



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Imagen Corporativa y Capacidad de Respuesta del Servicio del
Laboratorio Clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Eulogio Rosales, Mirco Kenneth (ORCID: 0000-0002-1446-6974)

Núñez Cueva, Eidi Liset (ORCID: 0000-0001-9902-3904)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Con cariño...

A mis padres y hermanas, por su amor, apoyo incondicional y constante impulso a lo largo de mi formación universitaria.

A mi sobrina por irradiar felicidad a nuestros días con su entusiasmo y empeño de aprender.

A mis amigos de cada rincón del mundo que con su amistad incondicional hacen esta vida más llevadera.

Mirco Kenneth

Dedico mi tesis a Dios, puesto que gracias a su bendición y guía he podido finalizar mis estudios universitarios; a mis padres Teodolinda Cueva Tapia y Ciro Nuñez Gonzales que están en el cielo; y mis abuelos Remigio Cueva Vega y Consuelo Tapia Torres. Asimismo, a mis dos hermanos que son mi fuerza y soporte para seguir adelante, pues quiero ser el principal pilar para la construcción de su vida profesional, guiando sus caminos con valores y compromiso para que cumplan sus metas. Por ende, a todos ellos les dedico esta investigación, por ser las personas más valiosas en mi vida con los cuales he compartido momentos maravillosos.

Eidi Liset

Agradecimiento

A Dios por brindarme salud y perseverancia para resistir los embates de la vida.

A la Universidad César Vallejo por brindarme la ventana del conocimiento hacia un nuevo horizonte.

A mis amigos que contribuyeron con su sabiduría en la realización de este proyecto.

Mirco Kenneth

A Dios por darme la vida, la fe, amor, sabiduría y guiarme en este arduo camino.

A mis abuelos, tíos, primos y mi madre por su apoyo incondicional, tanto en mi educación como en las decisiones tomadas en mi vida.

A mi novio Jhon Harly Lara Tapia por brindarme su apoyo en los momentos más complicados de mi vida e impulsarme a seguir adelante.

Al Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham y a la Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana por su guía y asesoramiento durante la última etapa de nuestra vida universitaria.

A mis amigos por sus consejos y apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

Eidi Liset

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación	26
3.2. Variables y operacionalización.....	27
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	36
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.5. Procedimientos	40
3.6. Métodos de análisis de datos.....	41
3.7. Aspectos éticos	42
IV. RESULTADOS.....	43
V. DISCUSIÓN	59
VI. CONCLUSIONES	63
VII. RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	72

Índice de tablas

Tabla 1.	Niveles de la variable imagen corporativa en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022	43
Tabla 2.	Niveles de la dimensión innovación en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022.....	44
Tabla 3.	Niveles de la dimensión liderazgo en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022.....	45
Tabla 4.	Niveles de la dimensión oferta en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022.....	46
Tabla 5.	Niveles de la variable capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022	47
Tabla 6.	Niveles de la dimensión servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022.....	48
Tabla 7.	Niveles de la dimensión deseo en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022.....	49
Tabla 8.	Niveles de la dimensión rapidez en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022.....	50
Tabla 9.	Niveles de la dimensión flexibilidad en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022.....	51
Tabla 10.	Prueba de normalidad para las variables imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio.....	52
Tabla 11.	Correlación para las variables imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio.....	54
Tabla 12.	Correlación entre imagen corporativa y servicio	55
Tabla 13.	Correlación imagen corporativa y deseo.....	56
Tabla 14.	Correlación entre imagen corporativa y rapidez.....	57
Tabla 15.	Correlación entre imagen corporativa y flexibilidad.....	58

Índice de figuras

Figura 1.	Esquema de cuatro aspectos para gestionar la imagen corporativa	20
Figura 2.	Escala de Likert	38
Figura 3.	Procedimiento de la recopilación de datos.....	41
Figura 4.	Grafica en porcentual de la variable imagen corporativa en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022	43
Figura 5.	Grafica porcentual de la dimensión innovación en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022., 2022	44
Figura 6.	Grafica porcentual de la dimensión liderazgo en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022.....	45
Figura 7.	Grafica porcentual de la dimensión oferta en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022	46
Figura 8.	Grafica porcentual de la variable capacidad de repuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022	47
Figura 9.	Grafica porcentual de la dimensión servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022	48
Figura 10.	Grafica porcentual de la dimensión deseo en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022	49
Figura 11.	Grafica porcentual de la dimensión rapidez en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022	50
Figura 12.	Grafica porcentual de la dimensión flexibilidad en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022.....	51
Figura 13.	Grafica de distribución normal para la variable imagen corporativa.	53
Figura 14.	Grafica de distribución normal para la variable capacidad de respuesta del servicio.	53

Resumen

La siguiente investigación denominada Imagen Corporativa y Capacidad de Respuesta del Servicio del Laboratorio Clínico PC-ABO S.A.C., 2022 se realizó con el objetivo de determinar la relación entre las variables imagen corporativa y capacidad de respuesta. El método empleado fue de tipo básica, nivel correlacional con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, para lo cual se determinó una muestra conformada por 301 clientes del laboratorio clínico. Por lo que, la técnica empleada para la recaudación de datos fue la encuesta, mediante un cuestionario compuesto por 21 preguntas provenientes de la observación de las variables estudiadas las cuales fueron validadas mediante el juicio de expertos y fiabilidad del Alfa de Cronbach, revelando un promedio entre ambas variables de 0.849 cuyo resultado evidencia una fiabilidad buena para aprobar el instrumento. Del mismo modo, para mayor consistencia de la investigación se recurrió a las siguientes teorías: La imagen corporativa según Bernstein, la percepción corporativa según la teoría Gestalt, modelo estratégico para programas de imagen, esquema de cuatro aspectos para gestionar la imagen corporativa, teoría del modelo Servqual, teoría de la calidad del servicio, teoría del triángulo del servicio y el modelo de las deficiencias o de los GAPS. Los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman fueron de 0.759 con un nivel de significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05, por lo que se concluye que existe una correlación positiva entre las variables imagen corporativa y capacidad de respuesta.

Palabras clave: Imagen corporativa, Capacidad de respuesta, Servicio

Abstract

The following research called Corporate Image and Service Responsiveness of the PC-ABO's Clinical Laboratory Service, 2022 was carried out with the objective of determining the relationship between the variables corporate image and responsiveness. The method was basic research, correlational level with a quantitative approach and non-experimental cross-sectional design, for which it was determined a sample made up of 301 clients from the clinical laboratory. Therefore, the technique used for the data collection was the survey, through a questionnaire made up of 21 questions from the observation of the variables studied, which were validated through expert judgment and the level reliability of Cronbach's Alpha score, showing an average between both variables of 0.849, whose result demonstrate a good reliability to approve the instrument. In the same way, for further research support, the following theories were used: Corporate image according to Bernstein, corporate perception according to Gestalt theory, strategic model for image programs, four models scheme to manage corporate image, theory of Servqual model, service quality theory, service triangle theory and the GAPS model. The results of Spearman's Rho correlation coefficient were 0.759 with a significance level of 0.000 which is less than 0.05, so it is concluded that there is a positive correlation between the variables corporate image and responsiveness.

Keywords: Corporate image, Responsiveness, Service.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se está revelando por efecto de la globalización está ocasionando que las necesidades y los requerimientos de cada persona sean únicos. Una de dichas necesidades es evitar la demora en el tiempo de respuesta frente a la necesidad de atención de los clientes en las empresas de servicios y la manera como se ve relacionada con la percepción que las personas tienen a diario sobre una organización al momento de elegir un establecimiento al cual acudir; al ser los clientes una parte valiosa para la organización es fundamental la buena atención y de manera oportuna para así reflejar una buena imagen ante los clientes, a su vez tener en cuenta la cultura, las creencias, aptitudes y percepciones de los mismos en cuanto a la organización; en efecto si la empresa brinda una mala atención se estaría corriendo el riesgo de perder al cliente y de manera semejante disminuir su cuota en el mercado afectando su rentabilidad. Por lo tanto, para que la entidad sea líder y competente en el mercado, debe mantener y cuidar lo más vital, los clientes, por ello las organizaciones deben utilizar una serie de estrategias para así brindar servicios de calidad y conseguir una buena imagen en la mentalidad de los clientes.

En el contexto internacional, debido a las circunstancias dadas en los tres últimos años a nivel mundial las empresas han optado por reinventarse para poder subsistir, y poder responder a la alta demanda de exigencias del cliente. Al inicio de la pandemia a nivel mundial de la Covid - 19 se originó una recesión en la economía donde los ingresos de determinados grupos o sectores se minoraron, pero los índices de reclamos se incrementaron. (Babuna et al., 2020). En lo que respecta, a las empresas del rubro de la salud como los laboratorios tuvieron que adaptarse a la alta demanda, responder adecuadamente frente a una enfermedad desconocida, educar al personal de salud sobre el uso correcto de los implementos de bioseguridad, el trato a los pacientes, manipulación de los exámenes clínicos y sobre todo demostrar una buena imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio. Así mismo, La imagen de una organización, es una percepción, una idea o imaginación que está posicionada en la mente del cliente, que aquellos beneficios que uno como cliente pueda obtener de ella ya sea un producto o servicio, además dicha figura es capaz de quedarse en la mente de cada consumidor y a la misma vez influir en los comportamientos del cliente. (Cerón, Figueroa y Vazquez, 2017).

Es por ello que la calidad de servicio hacia los pacientes debe ser de manera empática y rápida, ya que los clientes al sentirse en un estado de salud delicado son sensibles, es así donde se genera mayor fidelización y una buena percepción por parte de las personas. Asimismo, la imagen corporativa de una entidad, puede ser como un resultado, fortalecerse transformando a los colaboradores de una empresa como triunfadores de marca. Doubell y Potgieter (2019) es así que las organizaciones deberían reconocer la marca personal como una estrategia de marca válida y aplicar en la toma de decisiones empresariales.

En el contexto nacional, las empresas han considerado darle valor a la capacidad de respuesta del servicio ante la inhabitual e intempestiva demanda, porque esto influye en la necesidad de atención de urgencia por parte del cliente, de esta manera las organizaciones que respondieron de manera adecuada a estas necesidades, se ganaron un buen posicionamiento en el mercado y con este impulso plantearon tácticas para la mejora de las experiencias del cliente, por esta razón han ido mejorando día tras día en equipamiento y calidad de atención que brindan ya que los factores contribuyen en su percepción y expectativas.

Bazán (2018) en su estudio titulado La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2021, menciona que las empresas incluyendo a CORBAZ SRL admiten que para lograr una excelente calidad al brindar un servicio es vital enfocarse en las expectativas de los clientes con una comunicación fluida, empática y respondiendo a las solicitudes de una manera rápida. Asimismo, Artega (2021) en su tesis titulada Aislamiento social y capacidad de respuesta de odontólogos frente a la COVID 19 en instituciones privadas odontológicas de Piura, 2021, hace un hincapié que la calidad de atención y las buenas cualidades de los colaboradores de una organización hacia los públicos es básica para la lograr la lealtad de los clientes. Además, Vera (2020) en su proyecto de investigación, Relación entre comunicación interna e imagen corporativa del instituto médico especializado Uroginec. Durante el curso del año 2019, especifica que todo trabajo conducente a la mejora del diálogo interno en las organizaciones tendrá un efecto de manera directa en el soporte de la imagen corporativa en el ámbito interno.

