos y calidad del servicio en el proceso de atención de urgencias en el hospital Dr. Sótero del Río fue sustentada para optar grado de Magíster en Ingeniería de Negocios con Tecnologías de Información en la Universidad de Chile facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de Santiago: Chile. El esquema tiene como objetivo perfeccionar la gestión de los medios y la calidad del servicio según las eficiencias de anuencia de la atención de necesidades y satisfacer las premuras de la demanda en contornos de calidad, oportunidad y acceso. Se realiza una tasación del proceso, filiación de nodos críticos, rediseño de juicios y normalización de actividades y, con ellos, se desarrollan 3 demandas de análisis operacional: Indicadores en uso operacional, Monitoreo de la obstrucción asistencial (Bam) y una base de documentos analítica. Además, como entrenamiento adicional, se prueba una solicitud de cumplimentación de procesos de negocio (Bpms) que permitiría, eventualmente, reponer el ejemplo de procesos de necesidad. Las estructuras de salud se enfrentan a una mayor urgencia de favorecer sus operaciones, ampliar la transparencia, corregir los procesos de negocio y, por ende, alimentar mejoras en su desempeño. Se evidencian a nivel integral valores por implantar censos electrónicos entretanto se medra la naturaleza e inmovilidad de los documentos de constantes y atenciones con apoyo en distintos tipos de sistemas informáticos.

Virvilaite y Daubaraite (2011) en su estudio La responsabilidad social corporativa en la formación de la imagen corporativa, Kaunas, Lituania, indicaron que el impacto que la responsabilidad social corporativa tiene mucho que ver en la imagen corporativa, basando los hallazgos teóricos y empíricos. Su estudio se centraba en un concepto teórico de responsabilidad social corporativa. Los autores analizan diferentes definiciones de responsabilidad social corporativa, revisaron el desarrollo cronológico de este concepto y revelan similitudes entre diferentes

definiciones. Se presentan y comparan posiciones positivas y negativas hacia la responsabilidad social corporativa. Además, se revela el concepto teórico de la imagen corporativa y los factores constitutivos. La responsabilidad social corporativa tiene un impacto positivo en la imagen corporativa. El impacto positivo se puede ver a través de varios fenómenos: actitud positiva del consumidor, palabra positiva, etc. La investigación reveló que los encuestados no fueron unánimes al evaluar la importancia del simbolismo visual (máximo desarrollo = 1,025) y el atractivo del personal de contacto (máximo desarrollo = 1,02) en la formación de Ci. Los resultados muestran que el factor más importante para formar Ci es la calidad de los servicios (evaluación promedio = 4.71, Max = 5), los encuestados fueron unánimes (st. Dev. = 0.679). El modelo estructural define la identidad corporativa como el simbolismo visual corporativo, el entorno físico y las comunicaciones de marketing. Los encuestados coinciden en que las comunicaciones de marketing son muy importantes para formar Ci (evaluación media = 3.97, Max = 5), el entorno físico es menos importante (3.59 puntos) y el menos importante es el simbolismo visual (3.59 puntos).

Demetriou, Pappasolomou y Vrontis (2009) en su estudio Marketing relacionado con causas: creación de la imagen corporativa a la vez que se respaldan causas que valen la pena, indicaron que Cada vez más corporaciones se dan cuenta de los beneficios que se pueden derivar del marketing basado en causas (CRM) y, por lo tanto, lo adoptan como una herramienta de marketing para lograr sus objetivos de marketing, demostrando un compromiso para mejorar la calidad de vida en las comunidades de que operan Este objetivo de este documento es identificar el nivel de conocimiento del consumidor con respecto a la participación de las empresas en CRM, y examina el valor y la importancia de CRM para mejorar la imagen corporativa de las empresas chipriotas. La metodología de investigación se centra principalmente en una encuesta de 820 personas y en entrevistas personales con los gerentes de marketing de dos empresas que utilizan CRM en Chipre y una tercera empresa que participa activamente en actividades de responsabilidad social corporativa (CSR) intensiva pero no CRM. Los resultados de esta investigación indican que la mayoría de los consumidores esperan que las empresas participen activamente en actividades de RSC, una de las cuales es

CRM. Ellos concluyeron que La RSE se trata esencialmente de mantener el éxito económico y lograr una ventaja comercial al construir una buena reputación y ganar confianza. Los clientes quieren un proveedor confiable con una buena reputación de productos y servicios de calidad. Al mismo tiempo, la comunidad circundante quiere estar segura de que el negocio está operando de una manera social y ambientalmente responsable. De hecho, cada vez más empresas reconocen la necesidad de mejorar su relación con sus comunidades locales y la calidad de vida de sus grupos de interés locales. Como los consumidores y otros grupos de interesados son más curiosos sobre el papel de las empresas en la sociedad y están buscando demostraciones de ciudadanía corporativa, las empresas tienen que demostrar su preocupación por los problemas sociales en las comunidades que operan.

Gatewood, Gowan and Lautenschlager (1993) en su estudio Imagen Corporativa, Imagen de Reclutamiento y Decisiones de Selección de Trabajo Inicial. Indicaron en su estudio que se examinaron los aspectos de la imagen corporativa, o la imagen asociada con el nombre de una organización, y la imagen de reclutamiento, la imagen asociada con su mensaje de reclutamiento. Las mediciones incluyeron 3 formas de imagen corporativa, 1 forma de imagen de reclutamiento, 2 conjuntos de correlaciones de imagen y 2 formas de probabilidad de respuesta. Las compañías eran 26 compañías Fortune 500 y 13 compañías anunciadas en el College Placement Council Annual. Los datos recopilados de 5 grupos de estudiantes indican que la imagen de una organización está relacionada con la información disponible al respecto. Resultados adicionales indican que diferentes grupos externos solo acordaron moderadamente las calificaciones de la imagen corporativa, los posibles solicitantes tienen diferentes imágenes corporativas y de reclutamiento de las mismas organizaciones, y la imagen corporativa y la imagen de reclutamiento son predictores significativos de las decisiones iniciales sobre el contacto con las organizaciones.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Cueva (2017) en su estudio, Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016, fue sustentada para optar grado de Magíster en dirección estratégica de negocios MBA en la Universidad Cesar Vallejo Lima: Perú, realizó bajo el diseño no experimental, descriptiva – correlacional, la población de estudio estuvo conformada por 100 clientes externos del área de consumo de CREDISCOTIA financiera, distrito de Comas, 2016, así mismo la muestra fue de tipo probabilístico compuesta por 80 clientes externos. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de observación y de encuesta a través de un cuestionario de 29 ítems graduado en la escala de Likert, validado mediante la prueba de Alfa de Cronbach. Demostró que con un $Rho = 0.617$ que determinó la existencia de una correlación directa entre las variables del comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.

Navarro (2017) en su estudio Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016, para sustentar al grado de Maestra en Gestión Pública, Lima: Perú, indicó como objetivo general, decidir la lista entre la Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa de la filial La Molina del Banco de la Nación, año 2016. La localidad es de 100 clientes y se aplicaron encuestas para la variable Calidad de Servicio y para la variable Imagen Corporativa. La monografía concluye que existe prueba para certificar que la naturaleza de uso se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la filial La Molina del Banco de la Nación, año 2016. El coeficiente de analogía Rho de Spearman fue de 0.777, lo que representó una entrada conexión entre las variables.

Moreno y Rojas (2015), en la investigación La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la edpyme, “credivisión S.A.” Agencia de Otuzco 2010 – 2013, presentada para sustentar al título de Licenciado en Administración en la Universidad privada Antenor Orrego: Cusco, Perú, señalaron que el objetivo general de la averiguación era basarse la influencia

de la imagen corporativa en captación de clientes. Las firmas de ahora en recorrido buscan forjar una habitable imagen corporativa, puesto que es la primera huella que el público percibe de la entidad. El proyecto de contrastación utilizado fue el manifiesto simple. La muestra de examen estuvo conformada por 339 clientes repartidas en 4 límites de la villa de Otuzco. Concluyeron que; una condición en la atención, un personal comprometido con su trabajo, una infraestructura buena, circunspección y reserva en aspectos financieros, vendrían a ser la carta de preparación frente a sus clientes. Lo cual permiten generar una razonable imagen corporativa de las organizaciones. Crear una identificación sobre la sociedad, y por lo tanto saludar seguridad es esencial.

Ferradas y Morales (2014), en la tesis Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013, presentada para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad privada Antenor Orrego: Trujillo, Perú, señaló como objetivo general de la experiencia esbozar una logística de desarrollo de señal para desarrollar la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y empréstito de nuestra Señora del Rosario en la capital de Trujillo. El tipo de exploración que se desarrolló es gráfico – Transversal, perteneciente a los apuntes pre experimentales. La muestra de ensayo estuvo conformada por 317 habitantes. Los aparatos que se emplearon fueron test, entrevista y focus group. Concluyó que; los aspectos para consentir una correcta imagen corporativa en una misión son: el slogan, la señal, el fundamento, la antigüedad y el posicionamiento en el mercado. Es importante disfrutar el slogan y emblema en todos los sellos oficiales. Cada ocupación debe cronometrar con un área encargada de las cometidas de imagen corporativa, mejorando e impulsando cada oportunidad mejor las tácticas. Finalmente, concluyen que la Imagen Corporativa es uno de los autores que se consideran principales interiormente de las organizaciones, y que no siempre se tiene el especial cuidado que los inversionistas desearan.

Sotomayor (2014) en su estudio Calidad de servicio y satisfacción del paciente gineco obstétrico del hospital José Agurto Tello, Chosica, Lima, 2014, para

optar el grado de Magíster en Salud Pública con mención en Gestión de los Servicios de Salud, Lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción, en el paciente Gineco obstétrico, su diseño fue descriptivo, correlacional de corte transversal, el enfoque fue cuantitativo, fueron 148 pacientes escogidos para la muestra de manera no aleatoria, recurriendo además a criterios de inclusión y exclusión. Concluyó en que la calidad de servicio y la satisfacción del paciente gineco obstétrico tuvo una relación significativa a un nivel de 0.05 (bilateral), y un nivel de relación de 0.259; Se halló también que la calidad de servicio y la satisfacción de los servicios del personal médico tienen una relación significativa encontrándose un nivel de significativa de 0.05 (bilateral), y un nivel de relación de 0.365; evidenciando que existe correlación baja, pero altamente significativa. Esta tesis aporta al presente trabajo de investigación en el desarrollo de los antecedentes y muestra facilitando el desarrollo de las conclusiones de acuerdo a las estadísticas planteadas.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Variable 1: Imagen Corporativa

Existen diversas especificaciones concernientes a la variable imagen corporativa: Para los autores Pintado y Sánchez (2013), definen la variable imagen corporativa de la subsiguiente forma: La imagen corporativa se puede especificar como una composición o percepción mental que conforma cada sujeto, alineada por un conjunto de rasgos concernientes a la empresa; cada uno de esos trazos puede transfigurar, y puede parecer o no con la combinación de trazos ideal de dicho tipo. (p. 18). Para la escritora Jijena (2012), define la variable imagen corporativa de la subsiguiente forma: La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la agencia. No es exclusivamente un hecho visual. Es la versión que el público hace de ella. Comparando a la compañía con un ser amable, ésta posee una eminencia, una identidad y una imagen. Cada parte asume interpretaciones que harán opcional anteponer a esa compañía de las demás. (p. 81).

De lo expuesto podemos afirmar que todas las áreas de una empresa deben trabajar en equipo, compartir responsabilidades, con el fin de lograr una imagen corporativa que el público pueda reconocer. Capriotti (2009), nos dice que La figura corporativa de una estrategia mediante la cual se genera una organización mental cognitiva, que se da a través de fases a fin mejorar destrezas, directas o indirectas, de las habitantes con la estructura. Estaría conformada por un conjunto de caracteres que la identifican como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás sociedades. Es decir, las personas describimos a las estructuras a través de un conjunto de rasgos o características. (p. 106).

De acuerdo a Capriotti, podemos evidenciar de manera clara, que es de vital importante las experiencias que el público haya tenido con la organización, siempre debemos preocuparnos por brindar un buen servicio, porque quedará grabado en le mente de nuestros clientes.

El autor Costa (2001), considera que la imagen corporativa es un impacto de razones diversas: ideas, proyecciones, tentativas, emociones, sensaciones y experiencias de los tipos, que de un estilo u otro, directa o indirecta- mente son asociados entre sí y con la entidad, es este caso en la empresa CORBAZ SRL.

De lo expuesto, es fundamental lograr una buena imagen frente a nuestros clientes, depende mucho la percepción, vivencia y la experiencia que los clientes hayan tenido en la organización. Con lo cual deciden si regresan o no a la institución.

Costa (2009) precisa que es importante considerar la teoría de la identidad diferenciadora, donde nos indica que la imagen corporativa es lo único que diferencia generalmente una organización de todas las demás, ya que profesa significación y valores. Por otro lado menciona la teoría del valor agregado, donde la imagen corporativa es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica. La teoría de la permanencia en el tiempo, lo cual nos indica que es lo que permanece en la memoria social. Y por

último nos indica que estas teorías son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

Para definir el concepto de Imagen Corporativa, en principio se hace necesario hacer algunas aclaraciones terminológicas. Ambos términos fuera del discurso profesional admiten una polisemia natural a la que no puede calificarse de errónea, sino que debe enmarcarse dentro de un contexto discursivo.

Siguiendo el camino teórico propuesto por Norberto Chaves en este sentido, podríamos decir que para unificar criterios analíticos debemos entender el sentido que les damos a cada uno de los términos, debido a “que las variantes semánticas de los usos profesionales del término “imagen” se corresponden, obviamente, con variantes de la concepción del problema y, por consiguiente, en las modalidades de intervención sobre el mismo. Así como en cualquier otro dominio del lenguaje, aquí tampoco hay ingenuidad posible en el ejercicio de las opciones lexicales” (Chaves, 2006, p.22)

De lo dicho, definiremos en primer lugar al concepto imagen como la configuración en cada individuo a partir de su propia subjetividad, es decir en función de su cuadro de valores, motivaciones, expectativas y preferencias personales.

Hablamos de la imagen que está en la mente de la gente, es decir que la empresa solo puede llegar allí indirectamente, a través de los significados de sus acciones y comunicaciones, en palabras de Costa: “la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo...” (Costa 2006, p.52)

El término “corporativo” - para la cultura latina, según Chaves -, tiene una connotación distinta que su acepción original del sajón. Pero resulta el más adecuado para abarcar el concepto de Imagen Institucional como elemento constitutivo (junto con la Realidad, la Identidad y la Comunicación Institucionales) de la Imagen Corporativa, y todo como resultante de un proceso semiótico.

Ahora estamos en condiciones de citar las distintas definiciones que de la Imagen Corporativa hacen los autores referentes en Latinoamérica en este campo es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa 2006, p.539).

Imagen Corporativa se convertiría en un “supravalor” que va más allá de los productos o los servicios que ella ofrezca. Costa la define como un “... valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a la que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos” (Costa 2006, p. 60).

La imagen corporativa entonces, diferencia globalmente una empresa entre todas las otras, los individuos (integrados en públicos) acceden a productos o servicios por la imagen. Los públicos le asignan un valor y un significado propio, le agregan valor y de esta forma la imagen corporativa permanece en el tiempo y la memoria colectiva. Tengamos en cuenta además que estas condiciones y funciones estratégicas son medibles.

La imagen corporativa no cumple la función de aumentar las ventas ni es un recurso para obtener resultados a corto plazo.

“La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, de relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de esta en tanto que actor social” (Costa, 2006 p.55).

Costa hace referencia a dos aspectos centrales sobre las funciones de la imagen: La primera, la importancia decisiva que tanto identidad como imagen tienen en un mundo competitivo, cambiante y global. La segunda, la problemática de cómo medir y controlar las dos fuerzas, y que tiene como base el desconocimiento de sus causas. Costa advierte que las empresas tardaron mucho en entender este factor

como elemento estratégico y generador de valor, pero de la mano de la saturación publicitaria, que llegó a inundar los medios de comunicación y las cabezas de los consumidores, las empresas vieron la necesidad de diferenciarse para hacerse más visibles y diferentes. “Algo que se mantuviera y se desarrollará más allá de la marca y de la empresa: La imagen de marca y la imagen corporativa” (Costa 2006, p.56)

Chaves, la imagen corporativa como resultante del proceso semiótico Para entender la concepción de Norberto Chaves sobre la Imagen Corporativa es necesario pensarla como un fenómeno complejo que implica para su análisis, cuatro elementos (como describimos al comienzo) o variables que interactúan en las fases objetivas y subjetivas del concepto “Imagen”, es así que para este autor se puede decir que la Imagen Corporativa es la resultante del proceso semiótico cuyo resultado “es el efecto público de un discurso de identidad”.

Este autor considera que los elementos constitutivos de la Imagen Corporativa permiten su análisis por separado, pero son indisociables para la descripción del concepto total. Es así que la Imagen Corporativa es el producto de la interrelación de la Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen Institucionales.

Tal y como hizo Chaves, Capriotti cree conveniente aclarar a qué se refiere con el término Imagen Corporativa, entre tantos significados que podrían suscitar una serie de equívocos conceptuales, por eso lo define como: “Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 1999, p.16)

Es interesante en el análisis de Capriotti la incorporación a la Imagen de los conceptos de Posicionamiento y Reputación. Su propuesta se basa en que los tres aluden a asociaciones mentales y que se establecen “como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo por parte de los individuos de toda la información recibida desde la organización y desde el entorno, que dará como resultado la estructura mental de asociaciones de una organización. Dicha estructura mental que los públicos se forman de una organización no sería la

entidad como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la entidad, y en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.” (Capriotti, 2009, p. 103).

Haciendo una síntesis de la propuesta de los autores citados, podríamos decir que la Imagen Corporativa es la representación simbólica de la organización como sujeto social que se genera en los públicos en función de sus experiencias, de sus relaciones e interacciones. Se constituye, así como un capital simbólico sobre el que se hace necesario intervenir en cuanto a proceso comunicativo, en función de propiciar conductas positivas para con la organización.

La Imagen Corporativa puede analizarse de distintas maneras según cada autor, para el presente trabajo tomaremos las categorías de análisis ya mencionadas, propuestas por Chaves: Realidad Institucional, Identidad Institucional, Comunicación Institucional e Imagen Institucional.

La Realidad Institucional está conformada por el “conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución [...] Se trata de la “materialidad” del sujeto social en el sentido teórico del término, o sea el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social” (Chaves, 2006, p.23)

Los elementos que representan la Realidad son entre otros, entidad jurídica y funcionamiento legal; estructura organizativa y operativa; lo propio de su función de producción; la realidad económico financiera, el sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa, etc.