En el contexto local, la empresa PC - ABO S.A.C ubicada en Puente Piedra pertenece al sector de salud, la cual cuenta con algunos clientes ya fidelizados,

busca ayudar a los pacientes para que ellos reciban un tratamiento seguro. La empresa cuenta con 5 sedes en Lima. Actualmente, cuenta con 20 trabajadores quienes son responsables de mejorar diariamente para brindar mejores servicios de atención. Se identificó que la percepción que los clientes tienen sobre el laboratorio clínico, con referencia a la actividad económica en que se desarrolla con frecuencia se ve limitada, además la entrega de resultados e información de los análisis clínicos no se realizan de manera eficaz y rápida; es por ello que se planteó como problema principal imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio.

La investigación plantea el siguiente problema general en ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC- ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?; al mismo tiempo, se proponen problemas específicos referidos a establecer (a) ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y el servicio en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?; (b) ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y el deseo en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?; (c) ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la rapidez en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?; (d) ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la flexibilidad en la capacidad de servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?.

Según Bermudez y Rodriguez (2013) nos mencionan que el fundamento teórico, destaca explicar las brechas del conocimiento ya existente el cual buscará reducir. En el estudio se realizó la búsqueda de información para determinar la relación entre la variable imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio; así mismo las hipótesis planteadas servirán como base para futuros estudios; para la primera variable imagen corporativa se sustenta con la de teoría Gestalt (teoría de la forma) donde nos menciona que la imagen corporativa es el conjunto de creencias conducta y postura que tienen las personas con respecto a la marca; de igual manera la variable capacidad de respuesta del servicio se justifica con la teoría de calidad de servicio propuesta por Gronroos (1983) basado

en la precedencia la calidad que brinda la organización y la forma que el cliente lo percibe.

Por otro lado, Pérez (2013) precisa, que la justificación metodológica propone y aborda un tema en un análisis o enfoque novedoso o innovador en relación a estudios anteriores. El estudio estará detallado en técnicas de investigación científica que ha conllevado a la realización del objetivo de estudio, los problemas e hipótesis. Para emplear el instrumento se optará por una muestra aleatoria simple, donde se logrará conseguir datos y se planteará distintas recomendaciones a la empresa. Además, el enfoque de estudio es cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional que tiene como objetivo estipular la relación entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio.

Además, Biblao y Escobar (2020) nos indican que la investigación es práctica cuando su desarrollo contribuye a la resolución de problemas y a la vez propone estrategias de solución. Se empleará para una mejor toma de decisiones que conlleve a una mejora a la organización, de esta forma generar estrategias para que el Laboratorio Clínico logre llegar a los pacientes de una manera más oportuna. En ese sentido, la investigación tiene la intención de proponer soluciones a los problemas que la empresa aqueja en base a la averiguación recolectada y procesada para ser más rentable y competitiva.

Como objetivo general se planteó; Determinar la relación entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022. Se abordó como objetivos específicos se orientan a (a) establecer la relación entre la imagen corporativa y el servicio en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022; (b) establecer la relación entre la imagen corporativa y el deseo en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022; (c) establecer la relación entre la imagen corporativa y la rapidez en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022;(d) Establecer la relación entre la imagen corporativa y la flexibilidad en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022.

Se abordó como hipótesis general: Existe relación entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio del Laboratorio Clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022. Asimismo, se establecieron hipótesis específicas: (a) Existe relación entre la imagen corporativa y el servicio en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022; (b) Existe relación entre la imagen corporativa y el deseo en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022; (c) Existe relación entre la imagen corporativa la rapidez en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022; (d) Existe relación entre la imagen corporativa y la flexibilidad en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Luego, se realizó un extracto de las investigaciones que se encuentran en vínculo con el estudio y que más adelante van a servir para comparar los resultados que se lograron en la presente indagación.

Con respecto, al contexto nacional Lavanda et al. (2022) en su artículo el tema de estudio fue la imagen corporativa tomando como base en un método de marketing social en las organizaciones peruanas, el objetivo principal del análisis fue el modo en que la imagen corporativa puede acrecentarse a través de la aplicación de un método de marketing social. Entre los años octubre del 2021 y febrero del 2022 por efecto de la pandemia se examinó el uso de mascarillas marca KN 95 que realizó el Grupo Económico Romero a través de una cruzada a la que llamaron “detrás de una mascarilla siempre esta lo más importante”, con el objetivo de evitar la propagación de los contagios y concientizar a la población sobre el uso de estas. Para obtener los datos necesarios para el estudio se aplicó un cuestionario virtual conformado por ocho interrogantes, la cantidad de participantes que conformaron la muestra fue de 460, la metodología de la investigación empleada fue cuantitativa, el diseño no experimental de nivel descriptivo y de corte transversal. La información obtenida con este estudio nos entregó las cifras necesarias para determinar que fue significativo, de esta manera el 83% de encuestados expresaron conocer la campaña, el 78% recibió y utilizó mascarillas KN 95 y el 72% mejoró su punto de vista y opinión sobre el Grupo Romero. Se concluye que, la imagen corporativa es fundamental ya que mejora de manera significativa a través de una estrategia de marketing social en las organizaciones peruanas.

Domenak (2018) catedrática, de la casa estudio Universidad de Lima, en su artículo titulado Consumo masivo: la necesidad de estar en la conversación pública, difundido en el diario El Comercio, nos hace mención que con el paso de tiempo las empresas están inclinando su atención a la exigencia de una atención de calidad en todos los sectores sociales, esta exigencia se da por la brevedad en la que un cliente puede obtener un servicio o producto a través de las diferentes plataformas digitales. Ciertamente al crear una imagen corporativa de impacto se traduce en el trabajo constante mediante la fijación de objetivos y a la vez comunicar el

cumplimiento de estos al público, así mismo, nos indica que para crear una conexión emocional con el público hay que estar presentes en la vida diaria, para observar de cerca sus necesidades, objetivo y sueños, estos aspectos en la actualidad son de vital importancia, por este motivo concluye que las organizaciones de consumo masivo deben estar en la conversación de los principales grupos de interés, estableciendo enfoques coherentes creativamente

Gestión en su artículo ¿Cómo afrontar una crisis de imagen en las empresas? (2016) sostiene que referirse a la imagen de las organizaciones y la reputación de la marca ya que es uno de los activos más esenciales de una empresa, dicho activo se ve vulnerable ante el impacto que pueden tener los clientes a través de las noticias y las plataformas digitales teniendo el poder de poder influenciar tanto positivamente como negativamente a la marca. Por lo cual, exhorta la importancia que las organizaciones tengan una política de comunicación para prepararse y prevenir en caso ocurriese algún suceso negativo de esa manera logren tener un mensaje uniforme, comunicación efectiva y alcanzar una cercanía con los clientes logrando mantener la credibilidad, prestigio y reputación de la marca.

Febres y Mercado (2020) profundizaron como objetivo determinar la satisfacción de la calidad del servicio de los clientes de consulta externa referida a medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión - Huancayo, de julio a noviembre del 2016. La indagación fue observacional, nivel descriptivo, corte transversal. En cuanto a la muestra fue adquirida de 292 pacientes que visitan con frecuencia el centro de salud. Ambas variables fueron medidas mediante el cuestionario SERVQUAL. En los resultados se evidencio que el (57%) fueron tomados por pacientes femeninas entre las edades de 36 - 45 años, la satisfacción obtenida fue de (60.3 %); en las dimensiones de calidad y empatía se obtuvo un (68.8% y 80.6%), seguido aspectos tangibles con un nivel de insatisfacción de (57.1%) y la respuesta de servicios de la salud con (55.5) de debilidad en cuanto a la satisfacción. En conclusión, el centro de salud debe generar destrezas de mejora con el propósito de brindar un servicio satisfactorio a los pacientes.

Morocho y Burgos (2018) el objetivo en la investigación fue desarrollar la conexión existente entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Apecorp SA. 2018. El estudio desarrollado en el proyecto es de nivel

correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal. Las dimensiones protagonistas en la investigación son cinco: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles. Los datos para la investigación se obtuvieron mediante encuestas usando el modelo de SERVQUAL realizadas a 66 clientes fijos de la organización. Los resultados arrojados de Rho de Spearman son de un (0.821) lo que deduce que, si existe una directa, también se observó un “p” valor de 0.000 ($p < 0.05$), que representa que la relación es crecientemente significativa. En conclusión, se teoriza que ambas variables se hallan significativamente relacionadas y a la vez se puntualiza que para lograr el reconocimiento por los públicos las empresas deben basarse en una atención eficaz y humana.

Montalvo, Estrada y Mamani (2020) se trabajó como objetivo, determinar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de traumatología del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. La averiguación tuvo como enfoque el método cuantitativo, el diseño fue no experimental y de nivel correlacional. La muestra representativa fue seleccionada de 156 usuarios obtenidos de aquellos pacientes que pasan revisión de manera frecuente en el área de traumatología del centro médico, haciendo uso del muestreo probabilístico y como instrumento del cuestionario para la recaudación de datos. Los resultados encontrados detallan un 65.1% de los pacientes indican que la calidad en cuanto al servicio brindado es forma normal o regular con un porcentaje en los resultados de 45.4 % de usuarios satisfechos; de modo que el coeficiente rho de Spearman arrojó un dato estadístico de (0,590) con un p-valor inferior al nivel de significancia que es el ($p = 0,000 < 0,05$). Como conclusión se precisa que si existe una buena calidad de servicio en el hospital los clientes se mostraron cómodos y satisfechos y se generara una buena imagen.

Gardi, Venturo, Faya y Majo (2020) como objetivo en su estudio realizado es analizar estudio la calidad de servicio en el Supermercado Metro de Perú, se realizó bajo una entrevista de 15 clientes con un enfoque cuantitativo. La entrevista fue desarrollada con cinco preguntas planteadas y alineadas: tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad. Los resultados se trabajaron en el software Atlas; en cuanto a los resultados se evidencio que en el supermercado metro del Perú se brinda servicios de alta calidad. En conclusión, es importante que

se brinde conocimiento y confianza a los clientes, también las capacitaciones y el reconocimiento de sus trabajos van a motivar a los trabajadores y por ende la impresión de los clientes será buena.

Loo (2017) en su tema de investigación de tesis, tuvo como título Clima organizacional y la imagen corporativa de la Clínica Municipal de Santa Anita. Tuvo como objetivo determinar la relación existente entre ambas variables. Para obtener los datos se aplicó una encuesta con 71 ítems, la muestra fue de 106 trabajadores, tuvo un diseño no experimental, con respecto a los resultados se lograron evidencias de relación entre las variables. El trabajo concluyó con que existe una relación significativa entre ambas variables como con sus dimensiones.

Correa (2021) en el desarrollo de su tesis tuvo objetivo determinar la relación entre la inteligencia emocional con la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021. La investigación en mención fue básica con un planteamiento cuantitativo, presento un nivel de descriptivo correlacional, así mismo explica que el estudio fue aplicado, así también la herramienta usada para recolectar los datos fue la encuesta. El dato para la investigación fue tomado de 95 colaboradores, se resolvió la presencia de una correlación positiva considerable ya que el resultado de Rh Spearman 0.838, entre ambas variables de estudio. El análisis fue realizado mediante el uso de la estadística del SPSS 26.0. Es muy importante la inteligencia emocional dentro de las organizaciones porque permite consolidar culturas con una base de felicidad de los colaboradores, también influye de manera directa en el clima laboral.

Marcelo (2018) en su tesis tuvo objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la imagen institucional del servicio de enfermería en emergencia de pediatría del Hospital Nacional Dos de Mayo, Lima 2018. Se desarrolló una investigación tipo básica, el enfoque fue cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional, así mismo explica que al estudio fue aplicado la encuesta como herramienta de estudio. El dato para la investigación fue tomado de 154 pacientes pediátricos, tuvo un producto de Alfa de Cronbach de 0.882. el análisis fue realizado mediante la herramienta estadística del SPSS versión20. En conclusión, calidad del servicio es importante para toda organización porque tiene un efecto de mejora significativa sobre la imagen corporativa, a la misma vez ambas tienen efectos positivos significativos.

Campos (2021) en su trabajo de tesis se empleó como objetivo analizar la relación que existe entre la Capacidad de respuesta y el estrés del personal de salud durante la pandemia COVID-19 en un Hospital de Chiclayo - 2020. Se empleó un enfoque de investigación cuantitativa; diseño transversal, así mismo se utilizó una población de estudio de 50 profesionales pertenecientes al área de la salud, la herramienta utilizada fue la encuesta como una herramienta. En cuanto a los datos obtenidos se afirma que existe un nivel significancia de ($0,000 < 0,001$), de tal modo se evidencio el resultado de Spearman ($Rho= 0,617$), donde se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, el cual evidencia que existe una relación buena para las variables. En definitiva, la herramienta estadística (Rho de Spearman) es fundamental para el estudio de las investigaciones ya que se evidenció una buena relación entre las variables estudiadas, con una valoración de (0.617).

Pérez y Rodríguez (2019) en su tesis tuvo objetivo general determinar el nivel de calidad del servicio en el centro médico Familia Sana, aplicando el método Servqual en la Ciudad de Cajamarca, para el año 2018. El tipo de estudio realizado fue básico, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, así mismo explica que al estudio fue aplicado la técnica de la encuesta basada en el modelo Servqual. El dato para la investigación fue tomado de 130 clientes, para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS versión IBM24. Los resultados muestran el nivel de calidad ofrecido por la empresa con un nivel alto de 96.90%, de igual manera para las dimensiones. En síntesis, que el servicio que se ofrece es de vital importancia para fidelizar clientes, así mismo es primordial mejorar en aquellos aspectos que mostraron fallas en base a los resultados.

Espinoza (2020) en su tesis tuvo objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos en Trujillo, 2020. El tipo de estudio realizado fue básico, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental con un corte transversal, así mismo detalla que al estudio fue aplicado, la encuesta fue basada en el modelo Servqual. El dato para la investigación fue tomado de 168 clientes del laboratorio clínico; el procesamiento de los datos se realizó gracias al programa SPSS versión 26, el Rho de Spearman, arrojó un valor de 0.657. Los resultados muestran un

nivel de calidad ofrecido por la empresa es bueno. Se ultimó, que la calidad de servicio que se hace llegar a los públicos debe ser bueno y eficiente, además se debe tomar en cuenta en mejorar aquellos aspectos que mostraron fallas en base a los resultados.

De la misma forma, en el ámbito internacional Antezana (2016) en su artículo de estudio titulado la dispersión de la identidad corporativa como generadora de problemas comunicacionales y organizacionales, nos detalla que la identidad es un aspecto esencial para que las organizaciones logren diferenciarse frente a sus competidores y dar a conocer su marca a su público, para ello es importante identificar a los componentes empresariales, organizacionales, operacionales y de conducta de los personas que lo conforman, con el propósito de realizar una buena gestión en la comunicación la cual se verá reflejado a lo largo del tiempo en a identidad que proyecta la organización, y en la calidad del servicio. Para que todo esto llegue a buen puerto se debe evitar la alteración de la identidad de la organización, la cual se puede dar al no tener claro aspectos tales como la misión, visión y valores, comunicación efectiva en todas las áreas, generando divisiones, perdida del enfoque y falta de alineación.

Balmer (2008) el propósito del artículo realizado en Londres, es estudiar los avances en indagación sobre la imagen corporativa, en la investigación se analiza y estudia las visiones y 10 perspectivas de la corporación basadas únicamente en la identidad donde su objetivo es ayudar a los altos ejecutivos a comprender y gestionar las preocupaciones relacionadas con la identidad de la corporación. El diseño, metodología y enfoque: el documento acoge la forma de una revisión de literatura, por lo tanto, se concluye que este artículo es de respaldo para la investigación porque nos hace mención que una organización al tener una buena y adecuada es un factor primordial para alcanzar el éxito.

Agwu (2018) su trabajo de investigación fue realizado en Nigeria, el objetivo fue calcular la apreciación de la gestión estratégica en las pymes de Nigeria en el desempeño organizacional, la indagación fue de 18 descriptivo, el método desarrollado fue cuantitativo, los datos se seleccionaron mediante el instrumento de la encuesta de 120 empresarios de las pymes. Los resultados encontrados fueron ($t = 0,3929$) donde se probó que las estrategias empleadas en las empresas crean un impacto positivo en el mercado. Así mismo, los estudios explican que las

pymes no solo puntualizan bien su misión, visión y valores, también aplican la administración estratégica para optimar el desempeño de los participantes de la empresa y su ventaja competitiva.

Nguyen y Leblanc (2001) en su estudio realizado en Canadá, se describe la imagen corporativa como impacto en los públicos acerca de la organizacional. Los datos recopilados para esta investigación fueron de 3 empresas de servicios, 222 clientes pertenecientes al sector minorista, 171 compradores de una organización a distancia, 395 alumnos de la carrera de administración. Los resultados del análisis del estudio revelan una relación entre la variable reputación corporativa e imagen corporativa y su efecto en cuanto a las decisiones de retener a los clientes; Así mismo se muestra una fidelización, lealtad y buenas percepciones de los clientes hacia la organización; la fidelidad de la imagen corporativa está influenciada por los usuarios, mientras las percepciones sean buenas, las condiciones que reciben los clientes serán mejores y la lealtad aumentará. La técnica usada fue la encuesta la cual fue medida mediante niveles: alto, medio y bajo. En conclusión, se tomó el trabajo como ayuda, ya que la imagen corporativa es como una idea que está en la mente cada cliente como resultados de las apreciaciones con la entidad.

Hinojosa, Ayup, y Cogco (2020) en su artículo de estudio titulado como imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del rubro financiero, en México, la exploración tuvo como objetivo la conveniencia de presentar una propuesta y manifestar una medición en cuanto a la imagen corporativa en el ámbito de la satisfacción laboral, la muestra fue recolectada de 129 alumnos capaces por optar por un empleo en el sistema financiero. La revisión de literatura dio luces para la identificación, donde se determina que la imagen corporativa es un enfoque el cual permite a las entidades resaltar de entre sus pares tanto en el terreno comercial y en el ámbito laboral, para distinguirla como un lugar propio, ameno y amigable para sus colaboradores, y ganarse nuevos talentos. De igual manera, se entiende que contar con una imagen adecuada puede influir en primer lugar atraer a los clientes mediante señales donde se generara un valor compartido; y luego, guardar las opiniones buenas acerca de la imagen corporativa de tal manera que pueda influir en la conducta del personal.

Apolo, Moncayo y Zuñiga (2018) en su artículo escrito Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa.

En Ecuador, se desarrolla una especulación teórico - conceptual sobre la importancia de la comunicación visual y también de la comunicación empresarial en la confección de la imagen de una marca, se concluyó que el trabajo a partir del diseño y la comunicación visual no tiene que ver simplemente solo con la destreza y creatividad para desarrollar una imagen. Debe prestar atención a los distintos factores que ingresan en juego desde los puntos de vista de los stakeholders. Por tanto, se da hincapié en la importancia de identificar cómo estos confeccionan significados; y a partir de estas representaciones icónicas conseguir la forma de poner en diálogo sus formas de ver la realidad con los atributos, valores agregados y ventajas competitivas de las instituciones.

Villena, Galiano y Ravina (2018) en su artículo la Cultura emprendedora, imagen corporativa y desempeño exportador: Un estudio empírico realizado en España. La indagación de los factores internos de una empresa forma parte de uno de los retos más significativo de la dirección organizacional. La investigación muestra como finalidad analizar la incidencia de los capitales abstractos sobre la imagen corporativa de la Pyme. Por ello se tomó una muestra de 180 Pymes fabricantes de la ciudad de Sevilla (España), donde se propuso un método de ecuaciones ordenados mediante la técnica Partial Least Squares (PLS). Los hallazgos obtenidos demostraron la manera en que la orientación, innovación mejora positivamente la imagen de la empresa.

Eslava et al. (2018) en su investigación en Colombia se tuvo como objetivo, demostrar la capacidad de respuesta del servicio de los sistemas de indagación de la salubridad del pueblo colombiana para apoyar modelos de encuestas, así como también atención y retención para monitorear los procesos de los riesgos, ya que el acceso y la calidad de los servicios de salud se ven reducidos. El estudio realizado fue descriptivo y de corte transversal usando un enfoque de gestión de riesgos. Como conclusión se especificó que el servicio de salud no ha desarrollado una capacidad de respuesta del servicio de manera satisfactoria, así mismo de debe trabajar de forma ardua en ello.

Sharma et al. (2021) en su artículo analizado en La India, cuyo objetivo fue investigar la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente mediante el comportamiento de la compra cruzada. Los datos de recabaron de 793 clientes; para hallar resultados se optó por la regla de las ecuaciones estructurales de

mínimos cuadrados parciales. Como resultado se logra identificar que la capacidad de respuesta presenta tres componentes: la capacidad de respuesta, capacidad de respuesta personal y los clientes, quienes son los que alienta a los gerentes de las organizaciones a adaptarse a las necesidades de los públicos y a estar siempre delante de la competencia. En síntesis, se identifica que las empresas número uno en cuanto a competencia son las que tienen en cuenta la habilidad de responder rápidamente a las peticiones del cliente, el cual influye en la fidelidad de las personas.

Rodríguez et al. (2021) en su trabajo de investigación realizada en España tuvo como objetivo calificar la capacidad de respuesta en el sistema de salud representada por personas con dolencias agudas y crónicas de cuidado primario en el establecimiento de salud, así como también los factores que se relacionan a esa percepción. El método de estudio fue de corte transversal donde se realizaron entrevistas a pacientes de mayoría de edad 18, donde sumaron un total de 403 pacientes del centro de salud de la Rioja - España. Como resultados se lograron obtener en base a las dimensiones de confiabilidad un (99.3%), dignidad (98.3%), comunicación (97.3%) y los peores resultados obtenidos son atención rápida (30.5%). En conclusión, se debe trabajar más con los colaboradores de la empresa para proceder con velocidad y prontitud ante las atenciones de los pacientes.