Conforma un estado y un proceso, por ello forma parte de la realidad tanto la historia como los proyectos en su dimensión operativa, en este sentido Chaves dice que hay dos dimensiones la situacional y la prospectiva.

Sobre la Identidad Institucional podemos decir que es un elemento subjetivo, fenómeno de la conciencia, es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución que constituyen el discurso de la identidad de la organización. Esta identidad está conformada por “lo que es” y “lo que quieren que crean que es”; “lo que debe ser” y “lo que quiere que crean que debe ser”, lo que en palabras de Capriotti serían la Cultura y la Filosofía Corporativas, entendiendo que ambas conforman la personalidad de la organización.

La Comunicación Institucional está conformada por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente que toda entidad social, por existir y ser perceptible arroja sobre su entorno. Es así que “La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicación concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación.

Aunque existen mensajes cuya función específica y exclusiva es el aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está también presente en todas las demás comunicaciones [...] Este carácter omnipresente de la comunicación identificadora hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de “comunicación institucional” esté representado prácticamente por la totalidad del “corpus semiótico” de la institución. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación – directa o indirecta- propios de la institución.” (Chaves, 2006, p.25).

El cuarto elemento propuesto es la Imagen Institucional que queda definido en relación con los otros tres elementos conformando así un sistema: “la imagen institucional no coincide con la “realidad institucional”, ni siquiera en su dimensión semiótica (“comunicación institucional”); ni tampoco en su forma de autorrepresentación (“identidad institucional”). La “imagen institucional” aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.” (Chaves, 2006, p.26)

Actualmente la imagen es considerada una de las variables más importante del management moderno, debido a la revalorización que han sufrido los activos intangibles. La imagen no solo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa, y debe formar parte de una política transversal para su construcción.

Debemos considerar a la imagen corporativa como un importante factor de competitividad empresarial, valor de diferenciación, valor añadido para cualquier producto, efecto de fidelización.

Es necesario definir algunos conceptos que figuraran en este trabajo. Visión: imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa, sobre lo que quieren ser; y Misión: nos dice cómo lograr la visión. Es forma de hacer el negocio, los valores y creencias para relaciones con Clientes, proveedores, etc. Define en qué manera nos diferenciaremos de nuestros competidores. Identidad Corporativa: es la estructura de productos y servicios que ofrece a sus públicos, el sistema de trabajo, la red vincular y las relaciones con el entorno. Cultura corporativa: es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartida. La comunicación corporativa: manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se realiza con un enfoque sistémico operando sobre los "sistemas simbólicos" (verbales y no verbales). Imagen corporativa: opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir su comportamiento, su cultura, y su personalidad.

La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes, debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa.

La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa. Cuando hablamos de imagen, hablamos de la expresión de la identidad. Cuando hablamos de identidad, hablamos del comportamiento, cultura y personalidad de una corporación.

Consideramos a la empresa como un sistema global, comprendido a su vez por dos subsistemas: Sistema hard: formado por una organización básica, comprende los productos y/o servicios o mercados de la compañía, su estructura, etc. Sistema soft: formado por los activos intangibles de la empresa, la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa.

La estructura de productos y servicios que ofrece a sus públicos, el sistema de trabajo, la red vincular y las relaciones con el entorno. Es su esencia, lo que es y no lo que parece; en este caso no debemos confundirla con la imagen (que es lo que parece y no lo que es). La identidad corporativa es el punto en el que converge la historia, la cultura y el proyecto empresarial de la empresa.

La identidad corporativa está asociada a:

1. La actividad productiva (sector).
2. La competencia comercial (mercado).
3. La historia de la organización: relación de las personas, hitos, acontecimientos.
4. La naturaleza societaria (forma jurídica).
5. La estrategia empresarial: visión, misión y proyecto empresarial.
6. La cultura de la organización: comportamientos explícitos, valores compartidos y presunciones básicas.
 - Comportamientos explícitos: a nivel visible, comprende factores como el entorno físico, el lenguaje, la conducta no verbal, la imagen personal, etc.
 - Valores compartidos: conjunto de creencias consistentes que se han convertido en principios de comportamiento, los cuales son transmitidos a los nuevos miembros.
 - Presunciones básicas: creencias inconfortables e indiscutibles que orientan la conducta, y enseñan a los miembros la forma de pensar y percibir la realidad.

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización realiza para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas.

Para lograr una imagen intencional debemos conocer con antelación cual es nuestra imagen actual, esta se logra conocer mediante dos métodos: Auditoría de imagen: es una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de detectar puntos fuertes y débiles de su imagen; y el observatorio permanente de la imagen corporativa: combina una base de datos sobre nuestra imagen y sobre la de la competencia.

Es la construcción de una personalidad corporativa de acuerdo con las premisas de una estrategia. Se debe actuar sobre la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa.

Programas de comunicación corporativa: La comunicación del presidente. La comunicación financiera. El patrocinio. La comunicación interpersonal.

Programas de comunicación interna: Intranet. Periódico o revista de la empresa. Línea directa. Videos corporativos.

Técnicas de investigación de la imagen corporativa:

- Técnicas cuantitativas: son generalizables, emplean datos sólidos y repetibles, por ejemplo: Encuestas.
- Técnicas cualitativas: emplean técnicas psíquicas y socio psicológicas para recoger los datos a interpretar. Por ejemplo: entrevistas.
- Técnicas mixtas: ejemplo Focus group.

La auditoría de imagen: es un instrumento general que puede adaptarse a las particularidades del Cliente. La imagen corporativa es una síntesis de la identidad de la organización, manifestada a partir de: su imagen funcional, su auto imagen: imagen que la organización tiene de sí misma, la cual es proyectada hacia el exterior, la imagen intencional: se materializa en la variable de la imagen pública.

El Desarrollo de la auditoria de imagen es: determinación de las variables de análisis, establecimiento de las unidades de observación y de la muestra de análisis, elección de las técnicas de análisis, y ponderación de los componentes de la imagen.

Modelo de cuantificación de la imagen corporativa: se asigna un porcentaje a cada variable, la suma de todas las variables debe representar al 100%. La identidad visual corporativa - IVC es un símbolo que traduce visualmente la identidad corporativa. En esta traducción se produce el proceso de identificación de los atributos de la identidad de una organización, con una imagen. Siendo sus elementos el:

1. Logotipo: es la construcción tipográfica del nombre.
2. Símbolo: es la forma gráfica de identidad más esencial.
3. Marca: es la combinación del símbolo y logotipo. En sus diferentes configuraciones la marca representa el principal signo grafico de la identidad corporativa.
4. Colores corporativos: colores elegidos para todos los soportes de comunicación de la corporación.
5. Tipografía corporativa: la utilización de las tipografías elegidas para la composición de textos y titulares, es de gran ayuda para ir fijando sólida y claramente un “estilo propio de identidad”.

Siendo las funciones o herramientas para transmitir la personalidad corporativa de la organización, las siguientes:

- Identificación: fácil reconocimiento de la identidad de la organización.
- Diferenciación: diferenciarse de las demás organizaciones.
- Memoria: debe permanecer el mayor tiempo posible en la memoria del Cliente.
- Asociativa: asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

En este punto se concretan los objetivos de imagen, al igual que la estrategia comunicativa que habrá que utilizar para alcanzar dichos objetivos. Con estructura y contenidos:

1. La formulación de la visión estratégica.
2. El conocimiento del perfil de la imagen actual de la organización.
3. Definir el posicionamiento estratégico más adecuado para el proyecto empresarial.
4. Traducir los objetivos empresariales a objetivos de imagen.
5. Establecer la estrategia de comunicación.

La cultura corporativa es conjunto de presunciones básicas (creencias que se convierten en valores, en pautas de comportamiento, en modos de actuación) que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas validas, y que en consecuencias merecen ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas. Es un sistema de valores y símbolos de la organización, mas o menos compartidos, históricamente determinados y determinantes, relacionados con el entorno. Es la interrelación de 6 factores: valores y creencias, normas de comportamiento, políticas escritas, motivación vertical, sistemas y procesos (formales e informales).

Construye la identidad de la organización, la diferencia de las demás y favorece el consenso hacia la misión.

- Cohesiona internamente a la organización: identifica a sus miembros, crea el sentido de pertenencia, legitima formas de influencia y poder.
- Favorece la implicación en el proyecto empresarial: crea implicación y produce motivación (a mayor satisfacción mayor implicación).
- Determina el clima interno: pautas sobre condiciones del desempeño del trabajo, facilitan el conocimiento de métodos y objetivos, resuelve problemas internos.

Las variables culturales son los factores que definen, identifican y clasifican una cultura corporativa (son los elementos que nos sirven para modificarla):

- Ideología de la organización: conjunto de valores.
- La orientación estratégica adoptada: son las prioridades que establece la empresa para cumplir sus metas corporativas (Visión).
- La dinámica cultural: tiene en cuenta las manifestaciones cotidianas y el desarrollo de la cultura, al margen de los cuales son los contenidos de dicha cultura.

➤ **Dimensión 1: Identidad**

La identidad es ampliamente reconocida como un instrumento estratégico eficaz y como un medio para lograr una ventaja competitiva (Schmidt, 1995, Barnett & Leih, 2016). La identidad corporativa es interpretada por muchos autores como una manifestación estratégica de la visión y la misión a nivel corporativo, respaldada por los objetivos, principios y valores estratégicos que una empresa emplea para sus negocios. Se pone un fuerte énfasis en los valores éticos y culturales, así como en la historia y filosofía de la organización. Existe una falta de acuerdo con respecto a la relación entre la imagen corporativa y la identidad corporativa. La identidad corporativa consiste en los atributos definitorios de la empresa, como sus productos, personas y servicios (Melewar & Wooldridge, 2001).

Indicador: Lo que la empresa representa para la sociedad

La representatividad es una construcción explicativa central en la ciencia cognitiva, pero adolece de la falta de una explicación teórica basada en principios. Aquí presentamos una definición formal de un sentido de representatividad: lo que significa ser un buen ejemplo de un proceso o categoría en el contexto de la inferencia bayesiana (Seale, Gobo, Gubrium, & Silverman, 2004). Este análisis aclara la relación entre la representatividad como una heurística estadística intuitiva y los principios normativos de la inferencia inductiva. También conduce a fuertes predicciones cuantitativas sobre los juicios de las personas, que se comparan favorablemente con las cuentas alternativas basadas en la probabilidad o similitud cuando se evalúan en los datos de dos experimentos (Tenenbaum & Griffiths, 2007).

Indicador: Misión

La misión típicamente describe lo que hace la organización para lograr su visión. Debido a que la visión a menudo se expresa como un sueño o ideal, la misión ayuda a aclarar los aspectos prácticos de lo que la organización realmente hará. La mayoría de las misiones enfatizan la acción, usando palabras tales como: apoyar, involucrar, ayudar, contribuir, proveer, promover, etc. La misión de la organización debe ser compatible con sus propósitos legales y debe cumplir con los requisitos para organizaciones sin fines de lucro y (si corresponde) estado caritativo. Una buena declaración de misión es concisa y precisa. Debe identificar a las partes interesadas clave de la organización y establecer cómo la organización las atenderá (Deazeley, 2009).

➤ Dimensión 2: Comunicación

Se define a la comunicación dentro de las empresas como la divulgación por parte de las empresas de sus actividades, se establece en informes no financieros a fin de dirigir su mensaje a diferentes grupos de partes interesadas. Hoy en día, los informes se están convirtiendo en una característica más permanente del panorama empresarial (Perrini, 2005, 611). Cualquier recuperación de las actividades está estrechamente relacionada con la conciencia de las partes interesadas sobre la promulgación de una empresa. Sin embargo, la comunicación corporativa es muy desafiante para las empresas, ya que las expectativas de las partes interesadas con respecto a la imagen, son un objetivo móvil y deben considerarse cuidadosamente con frecuencia. El interés de los interesados se atribuyó a algunas industrias particulares y varios aspectos específicos en el pasado. Sin embargo, actualmente las partes interesadas requieren una comunicación más extensa. Esto se explica como el resultado de la creciente conciencia de las partes interesadas sobre las empresas y el entorno socioeconómico que incluye a otros socios en las cadenas de suministro de la empresa (Morsing & Schultz, 2006).

Indicador: Identidad transmitida

El concepto de representaciones de identidad fue nuestra elección teórica para significar la contribución de lo social y lo colectivo a la transmisión de valores intergeneracionales. Nuestra intención no era ignorar los efectos individuales conocidos de los valores parentales en los de sus hijos (Grusec y Goodnow, 1994), sino más bien sugerir un modelo social cognitivo que incorpora aspectos tanto individuales como colectivos. Las representaciones de identidad parecen un vehículo apropiado para evaluar este tipo de efectos, ya que son compartidas en gran medida por miembros de la sociedad, se refieren al grupo como colectivo, están ancladas en representaciones de grupos sociales específicos y expresan los problemas sociales únicos y más centrales del grupo. (Duveen, 2001). Esta definición puede parecer, a primera vista, superpuesta en cierta medida al concepto tal como fue construido por la teoría de la auto-categorización (Duveen, 2001).

➤ **Dimensión 3: Imagen**

A principios de la década de 1950, los académicos introdujeron la noción de imagen definida como una construcción organizacional con significados funcionales y emocionales (Martineau, 1958). Se demostró que en el contexto de las tiendas minoristas que los consumidores que podían relacionarse con la imagen proyectada de sus minoristas eran más propensos a comprar. Una imagen corporativa no debe separarse de la realidad de la experiencia. Una revisión de la investigación de la imagen corporativa muestra que ha ganado mucho interés y avanza hacia una definición común y holística. Hoy en día, se acepta comúnmente que una imagen corporativa fuerte y distintiva es clave para una ventaja competitiva sostenible (Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015).

Indicador: Percepción del cliente

En el proceso de gestión, gestión y liderazgo, debemos considerar tres aspectos básicos: tecnológico, socioeconómico y humano. En términos de comportamiento organizacional es el aspecto humano más importante, que incluye relaciones comunes entre los empleados de la organización. Este aspecto refleja la calidad que proporciona mayor o menor éxito de la organización. Los procesos de la organización, las relaciones entre las personas, la gobernanza, la gestión y el

liderazgo, horizontal y verticalmente, vienen determinados por los objetivos, la estructura organizativa, el tamaño y otras características de la organización. Además de los administradores o propietarios como un operador de funciones de control de gestión dentro de la organización, crea, mantiene y desarrolla relaciones organizacionales para que estén estructuradas. Este fenómeno es conocido en la ciencia de la administración, bajo el concepto de comportamiento organizacional con los clientes (Ivanko, 2013).

Indicador: Comportamiento con sus clientes

El Instituto Nacional del Emprendedor – INADEM (2018) afirma que la eficiencia es la forma de lograr las metas u objetivos propuesto con la menor cantidad de recursos, es decir al ahorrar o recursos los costos al mínimo estamos cumpliendo con nuestra labor pública.

Indicador: Compromiso con sus clientes

El compromiso organizacional con los clientes ha sido un tema de interés ampliamente estudiado porque está asociado con algunos de los resultados organizativos clave, como el rendimiento, la satisfacción laboral, el ausentismo, la baja rotación, efectividad moral u organizacional, el compromiso supone una analogía que implica o perfectamente un comportamiento o una actitud, siendo espontáneo que dicho acoplamiento conlleve un acto en un particular sentido de conducta o una actitud positiva hacia una intendencia que predisponga al ser a actuar de tal práctica que beneficie a la corporación (Meyer y Herscovitch, 2001:301).

1.2.2 Variable 2: Calidad de servicio

Para el presente examen, podemos percibir como nota la Escuela Norteamericana que enfocó la delimitación de la calidad de servicio desde la óptica de la representación de los clientes. Existen diversas precisiones concernientes a Calidad de Servicio: Gronroos, Parasuraman, Zeithaml, Berry y Steenkamp (como se citó en Camisón, Cruz, y González (2007), “la especificación de la clase en los

servicios debe estar basada fundamentalmente en las abstracciones que los clientes tienen del servicio”. (p.895). Cronin y Taylor (como se citó en Camisón, Cruz y González (2007), afirmaron que: “una prospección de la calidad de servicio a través, tan solo, de las representaciones del resultado es más eficaz que como diferencia entre salidas y abstracciones del resultado”. (p.923) Buzzell y Gale (como se citó en Camisón, Cruz, y González (2007), “la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es. (p. 896).

Según Martínez, Florideth (2007); W. Edward Deming, J.M. Jurán, Kaouru Ishikawa y Philip Crosby fueron los que sentaron las bases teóricas de los enfoques de calidad. Otros teóricos que integraron nuevas aportaciones son Feigenbaum, Taguchi y recientemente Hammer y Champy, Raymond Manganelly y Mark M. Klein entre otros, con sus aportaciones sobre reingeniería de procesos. La aplicación de los conceptos de calidad tuvo como origen las necesidades de organizaciones industriales y de servicios para mejorar la calidad, productividad y el costo de sus productos con el fin de ser competitivos en el mercado. Por tanto veremos todas las ideas de estos teóricos enmarcadas en dichos contextos organizacionales. Armand V. Feigenbaum: es el creador del concepto “control total de calidad”. En 1949 se edita por primera vez en Estados Unidos un libro intitulado *Total Quality Control*, en donde introduce por primera vez conceptos de la calidad que son considerados como el fundamento de la calidad total que actualmente conocemos.

Feigenbaum (2005), establece diez puntos de referencia fundamentales para el control total de la calidad que constituyen las claves para su empleo exitoso:

- La calidad es un proceso que involucra a toda la compañía: la calidad es un proceso sistemático unido al cliente, que debe implementarse total y rigurosamente en toda la compañía e integrarse con los proveedores.
- La calidad es lo que el cliente dice que es: no es lo que un ingeniero o un especialista en mercadotecnia o un comerciante dice que es. Si se quiere hacer un descubrimiento de la calidad propia hay que preguntarle al cliente.

- La calidad y el costo son una suma y no una diferencia: existen socios, no adversarios, y la mejor manera de fabricar productos y ofrecer servicios más rápidamente y más baratos es hacerlos mejor. La calidad es una estrategia fundamental del negocio, y una oportunidad sobresaliente de conseguir una alta rentabilidad de la inversión, para lo cual es una pauta esencial la cuidadosa identificación del costo de la calidad.
- La calidad requiere un fanatismo tanto individual como de equipo: la calidad es el trabajo de todos. El mayor problema de gran parte de los programas de calidad es que son islas de mejora de la calidad sin puentes que los unan.
- La calidad es un modo de dirigir: la buena dirección significa un liderazgo personal que haga posible la calidad, las habilidades y las actitudes de cada miembro de la organización, para reconocer que realizar la calidad con corrección obliga a que cada quien labore correctamente en la compañía.
- La calidad y la innovación son mutuamente dependientes: la clave del lanzamiento exitoso de un producto nuevo es hacer de la calidad el socio del desarrollo de un producto desde el principio.
- La calidad es una ética: el seguimiento de la excelencia es el motivador emocional humano más fuerte en cualquier organización, y constituye el motor básico en el verdadero liderazgo de la calidad. Los programas de calidad basados únicamente en cartas y gráficas nunca son suficientes.
- La calidad requiere una mejora constante: la mejora constante es un componente en línea, integral de un programa de calidad, no una actividad por separado, y se consigue únicamente a través de la ayuda, participación e involucramiento de todos los hombres y mujeres de la compañía y sus proveedores.