Geovany et al. (2019) en Ecuador desarrollaron como objetivo, estudiar las dimensiones de calidad como: la tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía aplicando el método Servqual, y la apreciación de los compradores en la calidad del servicio. La metodología se tomó el método cuantitativo, también se desarrolló un método estadístico donde se aplicó la correlación de (Person y ANOVA-unifactorial) para la comparación de las hipótesis. Se hizo uso del instrumento de la encuesta para la obtención de los datos. En los resultados se puede evidenciar brechas negativas en las dimensiones donde la empatía se muestra con (- 0.89) observándose el pésimo servicio se brinda a los clientes dentro del restaurant; en el estudio se evidencio una confiabilidad de (-0.86) debido a una lenta capacidad de respuesta, así mismo el mayor porcentaje con (-0.58) a la capacidad de respuesta debido a la reacción de los empleados al tener contacto con los clientes no es la adecuada. Se concluyó que es necesario plantear estrategias

que logren acrecentar la calidad del servicio en base a dimensiones, para que la satisfacción de los clientes sea mejor.

Ahmadi et al. (2017) en su investigación basada en la correlación de las ocho dimensiones de la capacidad de respuesta y la satisfacción general del paciente en los hospitales públicos y privados de Teherán, Irán. El estudio fue transversal donde se aplicó un cuestionario de 32 ítems. La muestra tomada fue a 500 pacientes de dicho hospital. En los resultados se observó una puntuación media de la capacidad de respuesta y la satisfacción del paciente fue de $(3,48 \pm 0,69)$ y $(3,54 \pm 0,97)$ de una escala 5. Se concluye que la capacidad de respuesta y satisfacción fue de nivel medio en el personal, también la capacidad de respuesta del nosocomio tuvo un efecto fuerte en la satisfacción de los pacientes.

Comes et al. (2016) en su artículo, en Brasil, busca hallar el vínculo entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en el sistema de salud pública. La investigación fue descriptiva de corte trasversal, la muestra fue tomada a 263 mediante encuesta. Entre los resultados el 98.1% se sienten contentos con el servicio brindado y la relación que hubo entre empleados y clientes el 75.7% de encuestados sobre la variable capacidad de respuesta se manifestaron que se encuentran satisfechos en cuanto al tiempo de espera. En conclusión, en el estudio existe una relación positiva entre ambas variables, ya que la prontitud y la eficacia hacia los pacientes son excelentes y a la vez satisfacen sus necesidades.

Acosta (2020) se determinó como objeto de estudio analizar la evolución de la pandemia en tiempos de (COVID- 19) en países de América Latina y el Caribe en los primeros 90 días y detallar su interrelación con variable capacidad de respuesta del servicio que atribuyen a la salud pública de los países. Se analizó la tendencia de casos mediante la metodología desde análisis de regresión (Joinpoint), utilizando el Programa de Regresión de Joinpoint (4.8.0.1) donde los datos fueron obtenidos de del registro Our World in Data, la elaboración de datos se usó el SPSS. En el análisis de regresión Joinpoint indica y se logra observa el mayor crecimiento se los casos en Brasil con un porcentaje de 11,3% y la mayor velocidad de crecimiento en la TCM en México 16,2%. En definitiva, se afirmó que la capacidad de respuesta del sector salud pública se encontraba frágil.

Chhetri et al. (2017) en su indagación realizado en la costa sureste de Australia (Melbourne) tuvo como objetivo analizar como la capacidad de respuesta

actúa en la percepción de las personas de las empresas de servicio. Se realizó un muestreo intencional con un enfoque cuantitativo espacial; la muestra de 124 clientes. El producto valida la existencia de relación entre ambas variables, por ende, la apreciación de los clientes es de vital importancia para las organizaciones. En otras palabras, esta es una ventaja competitiva que más sobresale en el mercado y el cual es aconsejable que las organizaciones deben de desarrollar.

Demuner, Becerril y Ibarra (2018) durante su investigación en México desarrollo como objetivo dentro de su investigación, determinar el vínculo de la capacidad de absorción y la capacidad de respuesta de las pequeñas empresas, se hizo uso del diseño cuantitativo, transversal y correlacional, el instrumento utilizado fue la encuesta, como muestra representativa se tomó 132 pequeñas empresas mexicanas donde se aplicó el modelo de regresión múltiple, como resultado la investigación revela que de la variable capacidad de respuesta se fundamentó con el software SPSS versión 25, el cual los resultados arrojados de la media de suficiencia es (8,35E007), la adecuación (0,906) la esfericidad con sig. (<0,05)considerándose resultados aceptables. Así mismo, se precisó que la colocación estratégica y las dimensiones en cuanto a la capacidad de absorción son exactas para el desenvolvimiento de la capacidad de respuesta en las entidades.

Rodriguez, Charris y Guerrero (2019) en su investigación en el país de España diagnosticaron como objetivo, descubrir si la adaptación de la herramienta ServQual daría influencia en la calidad del servicio. Se evaluó la investigación metodológicamente a través de satisfacción de clientes. Las herramientas que se dieron uso es el Input Analyser y Microsoft Excel para llegar a los clientes en forma ordenada teniendo en cuenta la llegada de los clientes, entregas a domicilio, tiempo de preparaciones. Con los resultados se logró obtener mejoras en el proceso a través de recomendaciones de los clientes como: contratar más personal para el restaurante, generar más ordenes de clientes atendidos durante el día, acrecentar la eficiencia y eficacia del servicio brindado. Concluyeron, que la climatización del Método ServQual permite la mejora en el tratamiento de los procesos en cualquier compañía.

Escayola (2017) estudio de tesis realizado en Barcelona; la calidad percibida de los clientes el cual son características que se considera para contribuir a la

mejora las expectativas de los mismos. La investigación realizada fue de enfoque cualitativo, donde se hizo uso de la encuesta como instrumento, la muestra fue tomada de 245 personas que laboran en las aseguradoras particulares. Los hallazgos son varias opciones de mejora para que se logre la fidelización de los clientes, entre ellas se hace mención a rapidez y eficacia del servicio; el servicio se mostró en el segundo lugar de acuerdo a aquellos aspectos a mejorar. En conclusión, es primordial la voluntad de ayudar y responder las solicitudes de cada cliente ya que al ser una entidad prestadora de servicios los clientes suelen pedir hablar directamente con los encargados.

Girón (2017) en su proyecto de investigación de tesis, La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato de la U.T. de Ambato, Ecuador. Realizó una investigación para demostrar que el posicionamiento de una organización en el mercado se ve influenciado por la imagen corporativa que perciben sus clientes a través de la interacción directa o indirecta con la empresa. Por las cuales las empresas emplean estrategias de diferenciación, tales como el diseño organizacional y la comunicación visual para comunicar su identidad a su público objetivo. Al finalizar el análisis de la investigación lograron observar que la percepción del cliente está condicionada a la experiencia vivida y contada en el andar del producto o servicio que ofrece la organización, por lo tanto, si los clientes llegan a tener una impresión negativa existe el riesgo de una imagen ajena a la realidad de la empresa. En síntesis, el fin de toda organización es perdurar en el tiempo por lo cual las estrategias para generar percepciones que contribuyan a ello es el nuevo reto de toda organización.

Alaniz (2019) en su tesis su tema de investigación en el país de Nicaragua tuvo por objetivo, examinar la capacidad de reacción del Centro de Asistencia Tributaria de la dirección general de ingresos durante el periodo 2017 - 2018 para sugerir posibles mejoras, con la finalidad de satisfacer la demanda de información del contribuyente y a la vez desarrollar los niveles de recolección tributaria en los del periodo fiscal 2019 - 2020. El estudio desarrollado fue de nivel descriptiva de enfoque mixto, con un diseño transversal, el cual se usó el muestreo no probabilístico. De tal manera se recolecto información para el desarrollo de la investigación mediante entrevistas con el personal del área, del mismo modo se recopiló información del director de Asistencia al Contribuyente y se analizó

información de manera documental. La población fue de (30, 256) de Sajonia y linda vista y 8 personas pertenecientes a la DAC. La muestra de estudio fue a 20 contribuyente de Sajonia y linda vista a 8 trabajadores (1 jefe de la CAT, 1 director de asistencia al contribuyente y 6 analistas de la CAT). En conclusión, se logró el estudiar la capacidad de respuesta y calidad de indagación que prevalece en la satisfacción de los contribuyentes; ya que el fin de la expectativa de parte del contribuyente es que proporcione información de manera apropiada y veloz para cumplir con todas las responsabilidades.

Dentro de las bases teóricas para la primera variable se consideró la propuesta por Bernstein (1986) en su planteamiento sobre la conexión entre realidad e imagen corporativa detallada a esta última señalando que es el fruto enteramente de las pericias, percepciones, creencias, actitudes, sentimientos y los conocimientos que los clientes perciben con respecto a una organización, denotando que la imagen está en el dominio o sostenimiento del receptor mas no del emisor y en el campo de las percepciones por ello determina que la imagen no se puede elaborar es únicamente perceptible; también agrega que la imagen es la percepción que tiene el receptor, sugiriendo que las organizaciones no trabajen de manera directa sobre la imagen por este motivo se estima como gestión de la imagen mas no creación ni cambio de imagen, la siguiente frase sostiene este planteamiento: las empresas que mencionan que van a realizar un cambio de imagen por lo general se confunden o engañan a sí mismas, lo que se puede hacer es un ajuste de la identidad corporativa y proponer con seriedad lo que está haciendo, en sus creencias, o la manera de cómo se operan los factores que constituyen su personalidad.

También, Ind (1992) en su modelo estratégico para programas de imagen donde señaló que “es necesario un marco para estudiar la identidad de una empresa desde el punto de vista estratégico, para ello primero debemos comprender cómo se relacionan la identidad corporativa y la estrategia”. (pg.31). desde ese punto de vista afirma también que el público en general recibe mensajes constantes premeditados o no premeditados, lo cual quita credibilidad a las maneras de comunicación que generan mayor aceptación, como son las campañas de publicidad y relaciones públicas, las cuales están orientadas a crear la imagen de las organizaciones que generen mayor competencia. En ese sentido, la imagen

que se da a conocer, es la que fortalece a la estrategia empresarial. Es importante tener en cuenta que Ind conceptualiza la existencia de “públicos heterogéneos” con los que se relaciona una empresa, destacando: clientes, proveedores, accionistas, analistas de mercado y empleados, con los cuales se debe tener una comunicación efectiva y con lineamientos que aporten a la relación empresarial, presente y a futuro.

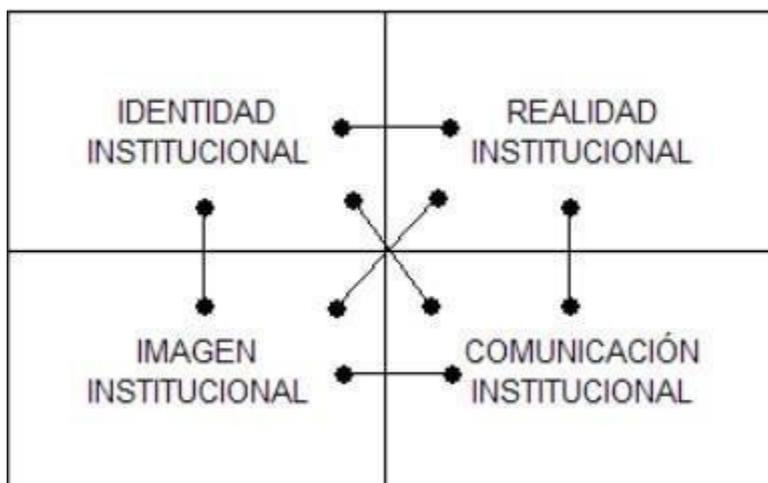
Igualmente, Fritz (1975) enfatiza la percepción corporativa según la teoría Gestalt (teoría de la forma) que la percepción es nuestro medio donde se descubre y descubrimos nuestros mundos, el contacto de forma inmediata con uno mismo y con los sucesos que suelen suceder en nuestro alrededor, provee la única base posible de reconocimiento, así aceptar y ser responsables de lo que somos hacemos (p.71). Así mismo, Costa (1977) sustenta a la imagen como la idea mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto representativo de atributos, capaces de intervenir en los comportamientos y cambiarlos. Teniendo en cuenta las afirmaciones ya antes mencionadas y sabiendo que la imagen corporativa es un conjunto de creencias y actitudes que tienen los clientes con respecto a la marca, es importante tener en cuenta que las acciones que tomemos van a tener un efecto negativo o positivo ante los ojos y sentidos del consumidor, siendo nuestro objetivo es generar un impacto positivo es de suma importancia basarnos la experiencia y percepción individual de cada consumidor.

De igual importancia, Chaves (1988) en su esquema de cuatro aspectos para gestionar la imagen corporativa nos ilustra de manera muy precisa y clara sobre cuatro elementos: realidad institucional, identidad institucional, comunicación institucional e imagen institucional, que según el autor son las más importantes para la edificación de imagen corporativa por parte de los clientes de una organización y que son alcanzados por la identidad corporativa construida por la empresa. Un punto importante es que su esquema establece las relaciones que se dan entre los cuatro componentes como se muestra a continuación. (p. 27). Por otro lado, uno de los aspectos más importantes de su enfoque es reemplazar la palabra corporación y preferir el término institución ya que lo considera menos confuso y más exacto y aplicable a todo tipo de empresa. Según nuestro punto de vista no coincidimos con la idea de cambiar el término organización por corporación ya que corporación es

sinónimo de asociación, de este modo puede concebirse como una organización de cualquier tipo por su sentido de integridad.

Figura 1.

Esquema de cuatro aspectos para gestionar la imagen corporativa



Nota: La figura muestra los cuatro aspectos más importantes para la edificación de la imagen corporativa según Chaves. Fuente: Chaves (1988).

Dentro de las teorías de la segunda variable los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (Citado en Pamies, 2004) sobre el modelo Servqual, puntualizaron que las personas que frecuentan un establecimiento suelen realizar la comparación tanto de sus expectativas y percepciones para cada uno de los criterio o dimensiones considerados esenciales en la experiencia del servicio brindado. (p. 25). Además, la teoría consta con cinco potentes pilares que son considerados vitales para valorar la eficiencia del servicio hacia los clientes. Detallando los pilares (a) la empatía, intuye el interés y los sentimientos que muestran las organizaciones hacia los clientes por su servicio que estas ofrece, esto quiere decir que si 11 realizan un seguimiento minucioso de servicio luego de la adquisición de la compra por los mismos clientes; (b) fiabilidad, se basa en ofrecer los productos y servicio de alta calidad a los clientes satisfaciendo de esa forma sus necesidades; (c) seguridad, presenta tanto las habilidades como también las capacidades de cada uno de los de los colaboradores para brindar a los clientes un servicio o producto, la seguridad y confianza que tienen entre sí y el saber persuadir a los clientes para la que estos adquieran los productos; (d) capacidad de respuesta, es la forma eficiente , rápida,

oportuna de ayudar y brindar un buen servicio al cliente y por ultimo (e) elementos tangibles, es a la parte interna de la empresa o en otras palabras, si se cuenta con un clima laboral correcto y que perciban la motivación y muestran alegría a cada cliente que ingresa por un servicio.

Así mismo, Gronroos (1983) en su teoría de la calidad del servicio indica que es de vital importancia la calidad que se brinda en las organizaciones y la manera como es notada por los clientes; calidad total se da siempre y cuando la calidad experimentada por los clientes es mayor o superior a la calidad deseada. Esta teoría cuenta con dos principales componentes que ayudan a detallar la calidad del servicio, las cuales se describen a continuación (a) la calidad funcional, es el resultado del proceso, (b) la calidad técnica, que se desarrolla en el propio proceso. Así mismo Gronroos detalla que, para lograr la calidad, los dos componentes mencionados anteriormente (calidad funcional y calidad técnica) deben integrarse con la imagen 12 corporativa. El laso entre los tres va a tener una influencia en la calidad total y a la vez en la percepción que se les brinda a los clientes; ya que, a los clientes también les afecta la forma en como reciben el servicio cuando acuden a realizar sus compras y su experiencia vivida al momento de adquirir el producto o servicio.

Igualmente, Albrecht y Zemke (1984) en su teoría triángulo del servicio se representan dos elementos importantes que tiene participación dentro del desarrollo del servicio que brinda al cliente y la manera cómo ellos se vinculan entre sí. Se detalla a los factores del triángulo (a) la Estrategia de Servicio, esta conceptualizada por lo que la organización ofrece al público, su ventaja competitiva que ofrece y las normas que posee; (b) el Personal de Servicio, formado por el personal de atención diaria los cuales tienen contacto de forma directo e indirectamente con los clientes que visitan el lugar, es decir es pieza clave y el más estimable, ya que es con ellos donde los clientes realizan una noción de la organización y de la situación como esta orientación del servicio al cliente, de modo que el personal deben mantenerse hábiles y experimentados para satisfacer los requerimientos de los clientes. Seguidamente (c) el Sistema de Servicio, comprende la infraestructura, los equipos, procesos y procedimientos que la empresa utiliza frente a sus clientes, este último sistema debe estar constituido y desarrollado en base a los clientes, para que se acomode a sus peticiones y se

logre brinde una experiencia imborrable. Por otra parte, cabe señalar que en el medio del triángulo y como razón primordial se encuentra el Cliente, el cual se debe de reconocer a la perfección, solo así poder cumplir con todas sus necesidades y lograr una buena imagen.

A la vez, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) plantearon el modelo de las GAPS donde enfatizan en la calidad del servicio como la razón principal de la jerarquía del servicio, el cual da inicios de la paridad entre las perspectivas del cliente con la idea de lo adquirido. De tal manera, el modelo de los GAPS tiene como objetivo admitir y disminuir las razones elementales por las que el servicio que se brinda a los clientes no siempre logra satisfacer las expectativas; Gap1, la disimilitud se basa entre lo que el cliente espera del servicio adquirido con lo que la organización cree que el cliente espera. El dialogo poco fluido es el origen de esta disconformidad, ya que la organización cree erradamente lo que el cliente aguarda; Gap2, la diferencia se da entre lo que los directivos deben saber que el cliente espera sobre las determinaciones que se toman en cuenta para el servicio; Gap3, las desigualdades entre las determinaciones del servicio con el servicio real ofrecido. De tal manera que las aplicaciones del desarrollo de los procesos pueden variar por distintos factores lo cual suele terminar distorsionando lo que realmente se ofrece de lo que realmente se desea ofrecer; Gap4, la diferencia se da entre el servicio real ofrecido por la organización y lo que se les informa realmente a los clientes sobre el servicio. Cabe señalar que la mala comunicación externa afecta y crea desarmonía entre el cliente y la calidad del servicio; por último, el Gap5 la diferencia entre el servicio ansiado y el servicio real recibido, Donde se determina la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones finales del servicio real que se ofrece.

Por otro lado, Capriotti (1992) en su libro "La imagen de empresa" conceptualiza imagen como "un producto del receptor, también nos dice que es una representación, definición o disposición que se estructura como resultado de la apreciación de todas las indagaciones que le llegan sobre algo o alguien. La Imagen de la empresa es la idea mental en un estereotipo de la empresa, que los clientes se forman como consecuencia de la apreciación de la información sobre empresa." (p. 24). De la misma manera, Giovanna Burga, en el libro de Dowling (1994) en su informe profesional hace mención que "podemos conceptualizar la imagen

corporativa como un impacto que una entidad crea en la mente de los clientes. Es la reacción que tiene cada cliente cuando se le menciona el nombre de la organización, atendiendo a sus propias expectativas, sus visiones de lo que es la una organización, lo que dice o hace llegar a través de las diferentes plataformas digitales y lo que les informa los medios de comunicación”. (p. 8)

Las dimensiones de la variable imagen corporativa son:

La primera dimensión la innovación, donde IMF (2017) menciona que el actual progreso de la tecnología no debe tornarse en una contienda entre el hombre y la máquina. Con el estudio constante y el perfeccionamiento de las habilidades adecuadas, los seres humanos y las máquinas pueden trabajar juntos para liberar todo el potencial de los progresos tecnológicos. La innovación tecnológica nos ayudará a obtener e instaurar herramientas para el correcto funcionamiento de la organización, facilitar sus procesos, manejar bases de datos, recopilar información, etc.

La segunda dimensión el liderazgo, a lo que Gonzales (2017) describe que es la capacidad de proteger esfuerzos, planes e ideas que fortalecen y afiancen la organización a través del desenvolvimiento de acciones y actividades que promueven el entorno interno para lograr metas comunes. El liderazgo respecto a la capacidad de respuesta nos habla de las habilidades del líder de una organización para reaccionar respecto a una situación ya sea de crecimiento o la manera de dar solución a los problemas, un líder en palabras más sencillas se traduce en un individuo solucionador de problemas.

La tercera dimensión la oferta, para Ávila (2003) es una manifestación vinculada a la demanda. Se estima como la cuantía de bienes que se ofrecen a la venta a un precio unitario determinado a lo largo del tiempo. La oferta de un producto está determinada por las diferentes cantidades que los fabricantes están dispuestos y pueden proporcionar en el mercado, sobre la base de diferentes precios, durante un período de tiempo determinado. La información servicios ofrecidos en el mercado estratégicamente son captados por los clientes, quienes cautivados por los precios deciden adquirirlos, a esto se denomina oferta y

demanda, considerando que esta causa y efecto se da en un determinado periodo de tiempo.

De igual importancia, Dolors (2004) define a capacidad de respuesta como una capacidad de análisis, atención y dedicación al realizar una actividad para ayudar a los públicos y brindar un servicio bueno. (p. 26). Así mismo Muñoz (1999) menciona que la capacidad de respuesta es aquella disposición de apoyar a las personas y brindarles un servicio de alta calidad. De la misma manera Torbenet al., (2019) el entorno global al presentarse volátil y cambiante, los gerentes empresariales deben general estrategias adaptativas como encontrarse equipados, invertir en tecnología, incorporar los aprendizajes continuamente, así poder lidiar con las incertidumbres dentro de un mundo imprescindible y actuar con mayor rapidez.

Las dimensiones de la variable capacidad de respuesta son:

La primera dimensión es el servicio, según Carrasco (2017) es un conjunto de actividades intangibles, acciones y actitudes diseñados para hacer que un producto satisfaga las expectativas de los clientes, así mismo también son interrelaciones personales donde participa el personal en contacto como también soportes físicos. Lo que indica el autor nos menciona sobre el servicio, no solo es una interacción o nexo que tiene el cliente con los colaboradores al momento de solicitar su pedido, también depende de un excelente trato por parte de los colaboradores y un producto de calidad, para lograr que el cliente regrese a adquirir un nuevo producto cuanto lo crea conveniente.