- La calidad es la ruta a la productividad más eficiente en costo y menos intensa en capital: lo han respaldado con la aplicación informada de una amplia gama de la nueva y existente tecnología de calidad, empleada dentro del proceso de calidad de la compañía más que como un fin en sí mismo.
- La calidad se implementa con un sistema total unido a los clientes y proveedores: esto es lo que hace real al liderazgo de la calidad en una compañía. Estos son los diez puntos de referencia del control total de la calidad que hacen de la calidad un modo de enfocar totalmente a la compañía en el cliente.

La calidad hoy en día ha pasado a convertirse en uno de los pilares claves de la estrategia competitiva de las empresas, ya que se considera como un valor para la diferenciación del resto. La calidad involucra a todos los departamentos de la empresa y para esto es necesario que todo el personal involucrado comprenda la importancia de esta dentro de la organización y el beneficio que puede traer para la misma.

La calidad debe estar orientada a una búsqueda constante dentro de la empresa para esto se debe tener una cultura organizacional que involucre a cada uno de los empleados y que estos la adopten como parte del desarrollo de sus actividades diarias en sus puestos de trabajo para que de esa manera contribuyan a la mejora continua de la calidad.

Según Aguayo, Wendy (2002) el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Los servicios son resultados; es difícil para los clientes comprenderlos mentalmente, imposible cogerlos físicamente. Por ello los clientes tienden a buscar las cosas tangibles asociadas al servicio que les ayuden a juzgar el servicio como son las instalaciones, equipos, apariencia del personal de contacto... Muchas organizaciones destacadas por un servicio excelente han creado su reputación basándose en la seguridad que implica la realización del servicio prometido con formalidad, exactitud y mantenimiento de la promesa de servicio. El deseo de servir

a los clientes y estar listos se traduce en responsabilidad “servir ágil y eficientemente”.

Hoy en día para ofrecer un servicio con calidad o excelencia se requiere de un espíritu de servicio, entendiéndose como tal, a la actitud mental y disposición de colaborar, ayudar, asistir, etc., es importante que el personal que atiende este consciente de la importancia que le da el cliente a la calidad del servicio prestado, ya que constituye un elemento de vital importancia al momento de decidir una compra.

Es importante para las empresas conocer las expectativas del consumidor, conocer las percepciones que tienen estos del servicio recibido, el objetivo de mejorar en la prestación del servicio involucra a todo el personal que labora en la empresa, cada uno debe tener la convicción de que servir es colaborar y ayudar a sus clientes. Esta actitud debe ser transmitida y adoptada por la organización para lograr mejorar la calidad en el servicio ofrecido.

Juran y Gryna (1997)⁷; consideran desde un punto de vista organizacional y relacionado con la herramienta estratégica de la calidad, que la calidad en el servicio, es cuando se igualan o sobrepasan las expectativas tanto de los clientes internos como externos; en donde los clientes internos son aquellos que no sólo incluye al usuario final sino también a los procesadores intermedios y a los comerciantes. Mientras que los clientes externos son todos aquellos proveedores o personas que vienen a las instalaciones de una organización y que requieren satisfacer ciertas necesidades de información, materiales o servicios.

La calidad en el servicio se ha convertido hoy día en una de las palancas competitivas más importantes de los negocios; la evolución y modernidad del mercado de los servicios han dado lugar a que éstos sean cada vez más sofisticados y alcancen a un mayor número de sectores de la sociedad, razón por la cual el cliente es cada día más exigente, dentro de un marco de excelencia (Ruiz, 2001)⁸. Así, el concepto de calidad se va desplazando hacia el cliente, pasando a ser el elemento clave la valoración que éste realiza sobre el servicio ofrecido. De

esta manera, si se desea mantenerse ante las exigencias del medio actual y prepararse para el futuro, es necesario continuar con un esfuerzo constante por mejorar la calidad de los servicios (tanto internos como externos), mediante una actitud participativa y de aprendizaje, ya que una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio (Colunga, 1999).

Es preciso mencionar que la organización debe implantar estrategias que le permitan brindar un servicio de calidad ya que el cliente percibe un servicio como de alta calidad cuando esta iguala o supera sus expectativas, el cliente va a sentirse satisfecho con el servicio si percibe que el empleado quien se lo brinda lo hace de la manera más amable y con la mejor disposición, así mismo, el valor del servicio incrementara su importancia si los empelados aprenden a manejar diferentes formas de servicio tales como clientes difíciles, contacto telefónico, el cara a cara, etc.

La estrategia de brindar un servicio de calidad está dirigida a hacer que los empleados se sientan parte del cambio, dando lugar a que estos sean más productivos, eficientes, responsables, y serviciales con los clientes, con esto es posible que la productividad aumente y el servicio al cliente sea mucho más eficaz dando resultados óptimos a las mejoras dentro de la organización.

Para Deming W. E (1989), la calidad en el servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o articulo fabricado, y según cualquier criterio, si es que tienen alguna opinión que ofrecer, mostrara una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia, de gran satisfacción... La reacción del cliente a lo que él llama buen servicio o mal servicio es generalmente inmediata.

Mientras que la reacción a la calidad de un producto manufacturado puede surgir con retraso. Por tanto, hoy como se puede asegurar como calificará un cliente un producto o servicio dentro de un año o dentro de dos. La opinión del cliente puede variar con respecto al servicio y también con respecto al producto manufacturado. Pueden cambiar sus necesidades. En el mercado pueden aparecer servicios alternativos, al igual que productos manufacturados. Además, el servicio

puede deteriorarse. Y el producto puede poseer defectos latentes. Para el cliente la calidad del servicio lo es todo, desde la atención que recibe hasta la percepción del valor agregado, pasando por la tranquilidad y confianza que le brinda no solo el producto, sino la empresa y la persona quien lo atiende. Las expectativas del cliente acerca de los servicios funcionan como puntos de referencia contra lo que se recibe y lo que se ofrece; mientras que las percepciones es como los clientes perciben el servicio ofrecido, como valoran la calidad en él y si se encuentran satisfechos con el mismo. Conocer qué es lo que el cliente espera es lo primero y posiblemente el paso más importante al otorgar un servicio de calidad.

Ortiz Asturias, David Adolfo (2007)¹¹; explica que "La calidad del servicio al cliente es un factor clave para el éxito de una empresa". Se define como calidad a los atributos y cualidades que deben tener los servicios para satisfacer los requerimientos del cliente. Dentro de la empresa es indispensable que todo el personal desempeñe algún papel y deben asegurarse de que todas las cosas salgan bien para el cliente. La calidad es la satisfacción de un consumidor, utilizando para ello adecuadamente los factores humanos, económicos, administrativos y técnicos, de tal forma que se logre un desarrollo integral y armónico del hombre, de la empresa y de la comunidad. Alcanzarla y mantenerla significa inversión, sobre todo en prevención, inspección y preparación del personal, pero los beneficios a mediano y largo plazo son significativos. La calidad en el servicio constituye un factor fundamental en el curso operativo de toda empresa, porque aumenta los beneficios y reduce las molestias; forja buenas relaciones con los clientes, con los empleados y con otras partes interesadas en el negocio.

Prestar un servicio de calidad al cliente es un factor clave para que la empresa pueda alcanzar el éxito, ya que al satisfacer las necesidades del cliente este se interesara en el servicio que le brinda la empresa y acudirá con más frecuencia al establecimiento, pero para que existe un servicio de calidad la empresa debe involucrar ciertos factores como son: los factores humanos (capacitar al personal que labora dentro de la empresa), factores económicos (la empresa debe invertir en infraestructura, en la compra de equipos, maquinaria, etc.), administrativos, etc.;

de tal manera que todos aquellos que forman parte de la empresa estén preparados para poder lograr el objetivo.

Para Ruano, Juan (2004)¹²: La calidad en el servicio al cliente, siempre es relativa. La calidad se puede dividir en un elemento objetivo y uno subjetivo. La calidad objetiva es la que tiene que ver con el servicio físico, y la calidad subjetiva es el hecho de la satisfacción del cliente debido al conocimiento de sus expectativas y percepciones hacia dicho servicio.

Cuando un cliente valora la Calidad de un servicio, no separa sus componentes. Lo juzga como un todo, y por ello cuando existe algún defecto en un elemento de un servicio, el cliente tiende a generalizar los defectos a todo el servicio. Es por eso que en materia de servicios, la calidad o es total o no existe.

La calidad en el servicio al cliente está conformada por dos elementos; el elemento objetivo que es aquel que está relacionado con el servicio físico y el elemento subjetivo que está relacionado con la satisfacción del cliente de acuerdo a sus expectativas y las percepciones que este tiene sobre el servicio recibido, el cliente siempre le da un gran valor a la calidad del servicio que recibe y empieza a calificarlo para compararlo y conocer si es o no un servicio de calidad.

Hoy en día todas las empresas, sean estas de servicios o no consideran a la calidad de servicio como un factor estratégico fundamental y una fuente de ventaja competitiva ante el resto de empresas. La calidad en el servicio constituye un gran valor para toda organización que busca lograr la plena satisfacción de sus clientes, ya que el brindar un servicio de calidad permite a la organización obtener fidelidad, lealtad por parte del cliente y por consecuencia un mejor posicionamiento dentro del mercado, pero para lograr este objetivo, dentro de la organización se deben desarrollar estrategias, procesos y mecanismos que ayuden a la evaluación de la calidad dentro de la misma.

Según Sandoval, Perla (2002), señala que el concepto de calidad de un servicio tiene que ser definido basándose en la evaluación realizada por el consumidor, de tal manera que la organización conozca si el cliente está recibiendo el servicio

esperado, y explica que existen modelos que proponen que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las experiencias del cliente y las cualidades del servicio.

El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978); se basa en la hipótesis de que el consumidor traduzca sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el porqué de la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos. Para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos:

- Seleccionar un único atributo de referencia (el que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de atributos del servicio).
- Seleccionar un único atributo determinante con la condición de que el resto de atributos alcancen un mínimo de satisfacción.
- Considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio (es decir, que el consumidor aceptara tener menor cantidad de un atributo a cambio de una mayor cantidad de otros atributos).

Este modelo presenta tres opciones que tiene el cliente para escoger al momento de decidir una compra, en las que establece que uno de los atributos del producto tendrá un mayor impacto y un mayor grado de satisfacción en el consumidor, y propone a la empresa fijar su atención a todos los atributos que son perceptibles al consumidor para que de esta manera se evalúe la calidad en forma global.

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)¹⁷, más conocido como el modelo SERVQUAL, considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues este es intangible, heterogéneo e inesperable. El modelo SERVQUAL distingue la Calidad Esperada de la Calidad Percibida, a partir de la observación de cuatro factores que implican la ausencia de calidad:

- La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa.
- La inexistencia de normas.
- La discordancia entre el servicio ofrecido y las normas.
- El incumplimiento de las promesas por parte de la empresa.

Además este modelo identifica cinco dimensiones importantes:

- Fiabilidad. La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
- Garantía. El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
- Tangibilidad. La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
- Empatía. La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada del cliente.
- Sensibilidad. La buena disposición y apoyo al cliente, dotándolo de un servicio oportuno.

Este modelo considera cuatro factores que son los que implican que haya ausencia de calidad, factores que se debe tomar en cuenta y que tiene que ver con la parte interna de la organización. La empresa debe implantar reglas que deben estar orientadas a brindar un servicio de atención de calidad y que deben aplicarse adecuadamente, esto implica conocer las expectativas y percepciones que tiene cada cliente para poder brindarle lo que él busca y de esta manera satisfacer sus

necesidades, esto dependerá en gran parte de la habilidad y capacidad que debe poseer el personal para brindar un buen trato al cliente.

El modelo SERVPERF de Cronin & Taylor (1992); deduce que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado para medir la calidad del servicio, y proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF el cual se encuentra basado en el desempeño que examina las relaciones entre la calidad del servicio, satisfacción del consumidor, e intenciones de compra. Este modelo dirige su investigación a la medición del constructo de calidad del servicio, específicamente, la capacidad de una escala de medición más concisa exclusivamente del desempeño, donde la calidad del servicio es igual al desempeño menos las expectativas. El modelo SERVPERF identifica las siguientes proposiciones: la satisfacción del consumidor es un antecedente de la calidad del servicio percibida, y la satisfacción del consumidor tiene un impacto considerable en las intenciones de compra.

Este último modelo considera que hay una relación directa entre el servicio prestado, la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra de este, debido a que la intención de compra se ve afectada por la satisfacción que se genera al recibir un buen servicio. Este modelo propone considerar estos puntos para ofrecer un mejor servicio, que se va ver reflejado en las ventas de la empresa.

Según García, Ileana (2005); sin duda el punto de partida de toda gestión de la calidad, consiste en captar y atender las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades. Para plasmar lo antes descrito y comprender como realizan los consumidores la evaluación de la calidad de un servicio se revisaran los diferentes modelos de calidad.

El Modelo de Powpaya propone no medir la calidad del servicio únicamente por el proceso en la entrega de los servicios, plantea analizar la calidad del servicio incluyendo en el modelo los resultados de calidad, pues los considera un factor importante para medir la satisfacción, el comportamiento y las intenciones de compra del cliente. La teoría del modelo determina que los clientes se sienten insatisfechos con un servicio cuando perciben servicios satisfactorios, pero

procesos insatisfactorios; por ejemplo: en un restaurante un cliente puede recibir un platillo en la forma deseada y satisfaciendo sus expectativas, pero insatisfactorio en cuanto a tiempos y actitudes de los empleados. Entre los atributos que propone este modelo se encuentran:

- Atributo de búsqueda de calidad. Se refiere a la calidad del producto o servicio que puede ser evaluada con seguridad y eficiencia de manera anticipada, de tal forma que se compra usando el conocimiento, la inspección, un esfuerzo razonable y un canal de información para la adquisición.
- Atributo de experiencia de calidad. Se refiere a la calidad del producto o servicio que puede ser evaluada con seguridad y eficiencia solamente después de que el producto o servicio ha sido comprado o usado por un pequeño espacio de tiempo.
- Atributo de creencias de calidad. Se refiere a la calidad del producto o servicio que no puede ser evaluada con seguridad y eficiencia, por la falta de experiencia técnica del consumidor.

Entre las recomendaciones que el modelo ofrece se encuentran:

- Que los gerentes deben establecer qué tipo de servicio ofrecen: con atributos de búsqueda, experiencia o creencia en calidad.
- Que tengan mejor conocimiento del tipo de atributos de la calidad del servicio para cada segmento; igualmente proponerlo para realizar análisis competitivos, determinando el desempeño de la calidad del servicio en la empresa.
- El modelo puede ser aplicado periódicamente para rastrear los cambios importantes de la calidad del servicio en la empresa.

Este modelo no solo propone medir la calidad del servicio sino también medir todo el proceso que involucra la prestación del servicio. Este modelo además considera la satisfacción del cliente como un factor importante ya que mide el comportamiento y las intenciones de compra de este. También este modelo considera tres atributos que están relacionados con la búsqueda de la calidad, experiencia de calidad y creencias de calidad; estos atributos hacen referencia a la calidad del producto o servicio que puede ser evaluada con seguridad y eficiencia. Se considera que este modelo es recomendable aplicarlo en forma periódica para hacer seguimiento a los cambios de la calidad de servicio que presente la empresa. El Modelo de Johnson, Tsiros & Lancioni (1995) los autores modelan la calidad del servicio en las siguientes dimensiones:

- Input. Esta dimensión considera si existen condiciones para que pueda realizarse el servicio tales como la infraestructura necesaria para dotar el servicio; si las áreas están apropiadamente amuebladas, limpias y listas, y si previamente se han seleccionado los proveedores adecuados; el conocimiento y las habilidades que posean los empleados es un punto crítico.
- Proceso. Se refiere a la calidad de la interacción entre proveedores del servicio y consumidores, esto es cuando el servicio se produce, los consumidores frecuentemente interactúan con el personal del servicio y así se ven directamente afectados por el proceso de producción del servicio. La accesibilidad, disponibilidad, cortesía y propiedad para la respuesta forman parte del proceso de calidad.
- Output. Es una medición de lo que ha sido producido como resultado de proveer el servicio. Regularmente implica un cambio en el estado físico o mental del consumidor o un cambio en sus posesiones. En esta etapa se permite la retroalimentación.

En este modelo los autores presentan tres dimensiones; input, esta es la primera dimensión que considera las condiciones necesarias para la prestación del

servicio, tales como la infraestructura, el ambiente adecuado para desarrollar el servicio. Proceso, la segunda dimensión que se refiere a la calidad de la interacción entre proveedor del servicio y clientes, ya que son los clientes los que interactúan con mayor frecuencia con los empleados de la organización, es aquí donde los empleados deben estar entrenados y preparados para brindar un buen servicio. Output, esta es la tercera dimensión que considera la medición de lo que se ha producido al momento de brindar el servicio, esta medición involucra diversos cambios en el estado físico como mental de los clientes o consumidores con respecto a sus expectativas.

Según Moreno, Andrea del Pilar (2009); El servicio al cliente es parte de la cultura de la organización como un valor y una característica primordial que logre que el cliente siempre se sienta acogido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la organización, aunque los empleados no están todo el tiempo en contacto directo con los clientes, estos deben poseer la información necesaria para atender a dudas de los clientes o de los compañeros que soliciten de su ayuda para lograr la satisfacción del cliente.

Las organizaciones deben dirigir sus esfuerzos hacia la creación de vínculos con los clientes y son los empleados quienes deben estar capacitados para brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento que tienen contacto con ellos. La actitud de servicio es la que va a determinar la calidad de atención al cliente, la cultura de servicio está relacionada con los valores que poseen las personas, y las empresas están obligadas a dar valor agregado a lo que se hace diariamente para lograr satisfacer al cliente de la mejor manera posible. Según Portillo, Esdras (2005); “La cultura organizacional de una empresa, constituye y expresa la manera de actuar y de hacer las cosas dentro de la organización”. Todo lo que una organización es y hace, está relacionado con su cultura. La cultura organizacional se fomenta a través del desarrollo de una misión y visión compartida y el desarrollo de valores que se transmiten a los empleados y a las personas o entidades que tienen contacto con la organización, por medio de enunciados que contengan los principios y creencias que rijan todas sus actividades y desarrollen hábitos. La cultura organizacional incide sobre los elementos que componen la

organización, pero a la vez es el resultado de la orientación que se dé a dichos elementos.

La cultura de servicio es el conjunto de valores y creencias que comparten todos los miembros que conforman la organización, la cultura organizacional es un aspecto de mucha importancia en el funcionamiento de la empresa puesto que la práctica de valores que se tomen dentro de ella afecta positivamente o negativamente en la prestación de un servicio.

Venegas, Nora (2008); refiere que para poder elaborar e implementar una cultura de servicio es importante que los directivos comprendan la importancia de esta dentro de la organización y los beneficios que esta puede tener para la empresa; para poder brindar un servicio con calidad.

Esta cultura refleja la forma de vida dentro de la organización y será transmitida por el personal, siendo este lo más importante para la organización ya que son los colaboradores, quienes están en contacto directo con el cliente. De allí la importancia de la implementación de la cultura de servicio.

Una vez que se ha comprendido su importancia el primer paso para crear una cultura de servicio es: recabar información que ayude a analizar y comprender la manera en que se han hecho las cosas, con esto se podrá identificar qué puntos deben ser reemplazados o corregidos para poder crear la nueva cultura de servicio. Por ejemplo: estudiar las necesidades de los clientes, medir la satisfacción del cliente en cuanto al servicio, a las comidas y bebidas, las instalaciones del restaurante, el personal, etc. Se puede realizar un análisis histórico de la atención al cliente, evaluar la competencia, para determinar que están haciendo, y como lo hacen. Hay que estudiar al personal para determinar si se tiene al personal adecuado, es decir si tiene las competencias necesarias para desempeñar sus cargos. Los sistemas dentro del restaurante también deben ser evaluados para determinar si son lo suficientemente ágiles y eficientes, y evaluar el clima organizacional

Como segundo paso después de obtener toda la información, ya se puede elaborar la cultura de servicio para el restaurante. Esta se puede realizar a través de trece elementos que conforman la cultura de servicio:

- Elementos básicos o (invisibles): Valores, direccionamiento, sentido de compromiso, pertenencia y orgullo.
- Elementos visibles implícitos: Estructura, actitud, trabajo en equipo y la orientación al cliente externo, orientación al cliente interno, sistemas de información.
- Elementos no visibles explícitos: Reconocimientos y castigos, espacio físico, sistemas de resolución de conflictos.

Cada uno de estos elementos debe ser definido, transmitido e implementado por cada uno de los miembros de la organización. Una cultura de servicio dentro de la empresa, debe basarse en la participación activa y continua de todos los agentes involucrados en el proceso, es muy importante que se creen alianzas permanentes entre consultores, empleados y directivos y que exista una participación activa de estos en eventos, tales como seminarios, talleres y actividades en los cuales se busque desarrollar habilidades y propiciar actitudes que motiven y preparen al empleado para involucrarse en la cultura de brindar un buen servicio.

Para Aguayo, Wendy (2002); La filosofía de la calidad total del servicio (FCTS) es un nuevo paradigma administrativo que ve al mundo desde una perspectiva positiva y de convencimiento de trabajar con espíritu de desarrollo. Está en la cabeza y el corazón de todos los miembros de la organización. Se basa en la motivación del personal hacia la excelencia, se evidencia cuando cada una de las personas involucradas garantiza la perfección de lo que hace o produce cuando haya desaparecido la función de inspección del proceso. Por eso la calidad total es una actitud, es el deseo de hacer bien las cosas desde la primera vez. La Filosofía de la Calidad Total del Servicio tiene como eje central al hombre, sustituye el concepto de trabajador por el de colaborador. La esencia de este modelo es la participación activa de todos los actores del proceso, sus criterios son incorporados metodológicamente al proceso de servicio de atención.

Este nuevo modelo de administración está basado en la participación activa de todos los trabajadores de la organización, el trabajador mediante sus actitudes, motivaciones puede planificar, organizar y aporta ideas que ayuden a mejorar los procesos dentro de la organización; en este modelo el trabajador ha pasado a formar parte importante dentro de la empresa.

Según; Galeana, Evaristo (2004); En La filosofía de la Gestión de la Calidad Total existe una relación entre empleados que realizan unos determinados procesos con el objetivo de añadir valor al trabajo, tarea o producto hecho. Para conseguirlo, los recursos humanos que dispone la empresa han de involucrarse más en los resultados. Dicha involucración de los recursos humanos constituye una de las mayores motivación es que se sustenta en el hecho de que la Gestión de la Calidad Total como estrategia de negocio, pretende lograr que las empresas se adapten al nuevo escenario económico y uno de los elementos clave de esta filosofía está en considerar que los procesos y sus soportes (los recursos humanos y organizativos) constituyen una variable clave sobre la que se debe rediseñar la estructura interna de la empresa y sus fronteras para operar con más eficiencia, flexibilidad y eficacia. Rediseño en base a la creación de grupos y equipos de trabajo que estimulen la reducción de los niveles jerárquicos en la empresa e impulsen la horizontalización de la estructura y faciliten la rapidez de respuesta de la misma. Una rapidez basada en los procesos de valor añadido, y que condicionan la ejecución de las tareas, actividades o trabajos, con un objetivo único: la satisfacción de los clientes en relación con sus expectativas.

La filosofía de la calidad total busca la interrelación entre el equipo que trabaja dentro de la organización, este modelo busca reducir los niveles jerárquicos dentro de la empresa, mediante la involucración de todos los empleados en los diferentes procesos para añadir un valor al trabajo que se realiza, para conseguir esta interrelación se sugiere motivar al personal mediante la conformación de equipos de trabajo ya que mediante la participación activa de todos ellos cada uno será capaz de aportar ideas y mejoras que influirán en el entorno y en futuro de la organización. Grisman León, Lizeth (2007). Fundamenta que en un sistema de

calidad total se deben establecer programas con el objeto de una mejora continua de la calidad; así se deben generar nuevas ideas, métodos nuevos y mejorados, mejor equipo, personal mejor entrenado, dirección más capacitada, programas continuos de prevención de errores, servicios nuevos para satisfacer las necesidades y demandas del cliente; mejorar los servicios existentes. Para mejorar la calidad se deben atender todas las reclamaciones, quejas y sugerencias del cliente y del personal de la organización.

En una organización enfocada hacia la calidad deben tomar en cuenta los siguientes puntos.

- Se debe ser perseverante en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
- Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
- El producto o servicio desde su inicio debe hacerse con calidad.
- El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
- Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio para mejorar la calidad y productividad. Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.

Dentro de un sistema de calidad total se deben establecer programas que contribuyan a la búsqueda de una mejora continua de la calidad, la implementación de estos programas trae consigo la generación de nuevas y mejores ideas para brindar un buen servicio, implica tener un equipo de empleados bien capacitados para que respondan a las inquietudes, demandas y logren la satisfacción del cliente. Para que la empresa este siempre enfocada hacia la búsqueda de la calidad, la autora propone que el servicio desde un inicio debe brindarse con calidad, se deben establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento a los empleados

para que logren ser más competentes al momento de brindar el servicio a los clientes.

➤ **Dimensión 1: Fiabilidad**

La fiabilidad entendida como la validez de privarse correctamente a la primera con los compromisos adquiridos. Fiabilidad o gracia para proceder el favor prometido de circunstancia veraz y escrupulosa” (Camisón, Cruz, y González, 2007 p. 901).

“Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos” (Miranda, Chamorro, y Rubio, 2012, p.243).

De acuerdo a lo mencionado por Vallejos (2012) la confiabilidad impacta directamente en los resultados de una empresa, por lo cual debe aplicarse a toda la organización, asegurarla no solo en las máquinas sino en todos los procesos que contribuyen y/o están presentes en la cadena de valor de la compañía.

Indicador: satisfacción

La definición de satisfacción del cliente ha sido ampliamente debatida a medida que las organizaciones intentan medirla cada vez más. La satisfacción del cliente puede experimentarse en una variedad de situaciones y conectarse tanto a bienes como a servicios. Es una evaluación muy personal que se ve muy afectada por las expectativas del cliente. La satisfacción también se basa en la experiencia del cliente tanto del contacto con la organización (el "momento de la verdad" como se llama en la literatura comercial) como de los resultados personales. Algunos investigadores definen a un cliente satisfecho dentro del sector privado como "alguien que recibe un valor agregado significativo" en su línea inferior, una definición que puede aplicarse también a los servicios públicos (Hanan & Karp, 1989).

Indicador: seguridad

Seguridad: “Como inexistencia de riesgos, gajes o vacilaciones. Seguridad o saberes y atención mostrados por los empleados y sus industrias para inspirar certeza y confianza” (Camisón, Cruz, y González, 2007, p.901). Seguridad: “inexistencia de riesgos, albures o vacilaciones. Ejemplo, actualmente la política de confidencialidad de los números del cliente se vuelve central para la satisfacción del mismo, dado los comunes riesgos de cesión ilegal de este tipo de asesoría confidencial” (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p.243).

Indicador: Rapidez en respuesta

La capacidad de una organización para detectar el cambio y responder de manera eficiente y efectiva a ese cambio a fin de no perder un cliente. Rápida y eficientemente, las personas y el dinero fluirán a las empresas, industrias, profesiones y países que ofrecen la mayor ventaja competitiva y financiera (Ambrose & Morello, 2004)

➤ Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta: “que determina disponibilidad para escuchar a los clientes con velocidad. Capacidad de respuesta o factura y vehemencia para cuidar a los clientes y surtir un servicio rápido” (Camisón, Cruz y González, 2007, p. 901). Al respecto: La distribución debe revelar una clara acomodación a defender y consagrar un servicio rápido, con su personal impaciente de encantar. Si la estructura comete un error debe reaccionar de manera diligente y veloz, puesto que de esta forma el cliente apreciará enormemente su hipersensibilidad y muchas sucesiones considerará el servicio como de máximo calidad, puesto que se da enumeración de que la tarea rebate a su trance tratando de financiarlo. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p. 243)

Según Leviticus (2018) la capacidad de respuesta es cumplir los requerimientos solicitados por sus clientes o administrados a fin de no aumentar la insatisfacción en relación servicio.

Indicador: Eficacia en la respuesta

La eficacia en la respuesta de toda organización está relacionada con el "negocio" (con o sin beneficio) y se considera en términos de la sensibilidad de la organización en relación con su entorno empresarial, lo que representa la capacidad de aprender, adaptarse y responder a las demandas del mercado. La misión de una organización es un elemento para guiar sus problemas estratégicos; es un objetivo más amplio, del cual se derivan todos los demás objetivos. Sin embargo, en la literatura existe una discordancia entre el concepto de efectividad organizacional y su medición (Trierweiller, y otros, 2012).

➤ Dimensión 3: Elementos Tangibles

Elementos tangibles: "la superficie de las cimentaciones físicas, el sostenimiento y la modernidad de los grupos, el punto de los tangibles de comunicación y la superficie física de las personas. Son los que acompañan y apoyan el servicio" (Camisón, Cruz, y González 2007, p. 901). "aparición de las cimentaciones, dependencias, grupos, personal y tangibles de comunicación" (Miranda, Chamorro, y Rubio 2012, p. 243).

Indicador: maquinaria y equipo

Artefacto de grandes proporciones geométricas comparado con vehículos livianos, tienen peso y volumetría considerada; requiere de un operador capacitado porque varía la operación según la maquinaria; se utiliza en movimientos de tierra de grandes obras de ingeniería civil y en obras de minería a cielo abierto. Ejemplos Grúas, excavadoras, tractor, etc. (Santos Ayala, Bernal Díaz, & Moreno Rodríguez, 2013).

Indicador: Personal

La organización administrativa consiste en tres tipos de miembros, línea, personal y auxiliar. La distinción entre estas tres unidades organizativas radica en la naturaleza del trabajo realizado por ellas. El negocio se tramita por medio de una organización elaborada que se mantiene unida en una relación universal superior-subordinada, y se basa en el principio de especialización. La jerarquía central

comprende la línea; Asisten a la línea varias unidades, algunas relacionadas con las operaciones de asesoramiento y preparación, conocidas como personal, algunas relacionadas con las operaciones de mantenimiento de la casa descritas como las agencias auxiliares. La línea comprende el elemento central de cualquier sistema administrativo; el personal y las agencias auxiliares son necesarios en una organización grande y compleja, pero son secundarios (Marume, Jaricha, & Chiunye, 2016).

1.3 Justificación

1.3.1 Metodológica

Pocos estudios se han llevado a cabo como parte del perfil de la imagen corporativa de las empresas del sector construcción, así como en modelos o características que definen a la imagen corporativa de las empresas del Perú. Este estudio tiene como objetivo medir el grado de importancia para el consumidor de la calidad de servicio que espera recibir en construcciones e infraestructura habilitada por el Estado; así como los factores que influyen en la elección y compra de un producto inmobiliario, la forma en que desea comprarlo y la forma en que lo busca; basado en la teoría del estilo de vida propuesta por Rolando Arellano (2012).

1.3.2 Teórica

Esta indagación es importante teóricamente porque aporta una variedad de conclusiones que sirven de soporte sobre la calidad de servicio y la imagen corporativa. A través de la presente indagación, se contribuirá al conocimiento profundo de las exposiciones: calidad de servicio e imagen corporativa. En esta indagación se está abordando la imagen corporativa de la entidad CORBAZ Srl, desde una vertiente actual, en adonde la compañías es una de las constructoras mejor posicionadas en el mercado de la cimentación y licitaciones con el Estado Peruano y por ende la ilustración que debe trazar es de verosimilitud, frescura y compromiso hacia sus clientes. Así mismo esta profundización servirá como subvención, como bases para futuras exploraciones (Marsh, 1990)

1.3.3 Científica

Desde una perspectiva científica la justificación del proyecto de tesis, requiere unos sólidos cimientos conceptuales en indicadores de gestión en ingeniería civil y construcción, a la vez que una serie de herramientas de responsabilidad social, comunicación e imagen corporativa de índole actual e innovadora. Existe una literatura ya investigada sobre el tema de la calidad de servicio que se ha desarrollado sobre la base de diferentes disciplinas tales como gestión de calidad total (TQM), normas de certificación ISO 9000 entre otros (Naumenko, Semenov, Tsarevsky, Larionov, & Nikitin, 2016).

1.3.4 Práctica

El actual trabajo de indagación permitirá saber la relación entre la dimensión de servicio y la imagen corporativa. Esta exploración es importante porque permitirá aprender las instrucciones que originan que los clientes perciban ademanes negativos en el interés (Naumenko, Semenov, Tsarevsky, Larionov, & Nikitin, 2016), por parte de la entidad CORBAZ SRL. Este análisis le permitirá a la corporación expugnar medidas para acrecentar su imagen frente a sus clientes. El resultado de dicha indagación podrá ser presentado al área de imagen corporativa de la entidad para que puedan interpretar y optimizar en algunos puntos de vista. Lo importante es fundamentarse una excelente calidad de servicio y que los clientes consideren a la firma CORBAZ SRL como la edificante que tiene una imagen corporativa cabal y no está involucrada en ningún proceder de corrupción que dañe su imagen corporativa.

1.3.5 Social

Las razones sociales por las que se eligió este tema son porque la imagen corporativa y la mejora de la calidad de servicio de las empresas constructoras alcanzarán un desarrollo sostenible y eco-sostenible en los proyectos de infraestructura para la sociedad peruana, además, los clientes internos tendrán una

mejora significativa de sus remuneraciones, que permitirá un mejor acceso para servicios de calidad básicos (van Esch & van Esch, 2013).

1.3.6 Tecnológica

En el desarrollo de este estudio se optó por diseñar el instrumento que determine los alcances tecnológicos de la construcción y sobre el uso de las tecnologías, entendiéndolas como el modo sistemático de concebir, aplicar y evaluar el conjunto de investigación análisis y metodología, teniendo en cuenta los recursos técnicos y humanos, para obtener un servicio de calidad efectivo de las empresas de construcción dedicadas a la infraestructura del Estado (Cole, 1999).

1.3.7 Ecológica

La legislación de protección de la naturaleza obliga a seguir la justificación ecológica en el sector construcción tal justificación ha sido hecha por la decisión sobre la implementación del proyecto de inversión. La estrategia de gestión en calidad de servicio es importante para un cierto nivel de confiabilidad y confiabilidad, es decir, la vida útil del diseño, por lo que se justifica ecológicamente que la calidad de servicio de las obras realizadas por la empresa en mención ser realicen conforme a estándares de protección del medio ambiente, y que su imagen corporativa este acorde con lineamientos de sostenibilidad (Bondarenko & Semenova, 2016).

1.4 Problema

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017?

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Qué relación directa y significativa existe entre la imagen corporativa y la fiabilidad en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017?

Problema específico 2

¿Qué relación directa y significativa existe entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017?

Problema específico 3

¿Qué relación directa y significativa existe entre la imagen corporativa y los aspectos tangibles en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017?

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general:

Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

1.5.2 Hipótesis específica

Hipótesis específica 1

Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la fiabilidad en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

Hipótesis específica 2

Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta de la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

Hipótesis específica 3

Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y los aspectos tangibles en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

1.6 Objetivos**1.6.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

1.6.2 Objetivos específicos**Objetivo específico 1**

Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la fiabilidad en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y los aspectos tangibles en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Identificación de variables

Hernández, et al. (2014) indican que la variable independiente es la peculiaridad de una realidad, evento o fenómeno, que afectan a otras variables.

2.1.1 Variable 1 Imagen corporativa

Da Costa Vieira y Couto (2015) sostienen que el trabajo pionero de Martineau en sus estudios de 1958 debe considerarse el punto de partida para utilizar el concepto de imagen asociado con el marketing. Los atributos de una marca quedan anulados por las impresiones que crea, en el sentido de que incorpora y solidifica una imagen creada en la mente de su público y que esta imagen sirve como un factor decisivo en el proceso de selección. Una imagen, ya sea verdadera o falsa, real o imaginaria, puede ser construida por un público, dado que es la representación de todas las impresiones, actitudes y creencias de un público con respecto a una organización. Wilkins y Huisman (2013) agregan que es responsabilidad de los gerentes observar cómo los signos de identidad corporativa son transmitidos y decodificados por las partes interesadas en forma de una imagen organizacional atractiva.

2.1.2 Variable 2 Calidad del Servicio

Según Pino (2010) la variable dependiente es aquella que siempre es afectada por otra variable u variables.

De acuerdo con Miranda, Chamorro, y Rubio (2012), “La clase de servicio es aquella que se define como el servicio que rebate a las perspectivas de los clientes, satisfaciendo sus condiciones y requerimientos”. (p. 241).