La segunda dimensión el deseo, a ello Jiménez (2019) menciona que es un impulso, carencia de algo específico que el consumidor expresa la manera de satisfacer una necesidad básica (beber un coctel, tener piscina en la vivienda, etc.). El autor nos quiere decir que los deseos son muchos y cada día es por algo distinto, son expresados por las personas al momento de querer adquirir algo para satisfacer aquella necesidad que en momento lo desee; las empresas deben estar siempre a la vanguardia y frente a cada requerimiento por parte de los clientes.

La tercera dimensión la rapidez, a su vez Ganivet (2017) precisa que actuar de manera rápida es fundamental en las empresas ya que hoy en día los clientes

se encuentran actualizados frente a las prestaciones de productos por ello es importante que las empresas actúen con una capacidad de respuesta rápida frente a los precios, presupuestos, productos, etc. Así mismo se debe revisar con agilidad las distintas plataformas con las que cuenta la organización y responder cada duda de los consumidores porque de nada sirve que la empresa tenga servicios de calidad si el cliente no lo percibe de esa manera. Es primordial que los consumidores tengan en mente que la organización a la que frecuentan si cumplen con sus expectativas frente a sus distintas necesidades. En definición las entidades de hoy en día deben permanecer diariamente actualizados y observando cada movimiento de los clientes para lograr captarlos por aquellos productos y expectativas que estos busquen; al ser la competencia abismal, como empresa de debe generar estrategias para actuar con prontitud a las peticiones de cada cliente de manera personalizada y hacer llegar los productos a sus manos en un buen estado y de manera ágil.

La cuarta dimensión la flexibilidad, para Chaura (2017) es innata, está vinculada al talento y a la actitud. La flexibilidad también es una habilidad o capacidad que tiene una entidad para adaptarse en la participación en el mercado anticipándose así frente a las amenazas y a las oportunidades y así mismo mantener una ventaja competitiva. En cuanto a lo expuesto por el autor precisa que la flexibilidad dentro de las organizaciones se determina como una habilidad para lograr adaptarse a los cambios del mercado, así como también hacer frente a las dificultades diarias que se presentan en las empresas con la finalidad de conseguir confianza y firmeza en cuanto a los servicios y productos que se brinda.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básica o dogmática, porque se origina en un marco teórico y permanece allí como trabajos previos. Su finalidad es generar nuevos conocimientos científicos, sin contrastar ningún aspecto práctico. Pereyra (2020) expresa que es también conocida como investigación pura, está impulsada por la curiosidad de los científicos y su interés por las cuestiones científicas. Del mismo modo, el propósito de este tipo de investigación es adquirir conocimiento, ya sea que se trate de una práctica de casos o de una resolución de problemas.

El diseño empleado en la investigación ha sido no experimental debido a que se adhirieron conocimientos alcanzaron con el paso del tiempo, los cuales se han conocido datos verdaderos los cuales permitan conocer y solucionar la problemática la misma. Toro y Parra (2006) mencionan que el diseño no experimental se fundamenta por no manipularse adrede las variables.

El enfoque del presente estudio fue cuantitativo, porque se busca evaluar la percepción que tienen los clientes del laboratorio, sobre la prontitud al entregar los resultados clínicos a los pacientes; los mismos que serán medidos a través de una escala tipo Likert. Gómez (2006), donde se menciona que en el enfoque cuantitativo se utilizan herramientas de recolección y un análisis de datos con la finalidad de objetar preguntas de las investigaciones y experimentar las hipótesis establecidas, donde se confía en el uso de la estadística. Así mismo, Galeano (2020) nos hace mención que el enfoque es cuantitativo por lo que se recolectan datos con el único propósito de comprobar las hipótesis, con la finalidad de responder adecuadamente a los problemas planteados.

La averiguación está orientada a un método hipotético deductivo por lo que se basa en observar un fenómeno para luego plantear una hipótesis y comprobarlas mediante la interpretación de los resultados adquiridos y determinar una conclusión precisa. Cegarra (2012) el cual hace mención que consiste en emitir hipótesis acerca de las respuestas y soluciones de los problemas planteados y comprobarlos

con datos disponibles y observar si estas están de acuerdo con aquellas mencionadas.

El nivel ha sido correlacional descriptivo, lo que se sustenta Bernal (2006) define que la investigación correlacional tiene como finalidad enseñar o investigar entre variables o resultados de las variables; así mismo la investigación descriptiva soporta las técnicas de la encuesta, la entrevista, etc.

3.2. Variables y operacionalización

En la averiguación se detallan de manera meticulosa las variables de estudio (1) imagen corporativa y, (2) capacidad de respuesta del servicio. A partir de entonces se procederá a definir las variables de forma conceptual, operacional, así mismo se hará mención de los indicadores y la escala de medición a desarrollar en la investigación.

Variable 1: Imagen corporativa

Definición conceptual:

De la Fuente (2019) la imagen corporativa es un cumulo de creencias, percepciones y actitudes que tiene la audiencia de la organización, es la manera como el público analiza una agrupación de señales procedentes tanto de productos, servicios y comunicaciones difundidas por la marca. Por ello la importancia de un estudio de forma individual de los clientes potenciales para conocer así las opiniones de los usuarios que en ocasiones no suelen coincidir con la realidad que tiene la organización.

Definición operacional:

En definición operacional se realizó la medición de acuerdo con las dimensiones de la variable imagen corporativa la cual tiene como dimensiones: (a) Innovación, (b) liderazgo y (c) oferta.

En ese sentido se está tomando 3 indicadores por cada una de las dimensiones que se está investigando, generando un total de veinticuatro indicadores y de esta forma se desarrollará 9 ítems.

Indicadores de la dimensión innovación:

Rentabilidad

Santiesteban, Fuentes y Leyva (2020) nos detallan que la rentabilidad es una medición que se realiza en una etapa y tiempo determinado, del rendimiento de la inversión en cuanto a los activos de una empresa, muy aparte de las obligaciones con instituciones financieras. La rentabilidad respecto a la imagen corporativa se relaciona en la inversión que se debe realizar para el perfeccionamiento de la imagen de la marca, esto se verá detallado en los resultados de las ventas, ya que con una buena imagen el alcance de las ventas será de una mayor dimensión, y así se podrá alcanzar un rango espacial mucho mayor.

Mejora

Guerra (2007) nos indica que la mejora continua va a depender de la información brindada de hacia dónde están encaminados los objetivos, y el seguimiento constante del curso para poder alcanzar el lugar donde deseamos estar, desde el lugar donde estamos. La mejora respecto a la imagen corporativa tiene que ver con el crecimiento constante dentro de la organización, para evaluar este indicador se debe contar con un área técnica, para que con ayuda de unos procedimientos bien definidos establezcan funciones para cada puesto de trabajo, con esto se podrá garantizar el correcto desempeño de los colaboradores, repercutiendo en el avance de la organización, principalmente en la imagen corporativa.

Diseño

Navarro (2007) nos hace mención que el diseño es una sucesión que tiene como elementos la planificación, proyección, selección y estructuración de un grupo de elementos con la finalidad de elaborar mensajes visuales entendibles para un determinado grupo de personas. Cuando hablamos de diseño respecto a la imagen corporativa debemos hablar específicamente del logotipo de la organización, los colores, las formas, el contraste, todo este conjunto deberá estar enfocado en causar una impresión en el espectador que se convertirá en cliente, e interiorizará

el logotipo en su pensamiento para y posteriormente reconocer los colores y asociarlos con la organización.

Indicadores de la dimensión liderazgo:

Compromiso

Yarce (2006) nos indica que el compromiso se conoce como el elemento fundamental que convierte un ofrecimiento en realidad. Es la forma verbal que pronuncia con valor nuestras intenciones. Las acciones que tienen mucho más valor que las palabras. Es crear del tiempo, aunque no lo se tenga. El compromiso respecto a la imagen corporativa viene a ser la forma de trabajo en base a los lineamientos de la organización, la manera de cumplir con los plazos, con proveedores y clientes, hablarán del buen desempeño de la organización respecto a este indicador.

Motivación

Marina (2011) nos detalla que la motivación es la terminación académica para hablar de ciertos deseos que nos arrojan hacia una acción, de los que preceden a nuestros actos, del impulso que nos mueve. La motivación nace como una necesidad básica, la necesidad de sentirnos vivos, de ser útiles para la sociedad, y bajo esta concepción se complementa con el entorno del individuo para obtener el empuje y realizar ciertas acciones por lo general complicadas.

Dirección

Reyes (1992) conceptualiza que la dirección es parte de los elementos de la administración, en el cual se alcanza la realización efectiva todos los objetivos planeados por intermedio de la autoridad de la administración, ejecutada por medio de decisiones, ya sea tomadas por el mismo administrador o delegando la mencionada autoridad, con un seguimiento simultáneo para que se cumplan de la manera más adecuada todas las indicaciones emitidas. La dirección en términos administrativos viene a ser el sentido del camino que debemos recorrer para la consecución de ciertas metas u objetivos previamente establecidos, es necesario contar con la dirección de personas con amplia experiencia, y acompañado del uso de distintos instrumentos se podrá lograr conseguir el camino hacia la dirección deseada.

Indicadores de la dimensión oferta:

Producción

González y Sánchez (2007) nos mencionan que la producción se trata de cualquier sucesión que transforma bienes y servicios en otro de características diferentes. En economía, dichos bienes pueden ser intangibles u objetos físicos, como transporte, almacenamiento y venta. Las transformaciones de materias primas en productos finales datan desde la antigüedad, en el cual, el hombre buscaba satisfacer necesidades a partir de la transformación de la misma. Actualmente, en empresas del rubro industrial dicho concepto se mantiene, sin embargo, la administración necesita incluir la productividad con la finalidad de medir el trabajo ejecutado por el proceso en términos de cantidad trabajada y los recursos necesarios para la transformación del producto, de esa manera se puede medir la competitividad de la empresa frente a los competidores logrando así la excelencia operacional.

Importaciones

Acevedo (2016) nos detalla que las importaciones es la inserción o introducción de bienes para el comercio, de origen extranjero al territorio aduanero local o nacional. Las importaciones han tomado mayor relevancia y campo de acción en la globalización e internacionalización de los productos. Sin lugar a duda, el internet ha contribuido a que las empresas cuenten con un abanico de opciones de poder adquirir productos finales, productos intermedios, materias primas, insumos o maquinaria para poder incluir dentro de sus operaciones. Con la finalidad de poder contar con mayor tecnología, innovación de productos y precios para poder ser competitivos en el mercado.

Confianza

Pucci (2008) expresa que la confianza es la confección de buenas relaciones confiables necesita que las interacciones entre dueños y colaboradores cambien las ideas que tienen el uno del otro. Esta apariencia que quita de altos componentes de contingencia nos explica que, establecidos los mismos modos de incentivos, en ciertas empresas sean de un mayor éxito y en otras signifiquen el fracaso. En la actualidad el concepto de confianza ha tomado mayor relevancia debido que es la base para la formación de vínculos entre personas o un grupo de las mismas. En términos administrativos, la confianza se basa en el grado de cumplimiento de

funciones de un proceso anterior antes de su ingreso al otro. Tomando como referencia las nuevas metodologías como el Just in Time, el cual busca que la cadena de suministro cumpla en términos de tiempo, cantidad y calidad los elementos de salida de cada proceso y así generar un ahorro en términos de espacio y monetarios.