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 012:

Operacionalización de variable Imagen Corporativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Identidad	Lo que la empresa representa para la sociedad	1-2-3-4-5-6-7-8	Totalmente de acuerdo (5)	Bueno [87-125]
		Misión	9 - 10 - 11	Regular [67-86]
Comunicación	Identidad transmitida	12 - 13	De acuerdo (4)	Malo [28-66]
		Percepción del cliente	14-15-16-17-18	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
Imagen	Comportamiento con sus clientes	19-20-21-22-23	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
		Compromiso con sus clientes	24 – 25	

Nota: Elaboración propia , Roger Bazan (2018).

Tabla 013:
Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Fiabilidad	Satisfacción	1 - 2- 3	Totalmente de acuerdo (5)	Bueno [97-140]
	Seguridad	4-5-6-7- 8		
	Claridad	9 – 10 – 11 –12 - 13	De acuerdo (4)	
Capacidad de respuesta	Rapidez en respuesta	14-15-16-17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Regular [67-96]
	Eficacia de la respuesta	18-19-20-21-22- 23		En desacuerdo (2)
Elementos tangibles	Maquinaria y equipo	24-25	Totalmente en desacuerdo (1)	
	Personal	26-27-28		

Nota: Elaboración propia, Roger Bazan (2018).

2.3 Metodología

Método hipotético deductivo.

Hernández, et al. (2014), afirmaron que:

“De acuerdo con el método hipotético deductivo, la lógica de la investigación científica se basa en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que

constituyen la premisa básica para la construcción de teorías. Dicha ley universal se deriva de especulaciones o conjeturas más que de consideraciones inductivistas. Así las cosas, la ley universal puede corresponder a una proposición como la siguiente: Si “X sucede, Y sucede” o en forma estocástica: “X sucede si Y sucede con probabilidad P.”

Tal y como menciona el autor el método hipotético deductivo es un proceso que se repite constantemente, en el cual se examinan las hipótesis según los datos que van arrojando los experimentos. Principalmente este tipo de método permite al investigador realizar su actividad ejerciendo principios científicos y revalidar las hipótesis propiamente planteadas, analizándolas deductiva o inductivamente.

2.4 Tipo de estudio

El presente estudio se sustenta en base a la finalidad, carácter, naturaleza y alcance temporal usado:

Según su finalidad: El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo-correlacional, no experimental, transversal, porque describe las características de un grupo de estudio buscando las relaciones en un determinado momento de tiempo, sin manipulación del grupo.

Según su carácter: es correlacional explicativo.

Según su naturaleza: es cuantitativo porque se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación.

Según el alcance temporal: es transversal porque estudia un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado durante el año 2017.

2.5 Diseño

El diseño es no experimental correlacional y de corte transversal, por ello se establecen las siguientes definiciones

2.5.1 Diseño no experimental

Hernández, et, al. (2010). Indicaron que son: “Estudios que se hacen sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se analizan los fenómenos en su ambiente para posteriori estudiarlos.” (p.149).

2.5.2 Diseño no experimental transversal

Hernández, et. Al. (2010) Indicaron: “recolectan factores en un solo tiempo, en un momento único. Su objeto es calificar variables y ahondar su incidencia e interrelación en un santiamén dado.” (p.151). Este tipo de esquema se ajusta a esta exploración pues la gestación se realizara en un solo tiempo, en un plazo único, su objeto es calificar variables y estudiar su incidencia.

2.5.3 Descriptivo correlacional

Hernández et. Al. (2010) Indicaron; “este tipo de apartamiento cuantitativo tiene como intención decidir el límite de lista o agrupación no causal real entre dos o más variables. Se caracterizan porque anterior se miden las variables y luego, por medio de experiencias de hipótesis correlacionales y la tenacidad de vías estadísticas, se estima la proximidad. Aunque la exploración correlacional no establece de circunstancia directa historias causales, puede proporcionar síntomas sobre las posibles causas de un acontecimiento. (p.201).

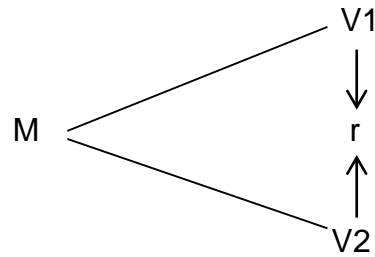


Figura 1 Esquema de tipo de diseño. Autor Sánchez y Reyes (2008)

Donde:

M: Representa a la muestra del estudio.

V1: Imagen Corporativa

V2: Calidad de Servicio.

r: Relación

Este tipo de investigación cuantitativa busca determinar el grado de relación existente entre las variables. Este tipo de diseño consiste en hallar la correlación de que existe entre dos variables.

2.6 Población, muestreo y muestra

2.6.1 Población:

Hernández, et tal (2010), dice que una población es el colectivo de todos los percances que concuerdan con una columna de definiciones. La población de la empresa CORBAZ SRL es de 70 clientes del total atendidos desde sus inicios como empresa constructora.

2.6.2 Muestreo:

Canales, et. Al. (2004) señalaron: Este tipo de muestreo no sigue el sumario aleatorio, por lo que no tiene las características de los otros siquiera mucho aparte puede considerarse que la muestra sea representativa de una localidad. Se caracteriza porque el científico selecciona su exhibición siguiendo algunos criterios identificables para los términos del tratado que le interesa verificar (p.155).

2.6.3 Muestra:

Hernández et al (2014), dice; la muestra es la parte de la localidad que se selecciona, de la cual efectivamente se obtiene la enunciación para el cambio del opúsculo y sobre la cual se efectuarán la graduación y la mirada de las variables propósito de estudio” (p.173). La muestra de esta investigación está constituida por los 70 clientes, por ende la muestra es No probabilística.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.7.1 Técnica

Hernández et al (2014), indicaron: “las técnicas son los recursos de exploración y narración, aprovechados para entrar al saber. Encuestas, conferencias, inspecciones y todo lo que se deriva de ellas” (p. 12).

Morone (2012), afirmó que: “Se utiliza la categoría encuesta para tratar a la norma de recolección de apuntes que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están vigorosamente jerarquizadas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una óptica cuantitativa” (p.17). Para la recolección de datos de la presente investigación se empleó la técnica: de la encuesta, por lo que se administraron a la muestra de pacientes dos cuestionarios con escala de medición tipo Likert.

2.7.2 Instrumento

Hernández et al (2014), definieron al instrumento como “la circunscripción de progresos, números observables, dando estructura de las aclaraciones, apariencia a una investigación, ordenando un examen según el guion, terminaciones informaciones de cada tipo primordial” (p. 199).

Instrumento variable 1: Imagen Corporativa

Ficha técnica respecto a la Imagen Corporativa

Autor: Roger Bazán Gomero

Año: 2018

Descripción:

Tipo de Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad de servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco

Población: 70 clientes

Muestra: 70 clientes

Lugar: Santiago de Surco

Número de Ítem: 25

Aplicación: Directa virtual

Tiempo de administración: 20 minutos

Escala de Medición:

(01) Totalmente en desacuerdo, (02) En desacuerdo, (03) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (04) De acuerdo, (05) Totalmente de acuerdo.

Niveles	Rango
Bueno	[97-125]
Regular	[67-96]
Malo	[25-66]

Para medir la variable 1: Imagen Corporativa, se utilizó el cuestionario “Ficha de evaluación respecto a la Imagen Corporativa” que tiene por finalidad determinar la relación que existe entre la imagen Corporativa y la calidad de servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco

Instrumento variable 2: Calidad de Servicio

Ficha técnica respecto a la Calidad de Servicio

Autor: Roger Bazán Gomero

Año: 2018

Descripción:

Tipo de Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad de servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco

Población: 70 clientes

Muestra: 70 clientes

Lugar: Santiago de Surco

Número de Ítem: 28

Aplicación: Directa virtual

Tiempo de administración: 20 minutos

Escala de Medición:

(01) Totalmente en desacuerdo, (02) En desacuerdo, (03) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (04) De acuerdo, (05) Totalmente de acuerdo.

Niveles	Rango
Bueno	[87-140]
Regular	[67-86]
Malo	[28-66]

Para medir la variable 2: Calidad de Servicio, se utilizó el cuestionario “Ficha de evaluación respecto a la Calidad de Servicio” que tiene por finalidad determinar la relación que existe entre la imagen Corporativa y la calidad de servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco

2.8 Validación y confiabilidad del instrumento

2.8.1 Validez:

Para Hernández, et al (2010), “La validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que pretende medir” (p.201).

Tabla 014:

Resultado de validez de instrumentos

Experto Metodólogo:	Opinión:
Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista	Aplicable
<i>Nota:</i> La fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos.	
Nota: Elaboración propia (2018).	

2.8.2 Confiabilidad:

Hernández, et al (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el abanico en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p. 200). Para determinar la confiabilidad de los utensilios de cosecha de documentos se utilizó la testificación Alfa de Cronbach con una muestra de estudio”. (p. 200), del Programa Estadístico SPSS versión 22

Tabla 015:

Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach

Grado de confiabilidad	Alfa de Cronbach
Excelente confiabilidad	[0.9 y 1]
Buena confiabilidad	[0.81 y 0.89]
Aceptable confiabilidad	[0.71 y 0.80]
Cuestionable confiabilidad	[0.61 y 0.70]
Pobre confiabilidad	[0.51 y 0.60]
Inaceptable confiabilidad	[0.50 y menos >

Nota: Adaptado por Roger Bazan (2018).

Tabla 016:

Fiabilidad de la Variable 1 – Imagen Corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	25

Nota: adaptado por Roger Bazán, Elaboración propia (2018).

Tabla 017:

Fiabilidad de la Variable 2 – Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	28

Nota: adaptado por Roger Bazán, Elaboración propia (2018).

2.9 Método de análisis de datos:

El método de análisis de datos fue estadístico para lo que se usó el programa de software SPSS 22. Hernández, Fernández y Baptista. (2014) sostuvieron que los examen cuantitativos de elementos se lleva a sitio sobre un widget de software de examen estadístico, adonde se podrá operar esbozos, escudriñar los aspectos, valorar la confiabilidad y efectividad logradas por el instrumento, repasar evidencias estadísticas de hipótesis (descomposición estadístico inferencial) y test adicionales para desarrollar los resultados. (p.272).

Tabla 018:

Prueba de normalidad – Kolmogorov Smirnov

	Hipótesis nula	Prueba	Sig	Decisión
1	La distribución de imagen corporativa y calidad de servicio es normal con la media 103 y la desviación estándar 12,539	Kolmogorov – Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechazar la hipótesis nula
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.				

Nota: adaptado por Roger Bazán, Elaboración propia (2018).

Una oportunidad minuciosa la base de datos, se procedió al procesamiento, para lo cual se empleó una Pc con el programa estadístico adecuado anteriormente. Las interpretaciones se realizaron con un nivel de significancia estadística de $p < 0.01$ y fueron los subsiguientes: Agrupación por niveles o categorías de los números de ambas variables generales, para su igual explicaciones claro,

testificación de correlación de Spearman, para contrastación de las hipótesis y el análisis de la relación entre variables.

Tabla 019:

Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación alta
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada
De -0,21 a -0,40	Correlación baja
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1	Correlación muy alta

Nota: tomado de Bisquerra, et al (2004). Adaptado por Roger Bazan (2018)

2.10 Aspectos éticos:

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales, debido que se trabajó con estudiantes; por lo tanto la investigación contó con la autorización correspondiente de CORBAZ S.R.L. y la participación voluntaria de cada cliente externo del área de ventas. Asimismo, se mantiene el anonimato de cada participante y el respeto hacia el evaluado en todo momento antes, durante y después del proceso; resguardando sin juzgar la información obtenida.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados Descriptivos obtenidos de la Variable 1: Imagen Corporativa

Tabla 020:

Resultados descriptivos – Imagen Corporativa

Variable 1: Imagen Corporativa					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Mala	13	19	19	18.57
	Regular	46	66	66	84.29
	Buena	11	16	16	100.00
	Total	70-	100,0	100,0	

Nota: adaptado por Roger Bazán, Elaboración propia (2018).

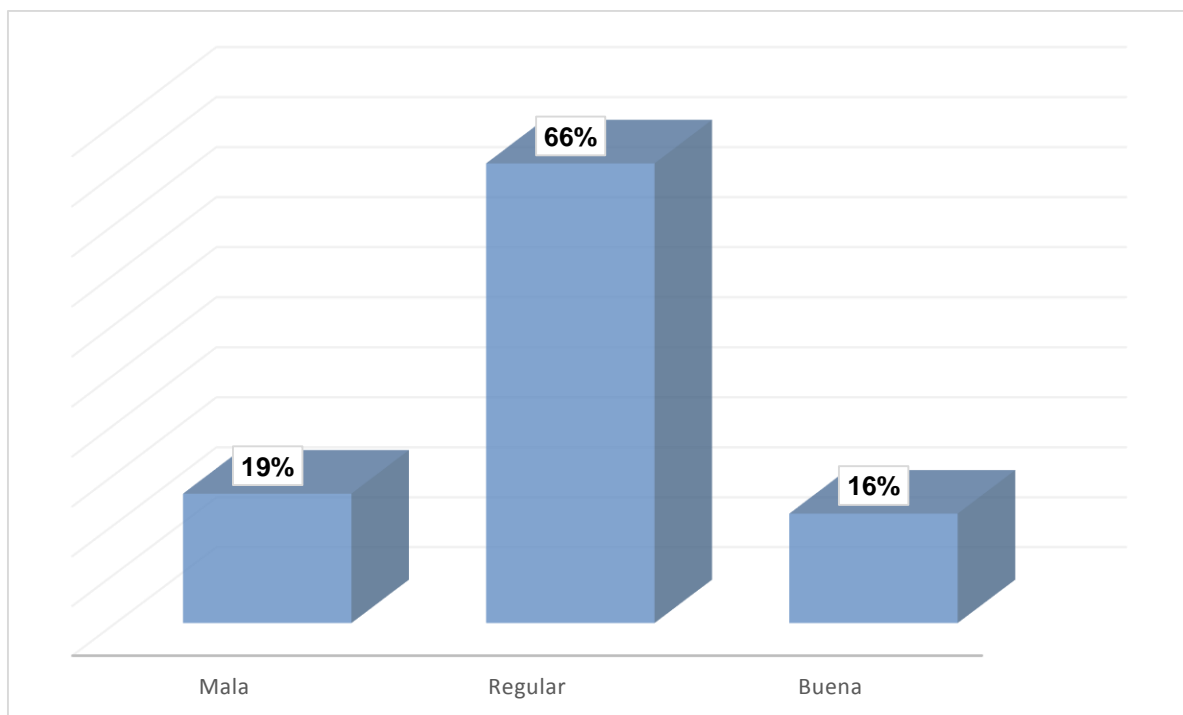


Figura 03: Resultados descriptivos – Imagen Corporativa

Interpretación.

En la tabla 09 y figura 02 podemos observar que del total de clientes encuestados sobre Imagen corporativa, el 19% opinan que es mala, 66% regular y 16% que es buena en la Empresa CORBAZ SRL.

3.2 Resultados Descriptivos obtenidos de la Variable 2: Calidad de Servicio

Tabla 21:

Resultados descriptivos – Calidad de Servicio

Variable 2: Calidad de Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	10	14	14.29
	Regular	45	64	78.57
	Buena	15	21	100.00
	Total	70	100,0	100,0

Nota: adaptado por Roger Bazán, Elaboración propia (2018).

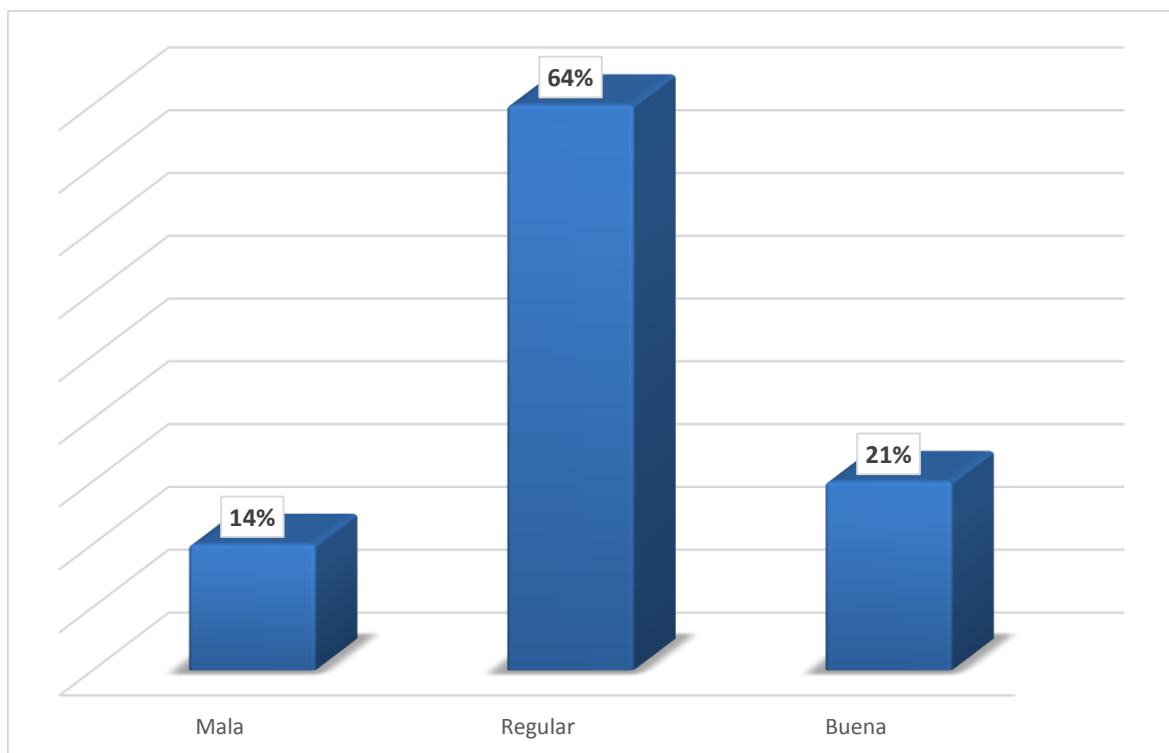


Figura 04: Resultados descriptivos – Calidad de Servicio

Se observa que en la tabla 10 figura 3 de los resultados obtenidos por la calidad de servicio del total de clientes encuestados, el 14% opinan que es mala, 64% regular y 21% que es Buena en la Empresa CORBAZ SRL.

3.3 Contrastación de hipótesis

3.3.1 Hipótesis General

Ho: No existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la calidad de servicio en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la calidad de servicio en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017.

Tabla 22

Resultados de Correlaciones entre la Imagen corporativa y Calidad de Servicio

Correlaciones entre la Imagen corporativa y Calidad de Servicio				
			Imagen corporativa	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Nota: adaptado por Roger Bazán, Elaboración propia (2018).

La Imagen corporativa y la calidad de servicio tienen una correlación alta (Rho=0.825) y muy significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza Ho y se concluye que **SI** existe una relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la calidad de servicio en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017.

3.3.2 Hipótesis Específicas:

➤ Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la fiabilidad en la Empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la fiabilidad en la Empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

Tabla 12

Resultados de Correlaciones entre la Imagen corporativa y Fiabilidad

Correlaciones entre la Imagen corporativa y la Fiabilidad				
			Imagen corporativa	Fiabilidad
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Nota: adaptado por Roger Bazán, Elaboración propia (2018).

Según el coeficiente Rho de Spearman, entre la fiabilidad y la imagen corporativa tienen una correlación alta ($Rho=0.772$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza Ho y se concluye que **SI** existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la imagen corporativa en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017.

➤ **Hipótesis específica 2**

Ho: No existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta en la Empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta en la Empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

Tabla 13

Resultados de Correlaciones entre la Imagen corporativa y Capacidad de Respuesta

Correlaciones entre la Imagen corporativa y la Capacidad de Respuesta				
			Imagen corporativa	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,792**
	Imagen corporativa	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,792**	1,000
	Capacidad de Respuesta	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Nota: adaptado por Roger Bazán, Elaboración propia (2018).

Según el coeficiente Rho de Spearman, la imagen corporativa y la capacidad de respuesta, tienen una correlación alta ($Rho=0.792$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza Ho y se concluye que **SI** existe una relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017.

➤ **Hipótesis específica 3**

Ho: No existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y los elementos Tangibles en la Empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y los elementos tangibles en la Empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

Tabla 14

Resultados de Correlaciones entre la Imagen corporativa y los elementos tangibles

Correlaciones entre la Imagen corporativa y los Elementos Tangibles			
		Imagen corporativa	Elementos Tangibles
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,768**
		N	70
Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	,768**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	70

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

Nota: adaptado por Roger Bazán, Elaboración propia (2018).

Según el coeficiente Rho de Spearman, la imagen corporativa y los aspectos tangibles tienen una correlación positiva ($Rho=0.768$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza Ho y se concluye que SI existe una relación directa y significativa entre la imagen corporativa y los elementos tangibles en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco

IV. DISCUSIÓN

De los resultados hallados y del estudios de data resultante, respecto al objetivo general, Según el coeficiente Rho de Spearman, la imagen corporativa y la calidad de servicio tienen una correlación alta ($Rho=0.916$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que SI existe una relación significativa entre la Imagen corporativa y la calidad de servicio en la CORBAZ, 2017, esta correlación es similar a la hallada por Navarro (2017) en su estudio *Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016*, en donde el coeficiente de analogía Rho de Spearman fue de 0.777, lo que representó una entrada conexión entre las variables, en los estudios ambos rescatamos la importancia y la influencia de mejorar y prevalecer la calidad de servicio con el fin de mantener una buena imagen corporativa de la empresa.

De los resultados hallados y del estudios de data resultante, respecto al objetivo específico 1, Según el coeficiente Rho de Spearman, entre la imagen corporativa y la fiabilidad tienen una correlación alta ($Rho=0.772$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que SI existe una relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la fiabilidad en la Empresa CORBAZ, 2017, esta correlación es similar a la encontrada por Bazalar y Quiroz (2015) en su estudio *Calidad percibida del servicio de salud y el nivel de satisfacción de los asegurados al Seguro Integral de Salud en el hospital nacional San Bartolomé año 2012*, en donde se determinó que hubo relación significativa entre la Fiabilidad y el nivel de satisfacción de los mismos asegurados (Rho de Spearman = 0.924** siendo esta una Correlación positiva fuerte).

De los resultados hallados y del estudios de data resultante, respecto al objetivo específico 2, Según el coeficiente Rho de Spearman, la imagen corporativa y la capacidad de respuesta, tienen una correlación alta ($Rho=0.792$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que SI existe una relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta en la Empresa CORBAZ, 2017, esta correlación es similar a la encontrada por Cristobal Guerra (2016) en su estudio *Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario, en la Oficina Registral Auxiliar - ORA del Registro*

Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC, Cercado de Lima – 2016, existe relación moderada entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario, donde Rho Spearman 0.688** y el nivel de significancia 0.000.

De los resultados hallados y del estudios de data resultante, respecto al objetivo específico 3, Según el coeficiente Rho de Spearman, la imagen corporativa y los aspectos tangibles tienen una correlación alta ($Rho=0.768$) y significativa al nivel de 0.001 ($0.001 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que Si existe una relación directa y significativa entre la imagen corporativa y los aspectos tangibles en la Empresa CORBAZ, 2017, esta correlación es similar a la encontrada por Bazalar y Quiroz (2015) en su estudio *Calidad percibida del servicio de salud y el nivel de satisfacción de los asegurados al Seguro Integral de Salud en el hospital nacional San Bartolomé año 2012*, en donde se determinó que existe una relación significativa entre la dimensión Tangibilidad y el nivel de satisfacción (Rho de Spearman = 0.893** siendo esta una Correlación positiva fuerte).

Asimismo de los hallazgos encontrados y del análisis descriptivo, del total de clientes encuestados, sobre imagen corporativa, el 19% opinan que es mala, 65% regular y 15% que es buena en la Empresa CORBAZ , además sobre calidad de servicio, el 15% opinan que es mala, 45% que es regular y el 15 % que es Buena en la Empresa CORBAZ , por otra parte sobre fiabilidad, el 10% opinan que es mala, el 70% es regular y el 20% que es Buena en la Empresa CORBAZ . No obstante sobre la dimensión 2V1 capacidad de respuesta, el 11.43% opinan que es mala, 77.14% regular y 11.43% que es Buena en la Empresa CORBAZ. Además del total de clientes encuestados sobre la dimensión 3V1 aspectos tangibles, el 8.57% opinan que es mala, 65.71% regular y el 25.71% que es Buena en la Empresa CORBAZ.

V. CONCLUSIONES

- Primera** En cuanto al objetivo 1, la presente investigación demuestra que SI existe una relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la fiabilidad en la Empresa CORBAZ, 2017; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.772, demostró una alta asociación entre la variable 1 y la dimensión 1V2.
- Segunda** En cuanto al objetivo 2, la presente investigación demuestra que SI Existe una relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta en la Empresa CORBAZ, 2017; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.792, demostró una alta asociación entre la variable 1 y la dimensión 2V2.
- Tercera** En cuanto al objetivo 3, la presente investigación demuestra que SI Existe una relación directa y significativa entre la imagen corporativa y los aspectos tangibles en la Empresa CORBAZ, 2017; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.768, demostró una alta asociación entre la variable 1 y la dimensión 3V2.
- Cuarta** En cuanto al objetivo General, la presente investigación demuestra que SI Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la calidad de servicio en la Empresa CORBAZ, 2017; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.916, demostró una baja asociación entre las variables 1 y 2.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera** Respecto a la imagen corporativa tener presente posicionar los elementos característicos de la empresa CORBAZ dado que si bien es de carácter regular, se debe mejorar la fiabilidad con la empresa CORBAZ sientan que hay una preocupación por la imagen corporativa de la empresa, utilizando branding, una campaña de marketing digital, alta notoriedad de preocupación por sus clientes y una alta prioridad de lo que los demás piensan de la fiabilidad de sus resultados, datos y aspectos numéricos de ser fiables.
- Segunda** Se recomienda aplicar este tipo de estudio como base para un trabajo experimental, en el cual se pueda determinar aquellos factores que influyen sobre un cliente para mejorar la relación entre la capacidad de respuesta y una buena imagen corporativa y como a su vez determina un factor de rapidez de responder en casos de emergencia.
- Tercera** Se recomienda aplicar este tipo de estudio como base para un trabajo experimental, en el cual se pueda determinar aquellos factores que influyen sobre un cliente para calificar una buena imagen corporativa se ve influenciada gracia a los aspectos tangibles de la empresa como lo son sus equipos pesados y su maquinaria o el personal de la empresa.
- Cuarta** Se recomienda realizar campañas de promoción en las cuales se resalten las variables analizadas en este estudio como la imagen corporativa, para que así puedan llegar a las personas de distintas edades y condición social con respecto a la calidad de servicio de la empresa CORBAZ. La calidad de servicio es de carácter regular en sus tres dimensiones, es por ello que se recomienda mejorar el aseguramiento de la calidad con una mejora a través de inversión en la capacitación en servicio en lugar de en un departamento de control de calidad. Posteriormente se organizará un programa de iniciación para los nuevos empleados, asimismo el vincular las acciones de tus empleados con el desempeño general de la empresa mejorará la

calidad de servicio de la empresa, al mejorar o aumentar la calidad de servicio, por la correlación demostrada, aumentará la imagen corporativa de la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrose, C., & Morello, D. (2004). *Designing the Agile Organization: Design Principles and Practices*. Gardner Research.
- Barnett, M., & Leih, S. (2016). Sorry to (Not) Burst Your Bubble: The Influence of Reputation Rankings on Perceptions of Firms. *Business & Society*.
- Bondarenko, V., & Semenova, E. (2016). Principles of Ecological and Economical Justification of Construction and Operating Waterwork Units. *Procedia Engineering* 150 (2016), 1861 – 1866. doi:doi: 10.1016/j.proeng.2016.07.183.
- Briz Ruíz, R. (2012). *Evaluación del impacto que genera el cambio de imagen en las instituciones del sector bancario de la ciudad de Guatemala*. Guatemala, Guatemala: Universidad del Istmo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Libros de la Empresa.
- Cole, W. (1999). Technical justification of repairs to composite laminates. *International Journal of Adhesion and Adhesives Volume 19, Issues 2–3*, 107-120. doi: [https://doi.org/10.1016/S0143-7496\(98\)90027-6](https://doi.org/10.1016/S0143-7496(98)90027-6).
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires Argentina: La Crujia.
- De la Costa Vieira, P. R., & Couto, R. R. (2015). Escala para la evaluación de la imagen corporativa de universidad con capital abierto: un estudio con modelado de ecuaciones estructurales. *De la Universidad de Chile*, 98-112.
- De Pedro, P. (2014). *La calidad de servicio bancario: Una escala de medición*. Bahia Blanca, Argentina: Tesis de magíster en la Universidad Nacional del Sur. Recuperado de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>.
- Deazeley, B. (2009). *The Importance of Vision, Mission and Values*. Imagine Canada.

- Demetriou, M., Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2009). Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management*, 17(4), 266–278.
- Duveen, G. (2001). Representations, identities, resistance. *Representations of the social*, 257-270.
- Financial planning association. (2016). *Client Perception and Communication*. Autor. Recuperado de https://www.onefpa.org/business-success/ResearchandPracticeInstitute/Documents/FPA_Cybersecurity_V5_final.pdf.
- Gatewood, R., Gowan, M., & Lautenschlager, G. (1993). Imagen Corporativa, Imagen de Reclutamiento y Decisiones de Selección de Trabajo Inicial. *The Academy of Management Journal Vol. 36, No. 2*, 414-427. doi: 10.2307/256530.
- González Alvarez, R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual- Cuba*. Cuba: Tesis magíster. Universidad de Cienfuegos.
- Grusec, J. E., & Goodnow, J. J. (1994). The impact of parental discipline methods on the child's internalization of values: A reconceptualization of current points of views. *Developmental Psychology*, 14, 51-57.
- Hanan, M., & Karp, P. (1989). *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Market Your Company's*. New York: American Management Association.
- Ivanko, S. (2013). *Organizational behavior*. Ljubljana, Eslovenia: University of Ljubljana. Recuperado de http://www.fu.uni-lj.si/fileadmin/user_files/Mednarodna_pisarna/ORGANIZATIONAL-BEHAVIOR-2013.pdf.
- Jijena Sanchez, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Nobuko.
- Martineau, P. (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 49-58.
- Marume, S., Jaricha, E., & Chiunye, T. (2016). An Understanding of Concepts of Line, Staff and Auxiliary in Organization. *Journal of Nursing and Health Science Volume 5, Issue 4 Ver. III*, 43-46. doi: 10.9790/1959-0504034346.
- Marsh, H. (1990). A multidimensional, hierarchical model of self-concept: Theoretical and empirical justification. *Educ Psychol Rev*, 2-77. <https://doi.org/10.1007/BF01322177>.

- Melewar, T., & Wooldridge, A. (2001). The dynamics of corporate identity. *Journal of Communication Management: An International Journal*, 5(4), 327-340.
- Meyer, J., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace. Toward a general model. *Human Resource Management Review*, Nº11 Volume 11, Issue 3, 299-326. doi:[https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X).
- Miranda González, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid. : Delta Publicaciones Universitarias.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- Naumenko, O., Semenov, V., Tsarevsky, I., Larionov, G., & Nikitin, D. (2016). Scientific and Practical Justification of the Parameters of the Process Chambers with Superhigh Frequency Power Supply. *Journal of Engineering Science and Technology Review* 9 (4), 6-12. Recuperado de <http://www.jestr.org/downloads/Volume9Issue4/fulltext2942016.pdf>.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, Vol. 15 Issue: 6, 303-311. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>.
- Perrini, F. (2005). Building a European Portrait of Corporate Social Responsibility Reporting. *European Management Journal*, 23(6), , 611-627.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid España: © ESIC EDITORIAL.
- Ruano, M. (2015). *La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila*. Tulcán: Tulcan, Ecuador: Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador). Recuperado de.
- Santos Ayala, H., Bernal Díaz, E., & Moreno Rodríguez, E. (2013). *bases técnicas para la elaboracion de manuales de seguridad e higiene ocupacional para la construcción de carreteras, etapa de terracería*. El Salvador: Tesis de Ingeniería. Universidad de El Salvador.
- Schmidt, K. (1995). *The quest for identity: Corporate identity: Strategies, methods and examples*. New York, NY: Thomson Learning. (ed).


- Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J., & Silverman, D. (2004). *Qualitative Research Practice*. London: Sage Publications.
- Tenenbaum, J., & Griffiths, T. (2007). The Rational Basis of Representativeness. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society, 29(29)*, 1-6. Recuperado de <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt37n016f5/qt37n016f5.pdf>.
- Tran, A., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 18 Issue: 1*, 86-114. doi: <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>.
- Trierweiller, A., Peixe, B. T., Duarte do Valle Pereira, V., Pacheco, W., Bornia, A., & Francisco de Andrade, D. (2012). Measuring organizational effectiveness in information and communication technology. *Work 41*, 2795-2802. doi: 10.3233/WOR-2012-0526-2795.
- van Esch, P., & van Esch, L. (2013). Justification of a Qualitative Methodology to Investigate the Emerging Concept: The Dimensions of Religion as Underpinning Constructs for Mass Media Social Marketing Campaigns. *Journal of Business Theory and Practice Vol. 1, No. 2, 2013*, 214-243. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.653.9130&rep=rep1&type=pdf>.
- Vergara Silva, C. (2012). *Mejora en la gestión de recursos y calidad del servicio en el proceso de atención de urgencias en el Hospital Dr. Sótero Del Río*. Chile: Tesis Doctoral Universidad de Chile. Recuperado de <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/112662>.
- Virvilaite, R., & Daubaraite, U. (2011). Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. *Engineering economics Vol 22, No 5 (2011)*, 534-543. doi: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.22.5.972>.
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). The components of student–university identification and their impacts on the behavioural intentions of prospective students. *journal of higher education policy and management. 35(6)*, 586-598.

Y., B. (2013). *Estrategias orientadas al cliente a partir de la percepción de la calidad en el servicio bancario*. Tesis de maestría. Instituto politécnico Nacional/ Escuela Superior De Comercio y Administración.

VIII. ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia								
Título: La imagen corporativa y la calidad de servicio en la Empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017 Autor: Br. Roger Bazán Gomero								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
Problema general: - ¿Qué relación existe entre imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017? Problemas específicos: Problema específico 1 - ¿Qué relación directa y significativa existe entre la imagen corporativa y la fiabilidad en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017? Problema específico 2 - ¿Qué relación directa y significativa existe entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017? Problema específico 3 - ¿Qué relación directa y significativa existe entre la imagen corporativa y los aspectos tangibles en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017?	Objetivo general: - Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017. Objetivos específicos: Objetivo específico 1 - Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la fiabilidad en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017. Objetivo específico 2 - Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017. Objetivo específico 3 - Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y los aspectos tangibles en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.	Hipótesis general: - Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017 Hipótesis específicas: Hipótesis específica 1 - Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la fiabilidad en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017. Hipótesis específica 2 - Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta de la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017. Hipótesis específica 3 - Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y los aspectos tangibles en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.	Variable: Imagen corporativa					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos	
			Identidad	Lo que la empresa representa para la sociedad	1-2-3-4-5-6	LIKERT Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Bueno [87-125] Regular [67-86] Malo [28-66]	
				Misión	7-8-9-10			
			Comunicación	Identidad transmitida	11-12-13-14-15			
			Imagen	Percepción del cliente	16-17-18-19			
				Comportamiento con sus clientes	20-21-22			
				Compromiso con sus clientes	23-24-25			
			Variable: Calidad de Servicio					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala		Niveles o rangos
Fiabilidad	Satisfacción	1-2-3-4-5	LIKERT Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Bueno [97-140] Regular [67-96] Malo [25-66]				
	Seguridad	6-7-8						
	Rapidez de respuesta	9-10-11-12						
Capacidad de respuesta	Eficacia de la respuesta	13-14-15						
Elementos tangibles	Maquinaria y equipos	6-17-18-19-20-21-22						
	Personal	23-24-25						

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: Aplicada</p> <p>DISEÑO: Correlacional</p>  <p>MÉTODO: Hipotético deductivo</p>	<p>POBLACIÓN: 70 clientes</p> <p>TIPO DE MUESTRA: No probabilística</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 70 clientes</p>	<p>Variable 1: Imagen corporativa Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de imagen corporativa Autor: Asca, L. & Rodas, R. (2017) Adaptación: María De Fátima Calagua Montoya Año: 2018 Monitoreo: Marzo 2018 Ámbito de Aplicación: Administrados de la Empresa CORBAZ SRL, Santiago de Surco. Forma de administración: Directa</p> <p>Variable 2: Calidad de Servicio Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de calidad de servicio Autor: Mayorga, B. (2014) Adaptación: María De Fátima Calagua Montoya Año: 2018 Monitoreo: Marzo 2018 Ámbito de Aplicación: Administrados de la Empresa CORBAZ SRL, Santiago de Surco. Forma de administración: Directa</p>	<p>DESCRIPTIVA: El método de análisis de datos aplicado en la presente investigación fue de carácter estadístico descriptivo. Por ende, para la tabulación de los datos se utilizó el software SPSS Versión 22, el cual permitió desarrollar el análisis de estadísticas descriptivas, elaborando tablas de frecuencias, tablas de contingencias, y figuras.</p> <p>INFERENCIAL: Asimismo, mediante el software se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov a fin de determinar el grado de concordancia existente entre los datos tabulados, y elegir la herramienta estadística correspondiente.</p> <p>De la cual se visualizó que el sigma era igual a 0,000, en consecuencia el estadígrafo a emplear en la presente investigación fue el Rho de Spearman, a fin de determinar si lo ítems de la Variable 1. Imagen corporativa guardan relación con los ítems de la Variable 2: Calidad de Servicio; y por consiguiente determinar si guarda relación con los ítems de las dimensiones de la variable 2: Elementos Tangibles, Confidencialidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.</p> <p>Finalmente, luego de la utilización del estadígrafo de Spearman se evaluó el resultado obtenido, siguiendo lo establecido en la tabla de interpretación de la correlación. Todo ello, con la finalidad de ubicar el coeficiente de Spearman en el rango correspondiente y exponer la precisión de los resultados.</p>