Escala de medición:

La variable imagen corporativa es de naturaleza cuantitativa por ello la escala de medición que se empleará será de manera ordinal porque se hará uso de un instrumento de tipo Likert.

Variable 2: Capacidad de respuesta del servicio

Definición conceptual:

Desde el punto de vista de López (2021) considera que la capacidad de respuesta del servicio es la prontitud o velocidad que una organización responde a los clientes ya que ellos no tienen por qué rogarnos para ser atendidos frente a sus distintas dificultades o problemas que se puedan tener; como organización debemos actuar eficientemente y estar al tanto de las dificultades que puedan presentar día a día y de esta forma lograr que pertenecían a la fila de clientes fidelizados.

Definición operacional:

En definición operacional se realizó la medición de acuerdo con las dimensiones la variable capacidad de respuesta teniendo como dimensiones: (a) servicio, (b) deseo, (c) rapidez y (d) flexibilidad.

En ese sentido se está tomando 3 indicadores por cada una de las dimensiones en cuanto a la segunda variable Capacidad de respuesta. Se plantearon 12 ítems.

Indicadores de la dimensión servicio:

Satisfacción

Montilla (2015) expresa que la satisfacción es un sentimiento adquirido por un producto o servicio, el cual tiene suelen aparecer cuando las expectativas de los clientes se han cumplido. Lo expuesto por el autor sobre el indicador satisfacción, es necesario como entidad cumplir con cada una de las solicitudes de los clientes para llegar al ser consumidos por aquellas personas que los clientes fieles nos recomiendan y hacer que estas nuevas clientes sientan confianza por los productos que se brinda.

Planificación

Robbins y DeCenzo (2009) define que la planificación requiere cumplir con los objetivos, el cual ayuda a los gerentes tener miras hacia el futuro, prever los cambios como también preparar respuestas y resultados de forma adecuada, con ello se procurará reducir la incertidumbre. Los autores son detallan que la planificación empresarial es necesaria para lograr obtener buenos resultados y tomar decisiones precisas, de tal sentido las empresas planifican bien cada una de los pasos a desarrollar diariamente para generar una alta demanda, así como también se debe considerar que las planificaciones en cuanto a objetivos deben tener miras futuras para no caer al precipicio cuando suceda cambios y no saber actuar rápidamente frente a ello.

Procesos

Pérez (2010) describe que la suma de procesos tiene como resultados la entrega del producto a los clientes, los responsables de los procesos son los directivos de la empresa, los cuales dan frente ante los errores y reclamaciones. El autor nos menciona que las organizaciones deben prever cometer errores ya que estos suman en contra y disminuye la acogida de los clientes, si bien es cierto los errores siempre suceden, pero, es importante que los directivos de las empresas desarrollen alternativas de mejora cuando algo marcha mal en una entidad ya sea de forma interna o externamente con la intención de mejorar los procesos y a la vez sacar al mercado productos de alta calidad y brindar un servicio seguro y confiable.

Indicadores de la dimensión deseo:

Impulso

Rivas y Grande (2013) mencionan que la gran mayoría de las compras realizadas en un establecimiento, casi siempre se realiza sin planificar, se suelen desarrollar de forma repentina, los productos o servicio que se eligen en ese momento no son de emergencia ni de primera necesidad. Como nos mencionan los autores, los clientes la mayoría de las veces realizan cualquier tipo de compras no por necesidad, sino por impulsos del momento o también porque les gusto o talvez por el momento lo querían, cabe resaltar que los productos adquiridos por los clientes en ese momento no son de emergencia alguna.

Necesidad del consumidor

Ares y Brenes (2014) nos indican que la necesidad es una sensación de carencia como (sed, hambre, frio, afecto), por lo tanto, una necesidad puede ser satisfecha por distintos productos o también marcas distintas del mismo producto. Los autores nos hacen saber que las necesidades de los clientes lograr ser satisfechas por varios productos y por marcas distintas, es allí donde las compañías deben estudiar aquellas carencias que los clientes manifiestan y lograr capturarlos con productos accesibles, de calidad y garantía, del mismo modo una enditad debe tener visiones futuras adelantarse a lo que el cliente solicite y lograr ser su primera alternativa de consumo.

Pensamiento

Braidot (2006) precisa que los pensamientos producen percepción de la información, Los clientes fieles no solo retornan a adquirir cualquier producto a la compañía sino recomiendan y a la vez insisten que sus círculos de amistades opten por la pertenecer a la compañía. El autor indica, que llegar a la mente de los consumidores y crear un fuerte impacto no es fácil, hacer que ellos opten por la marca requiere de un arduo trabajo, las empresas suelen realizar unas distintas estrategias para captar a los clientes una de ellas es generar abundante publicidad para llegar a tener una percepción de confianza, e incentivar a los colaboradores a manejar un trato ameno y empático para que los clientes se sientan cómodos y lleven una buena imagen de la empresa y logren así recomendar por la experiencia que se llevan al ser atendidos.

Indicadores de la dimensión de rapidez:

Reacción

Cestau (2021) define que las reacciones indican de forma continua, si el cliente se encuentra satisfecho o insatisfecho con la atención o el producto brindado, si la atención es buena, el cliente recomendará la marca y volverá a la compañía a adquirir cualquier otro producto. El autor nos menciona que las reacciones que los clientes que tienen acerca de los productos o servicios que se brinda puede afectar tanto de manera positiva como también negativa a la entidad; si los clientes tienen comentarios lo favorables harán que las demás personas huyan, por lo contrario si sus opiniones son positivas sumara la fila de clientes y a la vez genera más demanda.

Fuerza

López (2013) conceptualiza que las personas son las encargadas de generar una demanda efectiva del producto, las organizaciones se encuentran debilitadas frente al mercado, ya que los clientes son los que señalan precios y condiciones. Las compañías casi siempre se encuentran frágiles frente a al mercado, son los consumidores quienes llevan siempre la delantera, son ellos quienes colocan los precios y las empresas tienen que acomodarse a ello y brindarles la estabilidad y cumplir con las necesidades que los clientes ameritan a diario.

Agilidad

Pere (2020) detalla que las agilidades en las empresas se entienden como una manera de acomodarse a los cambios del mercado y a las necesidades de los compradores, es así que la respuesta frente a las solicitudes y peticiones de los clientes de ser forma ágil. Según lo expuesto por el autor, las organizaciones deben actuar con velocidad ante las necesidades de los clientes por lo mismo que dependemos de ellos en un mundo altamente competitivo; es fundamental llegar a cumplir con todas las peticiones con calidad y a la mayor agilidad posible para detener a los clientes en nuestras filas fidelizadas. Es primordial actuar y adaptarse con prontitud ante las nuevas tecnologías porque los clientes de ahora antes de visitar a cualquier compañía suelen revisar y ver detalles sobre las referencias o comentarios que otras personas tiene sobre aquella a empresa que desea adquirir un producto o servicio.

Indicadores de la dimensión flexibilidad:

Adaptación

Rodríguez (2015) expresa Las empresas se hallan en constantes cambios frente a la globalización, el cual buscan la climatización de forma rápida frente a las modificaciones diarias del entorno, así como del entorno interno. El autor nos detalla que las organizaciones al estar frente a cambios de manera persistente, las empresas deben de adaptarse, aclimatarse y gestionar estrategias que sean útiles para acoplarse de manera veloz al mercado y ser competentes frente a otras empresas del mismo rubro y no llegar a ser líderes en el mercado.

Habilidad

Sánchez (2014) nos da a entender que las habilidades y actitudes que se desarrollan en las entidades constituyen una base fuerte en la atención y percepción del cliente, son básicas y ayudan a fortalecer un nexo con los clientes. Nos indica el autor que las habilidades son importante para el desarrollo de cada actividad dentro de las organizaciones, ya que nos ayudaran a formar una base sólida con el nexo a los clientes al momento de tener interacción con ellos o al brindarles una información, servicio o entrega de algún producto.

Cambios

Martinez (2006) nos menciona que las organizaciones innovadoras no solo se adaptan a los cambios, sino saben cuándo necesitan el cambio y se acoplan para que se den de manera más ágil. Las empresas casi siempre se han sentido atemorizadas frente a los cambios, pero actualmente al encontrarse en un mundo cambiante han optado por acoplarse generando variedad de estrategias para aprender e incentivar a sus colaboradores a dejar de lado el temor y enfrentarse a los cambios mediante las capacitaciones de manera constante y generando una sola fuerza pujante para lograr salir de la zona de confort.

Escala de medición:

La variable capacidad de respuesta es de naturaleza cuantitativa por ello la escala de medición que se empleará será de manera ordinal porque se hará uso de un instrumento de tipo Likert.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

El estudio estuvo conformado por clientes del Laboratorio Clínico Pc- Abo S.A.C de la ciudad de Lima distrito de Puente Piedra. Teniendo una población finita determinada, ya que supo conocer una cantidad aproximada de clientes atendidos en el laboratorio entre los meses Agosto (1,276), Septiembre (1,358) y Octubre (1,557), dicha cantidad en total es de 4,191 pacientes, el cual se trabajó con el promedio el cual nos arrojó un total 1,397. Según Hernández et al (2018) la población es un conjunto de unidades o ítems que entre ambas comparten algunas semejanzas que se desean estudiar.

Criterios de exclusión: Para los criterios de exclusión, la muestra no fue seleccionada a aquellas personas menores de 18 años.

Criterios de inclusión: Se seleccionaron a las personas mayores a 18 años que son clientes fidelizados del laboratorio.

Muestra:

Es definida como un grupo de individuos seleccionados para representar a una población, cuando es demasiado extensa para ser estudiada en una totalidad lo que sustenta Gómez (2006) nos indica que la muestra debe ser un grupo representativo de una población determinada. Del mismo modo Garza (2009) nos indica que una muestra es representativa cuando las características de la población coinciden, es aceptada cuando los márgenes de error coinciden, también nos dice que la muestra es parte de una población que se llama universo y que es parte del estudio. Como resultado de la muestra estuvo conformada por 4,191 personas pertenecientes a laboratorio habiéndose utilizado población finita, la cual se trabajó con el promedio 1,397 para el desarrollo de la fórmula, el resultado obtenido fue de 301.47 obteniendo así una muestra conocida.

A continuación, la fórmula utilizada para la determinación de la población de estudio.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra a estudiar.

N: Tamaño de la población seleccionada para el estudio.

Z: Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC).

e: Error de estimación máximo aceptado.

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito). q: Probabilidad de que ocurra el suceso estudiado.

$$n = \frac{1397 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(5)^2 \cdot (1397 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

n: 301.47

Muestreo:

Se utilizó el muestreo probabilístico que consiste en que cada elemento de la población poseía la misma probabilidad de ser elegido para el estudio. De tal manera Vivanco (2005) nos dice que un muestreo probabilístico son habilidades de selección que se sustentan con él con la elección aleatoria; cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y diferente de 0 para ser escogida.