Anexo B: Instrumentos de evaluación



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA DE POSGRADO CUESTIONARIO

LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA CORBAZ SRL - SANTIAGO DE SURCO 2017

CUESTIONARIO RESPECTO A LA SIMPLIFICACION ADMINISTRATIVA

Instrucciones: El cuestionario es anónimo. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo nos interesa que marque uno de los casilleros enumerados de acuerdo a la escala valorativa en la cual se refleje la percepción que usted tiene de la Empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

Escala valorativa

CÓDIGO	CATEGORÍA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

imagen corporativa		1	2	3	4	5
1	Existe una identidad de la empresa CORBAZ SRL para la sociedad donde ha ejecutado un proyecto					
2	La empresa representa una constructora confiable para la sociedad					
3	La publicidad y medios informativos transmiten a la sociedad la correcta identidad de CORBAZ SRL					
4	La empresa proyecta empatía con la sociedad					
5	La empresa representa una constructora con maquinaria de vanguardia para la sociedad					
6	La empresa representa una solución para la sociedad					
7	La empresa representa una preocupación por el medio ambiente de la sociedad					
8	La empresa representa una constructora transparente para la sociedad cuando licita con el Estado					
9	La misión de la empresa es acorde con los proyectos realizados por la compañía					
10	Se revisa la misión de la empresa frecuentemente					

11	La misión de la empresa contempla una identidad de una empresa constructora confiable						
12	Ante cualquier imprevisto con la comunidad la comunicación es transmitida oportunamente						
13	La comunicación entre el accionariado y la gerencia es fluida						
14	Los clientes perciben que los empleados de CORBAZ SRL tienen una imagen profesional						
15	Considera que los empleados de CORBAZ SRL usan el uniforme correcto y el equipo de seguridad correcto						
16	Considera que los clientes perciben a CORBAZ SRL alejada de la corrupción						
17	Considera que los clientes confían plenamente en invertir su dinero en los proyectos de CORBAZ SRL						
18	Considera que los empleados se preocupan por ofrecer una buena imagen a los clientes de CORBAZ SRL						
19	Los empleados de CORBAZ SRL se comportan con educación y profesionalismo con sus clientes						
20	El comportamiento de los líderes de CORBAZ refleja un don de mando coherente						
21	Los empleados de CORBAZ SRL no presentan problemas judiciales en anteriores empresas						
22	Los empleados de CORBAZ presentan una imagen de honestidad con sus clientes						
23	La empresa tiene una imagen de buen comportamiento corporativo a nivel sectorial						
24	El compromiso con sus clientes es bueno						
25	El compromiso con sus clientes es uniforme durante todos los proyectos						



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
CUESTIONARIO

LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA
CORBAZ SRL - SANTIAGO DE SURCO 2017

CUESTIONARIO RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: El cuestionario es anónimo. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo nos interesa que marque uno de los casilleros enumerados de acuerdo a la escala valorativa en la cual se refleje la percepción que usted tiene de la Empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017.

Escala valorativa

CÓDIGO	CATEGORÍA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
1	El personal de atención al usuario le orientó y explicó de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención al cliente de CORBAZ SRL					
2	Los ingenieros lo atendieron en el horario adecuado					
3	Fue atendido respecto al orden de llegada de atención					
4	Sus proyectos se mantuvieron en estricta reserva					
5	Los montos de los proyectos se mantienen en absoluta reserva					
6	Los inversionistas de las obras se mantienen en reserva					
7	Los planos se mantienen en estricta seguridad					
8	Los proyectos están respaldados con seguridad financiera mediante cartas fianzas o pólizas de caución					
9	Existe claridad en la exposición de los proyectos de CORBAZ SRL					

10	Se informa con claridad el avance de los proyectos					
11	Existe transparencia y claridad de los gastos y costos de los proyectos de CORBAZ SRL					
12	Los accionistas son informados con claridad sobre los resultados de los proyectos de CORBAZ SRL					
13	Las comunidades son informadas con claridad sobre las posibles obstrucciones de los proyectos					
14	Ante algún imprevisto en los proyectos la respuesta de CORBAZ SRL es rápida					
15	Fue rápida la respuesta de CORBAZ SRL en tramitar los permisos de construcción					
16	Fue rápida la respuesta de CORBAZ SRL en atender las quejas de los vecinos a la obra					
17	Hubo rapidez en la respuesta a la municipalidades donde se realizan las obras para las consultas ediles					
18	Las respuestas de CORBAZ SRL fueron claras y precisas					
19	Ante algún imprevisto la eficacia de la respuesta solucionó efectivamente la problemática					
20	La comunicación de la respuesta efectiva tuvo eficacia					
21	Existe eficacia en la respuesta en caso de quejas de la comunidad de los proyectos					
22	En caso de discrepancias con los accionistas la gerencia general respondió con eficacia					
23	Está bien explicado Cómo funcionan los equipos en caso de emergencias					
24	La maquinaria y equipo de CORBAZ SRL es de última generación					
25	La maquinaria y equipo es sometida a mantenimientos preventivos?					
26	el personal de CORBAZ SRL tiene grados académicos acordes con su profesión					
27	el personal de CORBAZ SRL no tiene antecedentes de actos de corrupción					
28	El personal de CORBAZ SRL siempre está dispuesto a resolver las dudas de los proyectos					

Anexo C: Certificado de validez de instrumento
Certificado de validez del instrumento de la variable 1: Imagen corporativa

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE IMAGEN CORPORATIVA

VARIABLE N° 1; IMAGEN CORPORATIVA

ITEMS	DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Existe una identidad de la empresa Corbaz SRL para la sociedad donde ha ejecutado un proyecto	✓		✓		✓		
2	La empresa representa una constructora confiable para la sociedad	✓		✓		✓		
3	La publicidad y medios informativos transmiten a la sociedad la correcta identidad de Corbaz SRL	✓		✓		✓		
4	La empresa proyecta empatía con la sociedad	✓		✓		✓		
5	La empresa representa una constructora con maquinaria de vanguardia para la sociedad	✓		✓		✓		
6	La empresa representa una solución para la sociedad	✓		✓		✓		
7	La empresa representa una preocupación por el medio ambiente de la sociedad	✓		✓		✓		
8	La empresa representa una constructora transparente para la sociedad cuando licita con el Estado	✓		✓		✓		
9	La misión de la empresa es acorde con los proyectos realizados por la compañía	✓		✓		✓		
10	Se revisa la misión de la empresa frecuentemente	✓		✓		✓		
11	La misión de la empresa contempla una identidad de una empresa constructora confiable	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 2: COMUNICACION		Si	No	Si	No	Si	No
12	Ante cualquier imprevisto con la comunidad la comunicación es transmitida oportunamente	✓		✓		✓	
13	La comunicación entre el accionariado y la gerencia es fluida						
DIMENSIÓN 3: IMAGEN		Si	No	Si	No	Si	No
14	Los clientes perciben que los empleados de Corbaz SRL tienen una imagen profesional	✓		✓		✓	
15	Considera que los empleados de Corbaz SRL usan el uniforme correcto y el equipo de seguridad correcto	✓		✓		✓	
16	Considera que los clientes perciben a Corbaz SRL alejada de la corrupción	✓		✓		✓	
17	Considera que los clientes confían plenamente en invertir su dinero en los proyectos de Corbaz SRL	✓		✓		✓	
18	Considera que los empleados se preocupan por ofrecer una buena imagen a los clientes de Corbaz SRL	✓		✓		✓	
19	Los empleados de Corbaz SRL se comportan con educación y profesionalismo con sus clientes	✓		✓		✓	
20	El comportamiento de los líderes de Corbaz refleja un don de mando coherente	✓		✓		✓	
21	Los empleados de Corbaz SRL no presentan problemas judiciales en anteriores empresas	✓		✓		✓	
22	Los empleados de Corbaz presentan una imagen de honestidad con sus clientes	✓		✓		✓	
23	La empresa tiene una imagen de buen comportamiento corporativo a nivel sectorial	✓		✓		✓	
24	El compromiso con sus clientes es bueno	✓		✓		✓	
25	El compromiso con sus clientes es uniforme durante todos los proyectos	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carbajal Bautista, Incoenta Marivel DNI: 09719678

Grado y Especialidad del validador: Doctora

Lima 3 de marzo del 2017

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Certificado de validez del instrumento de la variable 2: Calidad de Servicio

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO
VARIABLE N°2; CALIDAD DE SERVICIO

ITEMS	DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD							
1	El personal de atención al usuario le orientó y explicó de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención al cliente de Corbaz SRL	✓		✓		✓		
2	Los ingenieros lo atendieron en el horario adecuado	✓		✓		✓		
3	Fue atendido respecto al orden de llegada de atención	✓		✓		✓		
4	Sus proyectos se mantuvieron en estricta reserva	✓		✓		✓		
5	Los montos de los proyectos se mantienen en absoluta reserva	✓		✓		✓		
6	Los inversionistas de las obras se mantienen en reserva	✓		✓		✓		
7	Los planos se mantienen en estricta seguridad	✓		✓		✓		
8	Los proyectos están respaldados con seguridad financiera mediante cartas fianzas o pólizas de caución	✓		✓		✓		
9	Existe claridad en la exposición de los proyectos de Corbaz SRL	✓		✓		✓		
10	Se informa con claridad el avance de los proyectos	✓		✓		✓		
11	Existe transparencia y claridad de los gastos y costos de los proyectos de Corbaz SRL	✓		✓		✓		
12	Los accionistas son informados con claridad sobre los resultados de los proyectos de Corbaz SRL	✓		✓		✓		
13	Las comunidades son informadas con claridad sobre las posibles obstrucciones de los proyectos	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA		Si	No	Si	No	Si	No
14	Ante algún imprevisto en los proyectos la respuesta de Corbaz SRL es rápida	✓		✓		✓	
15	Fue rápida la respuesta de Corbaz SRL en tramitar los permisos de construcción	✓		✓		✓	
16	Fue rápida la respuesta de Corbaz SRL en atender las quejas de los vecinos a la obra	✓		✓		✓	
17	Hubo rapidez en la respuesta a la municipalidades donde se realizan las obras para las consultas ediles	✓		✓		✓	
18	Las respuestas de Corbaz SRL fueron claras y precisas	✓		✓		✓	
19	Ante algún imprevisto la eficacia de la respuesta solucionó efectivamente la problemática	✓		✓		✓	
20	La comunicación de la respuesta efectiva tuvo eficacia	✓		✓		✓	
21	Existe eficacia en la respuesta en caso de quejas de la comunidad de los proyectos	✓		✓		✓	
22	En caso de discrepancias con los accionistas la gerencia general respondió con eficacia	✓		✓		✓	
23							
DIMENSIÓN 3: ASPECTO TANGIBLE		Si	No	Si	No	Si	No
24	La maquinaria y equipo de Corbaz SRL es de ultima generación	✓		✓		✓	
25	la maquinaria y equipo es sometida a mantenimientos preventivos?	✓		✓		✓	
26	el personal de Corbaz SRL tiene grados académicos acordes con su profesión	✓		✓		✓	
27	el personal de Corbaz SRL no tiene antecedentes de actos de corrupción	✓		✓		✓	
28	El personal de Corbaz SRL siempre está dispuesto a resolver las dudas de los proyectos	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carbajal Bautista, Incoenta Marivel DNI: 09719678

Grado y Especialidad del validador: Doctora

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 3 de marzo del 2017



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
CONFIABILIDAD								
1	¿Generalmente la Capacitación de respuesta de los FNS es Buena?	X		X		X		
2	¿Considera Ud que en CSF se realiza bien el servicio?	X		X		X		
3	¿Se brinda el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		
4	¿Cree Usted que los FNS No cometen errores al momento de brindarle información sobre PP y TC?	X		X		X		
SEGURIDAD								
5	¿Considera que los Colaboradores tiene Comportamiento confiable?	X		X		X		
6	¿Siempre se siente seguro al adquirir un producto financiero en CSF?	X		X		X		
7	¿Los colaboradores de CSF Siempre son Amables?	X		X		X		
8	¿Generalmente es necesario Conocer las ventajas de los productos?	X		X		X		
TANGIBILIDAD								
9	¿Generalmente Considera que los equipos y/o muebles tienen Apariencia Moderna?	X		X		X		
10	¿Generalmente Considera que las instalaciones de CSF son atractivas?	X		X		X		
11	¿Frecuentemente es buena la imagen de los Colaboradores?	X		X		X		
12	¿Siempre son atractivos los Afiches de CSF?	X		X		X		
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
13	¿Frecuentemente existe buena Comunicación en el Servicio brindado?	X		X		X		
14	¿Cree Ud. Que Siempre es rápida la atención en CSF?	X		X		X		
15	¿Considera que CSF Siempre tiene empleados dispuesto a Servir?	X		X		X		
EMPATÍA								
16	¿Considera que CSF Siempre le brinda una atención individualizada?	X						
17	¿Frecuentemente esta de acuerdo con los horarios de atención?	X						
18	¿Considera que CSF Siempre se preocupan los clientes?	X						
19	¿Cree Ud. Que los colaboradores de CSF Siempre comprenden sus necesidades?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

 Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Fran Jotko Villem Sebastian

 DNI: 00175525

 Especialidad del validador: Gestión gerencial superior
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20.de.06del 2016

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE LA IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Imagen Comercial								
1	Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información	X		X		X		
2	Se oferta valor agregado a los servicios o productos	X		X		X		
3	Al momento de vender el producto o prestar el servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados	X		X		X		
4	Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades	X		X		X		
5	Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad	X		X		X		
6	Existe facilidad de atención en los servicios en cualquier localidad	X		X		X		
7	Los precios de los productos son competitivos	X		X		X		
8	Los precios de los servicios son competitivos	X		X		X		
9	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados	X		X		X		
10	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados	X		X		X		
11	Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes	X		X		X		
12	Todos los reclamos son atendidos y resueltos	X		X		X		
13	Existe un trato amable y profesional con los clientes	X		X		X		
14	El personal de ventas está capacitado en la atención del cliente	X		X		X		
15	La empresa vela por la calidad de los productos	X		X		X		
16	La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales	X		X		X		
17	Los clientes tienen confianza en la empresa	X		X		X		
18	Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa	X		X		X		
Imagen Estratégica								
19	La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes	X		X		X		
20	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los clientes	X		X		X		
21	La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes	X		X		X		
22	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados en diversos medios	X		X		X		
23	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet	X		X		X		
24	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de redes sociales	X		X		X		
25	Existe una buena estrategia para los productos y servicios son promociones a través de internet	X		X		X		
26	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que serán cancelados por internet	X		X		X		
27	Existe toda una plataforma que facilite las ventas y prestación de los servicios	X		X		X		
28	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras	X		X		X		
29	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras	X		X		X		
30	La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda, para tomar diversas decisiones	X		X		X		
31	Las decisiones son pensando en el mañana	X		X		X		
32	La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud	X		X		X		
33	La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.	X		X		X		
Imagen Emocional								
34	La empresa proyecta simpatía	X		X		X		
35	La empresa proyecta modernidad	X		X		X		
36	La publicidad considera a los jóvenes	X		X		X		
37	La publicidad hace simpática y agradable visitar la empresa	X		X		X		
38	Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes	X		X		X		
Imagen Social								
39	La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente	X		X		X		
40	Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados	X		X		X		
41	Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados	X		X		X		
42	La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados	X		X		X		
43	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados	X		X		X		
44	Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes	X		X		X		
45	Los infraestructura existente para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ SUFICIENCIA

de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Nombres y nombres del juez evaluador: DR. CARLOS WENCESLAO SOTELO ESTACIO DNI 18168818
 Identidad del evaluador: DOCTOR TEMÁTICO

15 de Noviembre del 2016

Nota: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Si el ítem pertenece a la dimensión.
 Nota: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Anexo D: Base de datos

Base de datos variable 1: Imagen corporativa

identidad											comunicacion		imagen											
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
2	3	1	1	4	4	2	5	1	1	5	1	1	4	1	1	5	1	1	3	1	5	1	2	3
4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
4	5	1	4	3	5	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
4	5	4	1	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	1	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5
4	3	4	4	3	1	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
4	4	5	4	5	4	5	1	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5
4	3	4	4	3	4	3	5	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	3	4	1	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5
4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	1	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
5	1	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	1	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4
5	5	4	1	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	1	5	4	3	5	5	4
5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	1	4	5	4	5	4
3	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	4	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4
5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	1	4	5	5	1
5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	1
5	1	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	1	5
5	4	1	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	1	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	1	5	5	1	4	5	5	5
4	3	4	4	3	1	5	1	1	4	5	5	5	3	4	4	5	4	1	1	4	3	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	1	4	5	4	4	5	5	4	3	1	1	4	5	4	4	4
5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	1	5	5	1	5	4	5	5
5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5	4	1	4	4	4
5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	1	5	5
5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1	4
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	1	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	1
5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	1	3	4	4	5	5	4	4	4	1	1	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	1	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4

2	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
5	3	2	4	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	3	5	5	3	2	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
4	3	5	5	4	5	2	3	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	1	1	5	1	1	1	5	1	1	5	1	1	5	1	1	5	1	5	1	1	5	1	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5
4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	2	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5
5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	5	5	2	5	5	5	2	2	5	2	2	5
4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4
4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4
5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4
2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1
4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	3	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5

Base de datos variable 2: calidad de servicio

	fiabilidad													capacidad de respuesta										aspectos tangibles						
	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		
1	2	3	1	1	4	4	2	5	1	1	5	1	1	4	1	1	5	1	1	3	1	5	1	2	3	3	4	4		
2	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3		
3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	
6	4	5	1	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
7	4	5	4	1	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
8	4	4	4	4	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	
9	4	3	4	4	3	1	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	
10	4	4	5	4	5	4	5	1	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	
11	4	3	4	4	3	4	3	5	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	
12	4	4	5	4	4	4	5	3	4	1	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	
13	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	1	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
14	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
15	1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
16	5	1	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	
17	4	3	1	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	
18	5	5	4	1	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	
19	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	1	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	
20	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	1	4	5	4	5	4	4	4	5	5	
21	3	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	
22	5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
24	5	4	5	4	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	
25	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	1	4	5	5	1	4	4	4	4	
26	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	1	5	4	4	
27	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	1	4	4	
28	1	5	5	4	5	5	1	1	1	5	5	5	5	1	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	1	4	4	1	4	
29	5	1	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	1	4	5	4	5	4	4	4	5	1	5	4	5	4	4	
30	5	4	1	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	1	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
32	4	3	4	4	1	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	1	5	5	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4
33	4	3	4	4	3	1	5	1	1	4	5	5	5	3	4	4	5	4	1	1	4	3	5	5	4	4	5	4	4	
34	5	4	5	4	5	4	5	5	4	1	4	5	4	4	5	5	4	3	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
35	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	1	5	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	
36	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	1	1	5	1	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	1	1	3	5	5	4	5	1	5	5	4	5	5	5	
38	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	1	5	5	5	5	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4
39	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	1	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	1	4	4	4	4	4
40	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	1	3	4	4	5	5	4	4	4	1	1	4	4	4	4	5	4	4
41	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4
42	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	1	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
43	4	3	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
44	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
45	2	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
46	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
47	5	3	2	4	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
48	5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
49	4	3	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5

Anexo E: Solicitud de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Lima, 10 DE ABRIL DEL 2018

Carta P.682 – 2018 EPG – UCV LE

Señor(a)
CPC HUGO BAZAN GOMERO
CORBAZ SRL
Atención:
GERENTE FINANCIERO

Asunto: Carta de Presentación alumno ROGER EGO BAZAN GOMERO

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **ROGER EGO BAZAN GOMERO** identificado(a) con DNI N.º **09877475** y código de matrícula N.º **7001160398**; estudiante del Programa de **Maestría en Administración de Negocios MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa Corbaz SRL – Santiago de Surco 2017

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas a las áreas correspondientes y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,

Dr. Raúl Delgado Arenas
Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

LPAB

HUGO SANTIAGO BAZAN GOMERO
Contador Público Colegado
N° MAT 43287

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiolá 6232, Los Olivos. Tel. (+511) 202 4342 Fax. (+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel. (+511) 200 9030 Anx. 2510
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel. (+511) 200 9030 Anx. 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel. (+511) 202 4342 Anx. 2650.

Anexo F: Carta de autorización***CORBAZ S.R.L.******Jr. Cristóbal de Peralta Norte 110 Ofic. 702 – Surco******Tel: 437-5997***

Lima, 10 DE ABRIL DEL 2018

Sres.
Universidad Cesar Vallejo
Escuela de Posgrado
Atención: Dr. Raúl Delgado Arenas
Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

Asunto: Carta P.682 – 2018 EPG – UCV LE

Me es grato dirigirme a Uds. en relación al trabajo de investigación (tesis): “La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa Corbaz SRL – Santiago de Surco 2017” que se encuentra realizando el Br. ROGER EGO BAZAN GOMERO y al cual se brindará todas las facilidades e información necesaria para que pueda ejecutarla según lo solicitado por su prestigiosa Universidad.

Sin otro en particular me despido.

Atentamente,


HUGO SANTIAGO BAZAN GOMERO
Contador Público Colegiado
N° MAT 43267

Anexo G: Pruebas piloto

Base de datos de prueba piloto

Variable 1: Imagen corporativa

	fiabilidad													capacidad de respuesta										aspectos tangibles					
	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	
1	2	3	1	1	4	4	2	5	1	1	5	1	1	4	1	1	5	1	1	3	1	5	1	2	3	3	4	4	
2	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	
3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	
6	4	5	1	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	
7	4	5	4	1	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	
8	4	4	4	4	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	
9	4	3	4	4	3	1	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	
10	4	4	5	4	5	4	5	1	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	
11	4	3	4	4	3	4	3	5	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	
12	4	4	5	4	4	4	5	3	4	1	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	
13	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	1	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
14	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
15	1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
16	5	1	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	
17	4	3	1	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	
18	5	5	4	1	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	
19	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	1	5	4	3	5	5	4	4	4	5	
20	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	1	4	5	4	5	4	4	4	5	
21	3	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	
22	5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
24	5	4	5	4	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	
25	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	1	4	5	5	1	4	4	4	
26	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	1	5	4	
27	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	1	4	
28	1	5	5	4	5	5	1	1	1	5	5	5	5	1	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	1	4	4	1	
29	5	1	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	1	4	5	4	5	4	4	4	5	1	5	4	5	4	
30	5	4	1	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	1	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	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
,765	28

Base de datos de prueba piloto
Variable 2: calidad de servicio

1bidentidad											2bcomunicacion		3bimagen												
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	
2	3	1	1	4	4	2	5	1	1	5	1		1	4	1	1	5	1	1	3	1	5	1	2	3
4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5		4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4		5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4		4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
4	5	1	4	3	5	3	3	5	4	3	4		4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
4	5	4	1	5	3	5	5	5	4	4	4		4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	1	3	5	5	4	3	4	4		4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5
4	3	4	4	3	1	3	5	5	5	3	4		4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	1	4	5	3	5		5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5
4	3	4	4	3	4	3	5	1	5	5	4		5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	3	4	1	5	5		5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5
4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	1	3		5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2		4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5		5	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
5	1	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5		5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	1	4	4	5	5	4	4	4	3	4		4	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4
5	5	4	1	3	4	4	4	4	4	3	5		4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4		4	5	4	5	3	4	1	5	4	3	5	5	4
5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5		4	4	5	4	4	3	4	1	4	5	4	5	4
3	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4		4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4		4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	4	3	4	5	3	5	3	3	4		4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4
5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5		4	5	4	5	5	4	4	4	1	4	5	5	1
5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3		4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5		5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5		5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	1
5	1	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5		3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	1	5
5	4	1	4	4	4	5	5	5	5	3	5		3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	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
,798	25

Anexo H: Artículo Científico

1. **TÍTULO:** La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017

2. **AUTOR:**

Br. Roger Bazán Gomero.

3. **RESUMEN:**

La investigación titulada: La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017, pretende contribuir a que se le otorgue la importancia de la relación existente entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de una de las empresas constructoras que licitan con el Estado. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de los clientes de la empresa en mención por medio del uso de los instrumentos que permitieron establecer la medida en que se muestra el grado de relación entre las variables.

Para este trabajo se empleó un estudio de diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional de tipo básica con una población muestral de 70 (100%) clientes atendidos en el CORBAZ SRL, Santiago de Surco- 2017. Para la presente investigación se ha empleado como instrumento de medición el cuestionario debidamente validados. A fin de medir la imagen corporativa y la calidad de servicio. Una vez recabada la información requerida se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman a fin de determinar la correlación de las variables: calidad de servicio e imagen corporativa. El resultado principal de la investigación se concluye que sí hay relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio, comprobando la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0.916** y una significación de 0,000 que es menor que 0,05 y de acuerdo a Bisquerra tiene un grado de correlación de nivel alta.

4. PALABRAS CLAVE: imagen corporativa, calidad de servicio.

5. ABSTRACT:

The research entitled: The corporate image and quality of service in the company CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017, aims to contribute to the importance of the relationship between the quality of service and the corporate image of one of the companies construction companies that tender with the State. The general purpose of this research work was to determine the degree of relationship between the quality of service and the corporate image of the company's clients, through the use of the instruments that allowed us to establish the extent to which the degree of relationship between the variables.

For this work, a cross-sectional non-experimental design study with a correlation level of basic type was used, with a sample population of 70 (100%) clients served in the CORBAZ SRL, Santiago de Surco - 2017. For the present investigation, used as a measuring instrument the questionnaire duly validated. In order to measure the corporate image and quality of service. Once the required information was collected, Spearman's Rho correlation coefficient was applied in order to determine the correlation of the variables: quality of service and corporate image. The main result of the investigation concludes that there is a relationship between the corporate image and the quality of service, checking the hypothesis formulated for the two variables with a coefficient of 0.916 ** and a significance of 0.000 which is less than 0.05 and according to Bisquerra it has a degree of high level correlation.

6. KEYWORDS: corporate imagen, service quality.

7. INTRODUCCIÓN:

En la actualidad, la calidad de servicio constituye una variable de suma importancia y de éxito para muchas empresas, como por ejemplo podemos

mencionar a empresas cubanas. Ellos consideran 5 elementos fundamentales para poner en práctica la calidad de servicio, las cuales son: Preocuparse por las necesidades y expectativas que tengan los clientes, El contacto con el cliente es importante, tener una buena organización interna, un adecuado soporte físico y tener una prudente comunicación con los clientes. Las empresas cubanas consideran que para lograr una buena calidad en el servicio hay que preocuparse en lograr la satisfacción del cliente y en el servicio que estos perciben.

Es importante tener en cuenta que una mala calidad en un servicio implica descontento de los clientes. Por el contrario, brindar un adecuado servicio de calidad implica la satisfacción de los mismos y contribuye a la correcta imagen corporativa de la entidad, lo cual es una forma de diferenciarse frente a otras empresas. La imagen se entiende como "lo que la empresa proyecta ser". Una buena imagen transmite a los clientes valores como profesionalidad, credibilidad, confianza y seguridad.

8. .METODOLOGÍA:

La presente investigación busca mediante la teoría, conceptos básicos imagen corporativa y calidad de servicio, encontrar explicaciones sobre la imagen corporativa y la calidad de servicio, que según su nivel pueden o no influenciar en los clientes de la empresa CORBAZ SRL.

De acuerdo con los objetivos de este estudio, los resultados permitirán encontrar soluciones, cooperar con el reto a los cambios y mejoras de la calidad de servicio, con tales resultados también se podrá proponer nuevos cambios en el posicionamiento de la imagen corporativa, orientada a los clientes de la empresa CORBAZ SRL.

El estudio fue no experimental, de diseño correlacional, transversal. Validez y confiabilidad: el estudio fue por validación de contenido por un jurado experto, para establecer la confiabilidad de los cuestionarios, se

aplicó el Alfa de Cronbach para las variables imagen corporativa y calidad de servicio a una muestra piloto 20 clientes. Luego se procesaron los datos, por el programa estadístico SPSS versión 22.0. Tuvo una muestra de 70 clientes.

9. RESULTADOS:

Se observa del total de clientes encuestados sobre Imagen corporativa, el 18.57% opinan que es mala, 66% regular y 16% que es buena en la Empresa CORBAZ SRL. Se observa en la que del total de clientes encuestados sobre calidad de servicio, el 14% opinan que es mala, 64% regular y 21% que es Buena en la Empresa CORBAZ SRL.

Se observa que del total de clientes encuestados sobre renovación de equipos, el 10% opinan que es mala, 70% regular y 20% que es Buena en la Empresa CORBAZ SRL.

Se observa que del total de clientes encuestados sobre la dimensión 2V1 capacidad de respuesta, el 1% opinan que es mala, 77% regular y 11% que es Buena en la Empresa CORBAZ SRL.

Se observa en que del total de clientes encuestados sobre la dimensión 3V1 aspectos tangibles, el 8.5% opinan que es mala, 65.7% regular y 25.7% que es Buena en la Empresa CORBAZ SRL.

Se observa que del total de clientes encuestados, la mayoría tiene una opinión regular de la imagen corporativa (46) y opinión regular de la calidad de servicio (45). Se observa que existe un grupo representativo del 31.1% de los clientes que presentan un nivel regular de imagen corporativa y también una apreciación regular de calidad de servicio; seguido del 24% de un concepto bueno de ambas variables a la vez. Se observa que existe un grupo representativo del 66% de los clientes que presentan una buena fiabilidad y una buena imagen corporativa.

Según el coeficiente de Spearman, la Imagen corporativa y la calidad de servicio tienen una correlación positiva alta ($Rho=0.825$) y muy significativa al nivel de 0.000 ($0.00 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que SI existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la calidad de servicio en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017.

Según el coeficiente Rho de Spearman, la imagen corporativa y la calidad de servicio tienen una correlación positiva alta ($Rho=0.916$) y muy significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que SI existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la calidad de servicio en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017.

Según el coeficiente Rho de Spearman, entre la imagen corporativa y la fiabilidad tienen una correlación positiva buena ($Rho=0.772$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que SI existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la fiabilidad en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017.

Según el coeficiente Rho de Spearman, imagen corporativa y la capacidad de respuesta, tienen una correlación positiva ($Rho=0.792$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que SI existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017.

Según el coeficiente Rho de Spearman, la imagen corporativa y los aspectos tangibles tienen una correlación positiva ($Rho=0.768$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que SI existe una relación significativa entre la imagen corporativa y los elementos tangibles en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017.

10. DISCUSIÓN

De los resultados hallados y del estudios de data resultante, respecto al objetivo general, Según el coeficiente Rho de Spearman, la imagen corporativa y la calidad de servicio tienen una correlación positiva ($Rho=0.916$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que SI existe una relación significativa entre la Imagen corporativa y la calidad de servicio en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017. De los resultados hallados y del estudios de data resultante, respecto al objetivo específico 1, Según el coeficiente Rho de Spearman, entre la imagen corporativa y la fiabilidad tienen una correlación positiva ($Rho=0.772$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que SI existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la fiabilidad en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017.

De los resultados hallados y del estudios de data resultante, respecto al objetivo específico 2, Según el coeficiente Rho de Spearman, la imagen corporativa y la capacidad de respuesta, tienen una correlación positiva ($Rho=0.792$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.0000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que SI existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017.

De los resultados hallados y del estudios de data resultante, respecto al objetivo específico 3, Según el coeficiente Rho de Spearman, la imagen corporativa y los aspectos tangibles tienen una correlación positiva ($Rho=0.768$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Lo cual significa que se rechaza H_0 y se concluye que SI existe una relación significativa entre la imagen corporativa y los elementos tangibles en la Empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ambrose, C., & Morello, D. (2004). *Designing the Agile Organization: Design Principles and Practices*. Gardner Research.
- Barnett, M., & Leih, S. (2016). Sorry to (Not) Burst Your Bubble: The Influence of Reputation Rankings on Perceptions of Firms. *Business & Society*, 1-17.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires Argentina: La Crujia.
- De la Costa Vieira, P. R., & Couto, R. R. (2015). Escala para la evaluación de la imagen corporativa de universidad con capital abierto: un estudio con modelado de ecuaciones estructurales. *De la Universidad de Chile*, 98-112.
- De Pedro, P. (2014). *La calidad de servicio bancario: Una escala de medición*. Bahia Blanca, Argentina: Tesis de magíster en la Universidad Nacional del Sur. Recuperado de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>.
- Deazeley, B. (2009). *The Importance of Vision, Mission and Values*. Imagine Canada.
- Hanan, M., & Karp, P. (1989). *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Market Your Company's*. New York: American Management Association.
- Ivanko, S. (2013). *Organizational behavior*. Ljubljana, Eslovenia: University of Ljubljana. Recuperado de http://www.fu.uni-lj.si/fileadmin/user_files/Mednarodna_pisarna/ORGANIZATIONAL-BEHAVIOR-2013.pdf.
- Jijena Sanchez, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Nobuko.
- Martineau, P. (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 49-58.

- Marume, S., Jaricha, E., & Chiunye, T. (2016). An Understanding of Concepts of Line, Staff and Auxiliary in Organization. *Journal of Nursing and Health Science Volume 5, Issue 4 Ver. III* , 43-46. doi: 10.9790/1959-0504034346.
- Melewar, T., & Wooldridge, A. (2001). The dynamics of corporate identity. *Journal of Communication Management: An International Journal*, 5(4), 327-340.
- Meyer, J., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace. Toward a general model. *Human Resource Management Review*, N°11 Volume 11, Issue 3, 299-326. doi:[https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X).
- Miranda González, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid. : Delta Publicaciones Universitarias.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, Vol. 15 Issue: 6, 303-311. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>.
- Santos Ayala, H., Bernal Díaz, E., & Moreno Rodríguez, E. (2013). *bases técnicas para la elaboracion de manuales de seguridad e higiene ocupacional para la construcción de carreteras, etapa de terracería*. El Salvador: Tesis de Ingeniería. Universidad de El Salvador.
- Schmidt, K. (1995). *The quest for identity: Corporate identity: Strategies, methods and examples*. New York, NY: Thomson Learning. (ed).

- Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J., & Silverman, D. (2004). *Qualitative Research Practice*. . London: : Sage Publications. .
- Tenenbaum, J., & Griffiths, T. (2007). The Rational Basis of Representativeness. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 29(29), 1-6. Recuperado de <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt37n016f5/qt37n016f5.pdf>.
- Tran, A., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18 Issue: 1, 86-114. doi: <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>.
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). The components of student–university identification and their impacts on the behavioural intentions of prospective students. *journal of higher education policy and management*. 35(6), 586-598.
- Y., B. (2013). Estrategias orientadas al cliente a partir de la percepción de la calidad en el servicio bancario. Tesis de maestría. Instituto politécnico Nacional/ Escuela Superior De Comercio y Administración.

Yo Roger Ego Bazán Gomero, identificado con DNI N° 098774754, egresado de la del Programa de Maestría en Administración de Negocios -MBA de la Escuela de

DECLARACIÓN JURADA

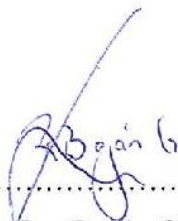
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TESIS Y DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Roger Ego Bazán Gomero , egresado del Programa de Maestría en Administración de Negocios -MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI N° 09877475, con el artículo titulado: “La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa Corbaz SRL – Santiago de Surco 2017”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, 14 de abril de 2018



.....
Roger Ego Bazán Gomero

DNI N°. 09877475

Es seguro | <https://e.turnitin.com/app/carta/es/?o=948314485&lang=es&u=1050027546&c=1>

feedback studio

FORMATO DE_TESIS_FINAL_BAZAN_07A.pdf

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa Corbaz SRI. — Santiago de Surco 2017

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestría en Administración de Negocios -MBA

AUTOR
Br. Roger Bazán Romero

ASESORA:
Dr. Inocenta Marivel Carbajal Bautista

Número de palabras: 27351

Página: 1 de 111

Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.continental...	1 %
2	repositorio.unjfsc.edu.pe	1 %
3	www.scribd.com	1 %
4	repositorio.une.edu.pe	1 %
5	repositorio.uncp.edu.pe	1 %

Text-only Report

ESP 07:28 p.m. ES 17/04/2018