A cerca de la unidad de análisis, para Hernández (2010) son los sujetos que van a ser objeto de la investigación, es decir, a los que se les hará la incisión pertinente para la obtención de los datos. En tal sentido, en el estudio la unidad de análisis fueron los clientes del laboratorio clínico.

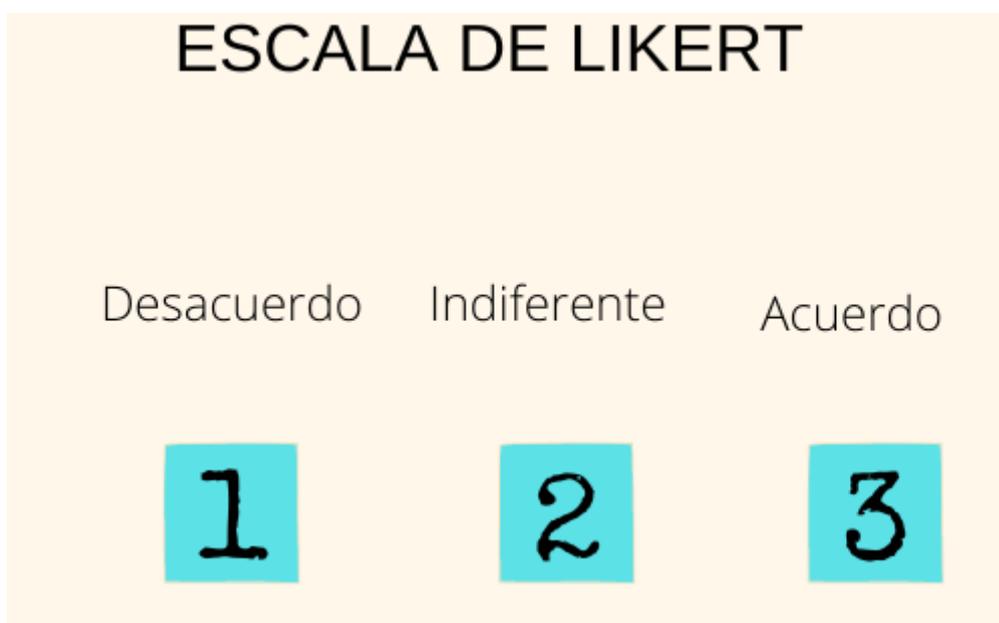
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la técnica de recolección de datos tomada para la medición de las variables a estudiar (imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio), se utilizará la técnica de la encuesta con la finalidad de obtener datos definidos de la muestra representativa que serán tomadas de modo virtual mediante un link

enviado a cada paciente fidelizado de la empresa vía WhatsApp Web. Francisco (2011) quien indica que la encuesta es una técnica de recogida de información el cual permite levantar información de una muestra.

Los niveles de respuestas planteados en la escala de Likert son: Acuerdo, desacuerdo, indiferente.

Figura 2.
Escala de Likert



Nota: Para el instrumento se consideró la escala del 1 al 3.

En definición al instrumento, se hará uso del cuestionario que es el formato visible de la técnica de la encuesta. Feijóo et al., (2016) nos detalla que el cuestionario es una herramienta que ayuda a los investigadores a trazar un cumulo de interrogantes con la finalidad de recoger muestras de forma ordenadas haciendo uso del tratamiento cuantitativo, así también describiendo las respuestas de la población que pertenecen y constatar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés.

De otro lado, el cuestionario está constituido con el escalamiento de tipo Likert, establecido por 24 ítems que calcularán las variables de imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio.

Los ítems tienen está conformado por 3 opciones de respuestas (acuerdo, desacuerdo e indiferente) para comprender y establecer y formalizar los objetivos trazados del proyecto de investigación.

Acerca de la validez del cuestionario ha sido examinado y aprobado mediante el juicio de expertos, expresando la construcción de cada ítem para dar soporte a la coherencia, pertinencia y relevancia de la información solicitada a los informantes de la investigación. Posteriormente, se muestra en la (Anexo 3) el estado de expertos que validaron los instrumentos y midan lo que pretendan medir con respecto a ambas variables de investigación. Según Reynoso y seligson (2005) La validez es un instrumento que indica el grado cuando una herramienta de evaluación es una medida apropiada en la investigación y en qué medida las hipótesis de la investigación pueden confirmarse mediante el uso del instrumento.

En mención a la confiabilidad del instrumento, se detalló por intermedio de la prueba piloto donde se encuestó a 26 clientes que son pacientes del laboratorio clínico, los resultados fueron procesados mediante el programa SPSS versión 25. Reynoso y Seligson (2005) define que la confiabilidad es la exactitud y consistencia que se logra la medir un instrumento, el cual el investigador obtendrá una alta confianza al utilizarlo y a la vez en el reporte de los resultados medidos. Por otro lado, al medir ambas variables mediante el uso de un instrumento, es preciso utilizar una prueba piloto para especificar si los ítems están midiendo las variables y si es entendida al medir lo que en realidad se urge medir. García (2005) La prueba piloto es una estrategia experimental que se le aplica al cuestionario, lo más cercano posible a la encuesta verdadera, así mismo solo se aplica un pequeño grupo. Se desarrolla de manera precisa como la prueba original.

Además, una vez obtenidos los datos se procede a calcular la confiabilidad del instrumento por medio de la formula Alfa de Cronbach. López (2017) el Alfa de Cronbach se obtiene al medir las correlaciones entre las variables y Ítems de una escala; también se calcula de las correlaciones de los Ítems o de las varianzas.

Los resultados obtenidos al procesar los 21 Ítems en el programa SPSS versión 25 mostró un número total de validos 21 en un 100%, en cuanto a los casos excluidos un 0 % obteniéndose así un total de 21 datos a un 100%; en la estadística de confiabilidad el Alfa de Cronbach la primera variable mostró un valor de 0,836; así también para la segunda variable se muestra con un valor de 0,862

mostrándose en un valor alto para ambas variables en el proceso de la investigación en un número total de 21 ítems. (Anexo 5).

En cuanto a los niveles de interpretación del Alfa de Cronbach oscilan entre > 0.8 la evaluación del coeficiente se determina mayor a (>0.6) buena, (>0.4) se puede interpretar un coeficiente moderado, (>0.2) bajo y un (< 0.2) un coeficiente bajo o malo (Anexo 4). (Cronbach,1951) Indica que la confiabilidad se puede obtener mediante la estadística llamada Alfa de Cronbach, donde el nivel que se obtiene puede estar entre los rangos de (0,00 a 1,00), siendo 0 un coeficiente que represente una confiabilidad nula, por otro lado, el 1 sería el coeficiente que representa una confianza alta. Es importante que todo trabajo de investigación se concentre con una estimación de fiabilidad para sí el proyecto fiable y notar la consistencia de las partes del test. Así mismo, los valores analizados en el programa SPSS versión 25, se determinó que el Alfa de Cronbach que corresponde a las variables imagen corporativa y capacidad de respuesta fue de 0.886 (Anexo 5) lo cual nos muestra un valor bueno en la tabla de valoración detallada por Ojeda (2009) la escala tiene una fiabilidad adecuada o buena.

3.5. Procedimientos

Los procesos se puntualizan como un medio simple efectivo para encontrar información para realizar un proyecto de investigación, está constituido por etapas las cuales ninguno de ellos se debe de omitir, por lo contrario, se debe cumplir cada paso ya siempre se encuentran ligados unos con otros. Borda (2013) infiere que es importante aplicar los procesos dentro de las investigaciones, ya que no se debe trabajar a la deriva sin metas y objetivos, ya que no se llega a ningún resultado esperado y se pierde tiempo.

- I. En la recopilación de datos será mediante la ayuda del cuestionario de manera virtual a todos los clientes files del laboratorio clínico, el enlace será enviado WhatsApp Web a los pacientes que tenemos registrados en el celular corporativo de la empresa.
- II. Como primer punto, la organización y gestión de la información.
- III. Desarrollo de proceso estadístico.

- IV. Luego realizar un análisis de los resultados estadísticos.
- V. Seguidamente explicación de manera detallada de los resultados obtenidos.
- VI. Finalmente, conclusiones y sugerencias.

Figura 3.
Procedimiento de la recopilación de datos



Nota: En la figura se observa el procedimiento de la recolección de datos, que está desarrollado por 8 pasos para ser detallada y ser parte de la investigación final como producto observable.

3.6. Métodos de análisis de datos

Estadística Descriptiva:

Analizar tablas y graficas de frecuencias tanto de variables y dimensiones adquiridas del programa SPSS. Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes

sustentan que el método de análisis descriptivo analiza datos como también puntuaciones, mencionan que las variables de estudio que presentan distribución de frecuencia favorecerán más adelante a aclarar las hipótesis de forma las concisa.

Método de análisis inferencial:

Se analizó, verifico minuciosamente las pruebas de hipótesis general y específicas apoyándose de un estadístico. Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes infieren que el análisis inferencial permite organizar las hipótesis de manera respectiva y precisar los resultados obtenidos en la muestra.

3.7. Aspectos éticos

Se realizó la tesis examinando principios éticos internacionales, nacionales con rigor científico y se detalló, evaluó el interés de los participantes de la empresa, así de esta manera también la identidad de los clientes que colaboración con el proyecto. En los aspectos éticos consideración se detallaron la objetividad, honestidad, respeto, confianza.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

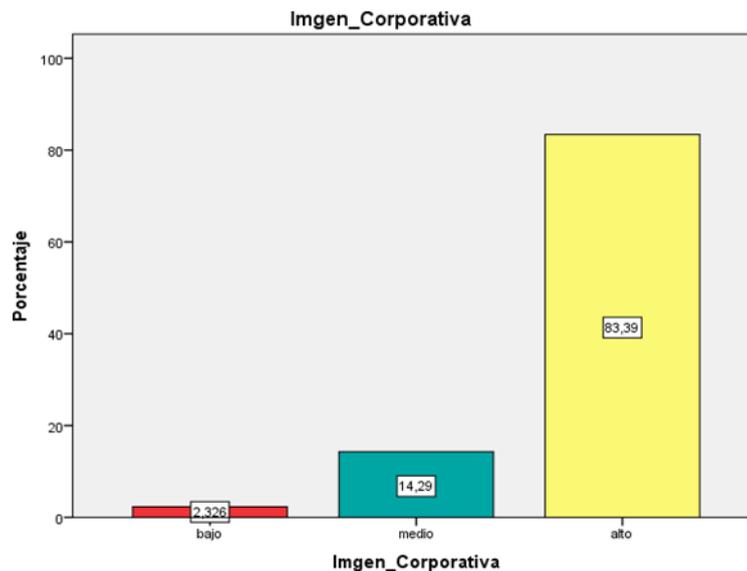
Tabla 1.

*Niveles de la variable imagen corporativa en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C.,
Puente Piedra, 2022*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	7	2,3	2,3	2,3
Medio	43	14,3	14,3	16,6
Alto	251	83,4	83,4	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Figura 4.

Grafica en porcentual de la variable imagen corporativa en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 1 y figura 1, se observa que del 100 % de encuestados el 2.3% indica que el nivel de imagen corporativa es bajo, el 14,3% es medio. En cambio, el y el 83,4% coincidieron en un nivel alto.

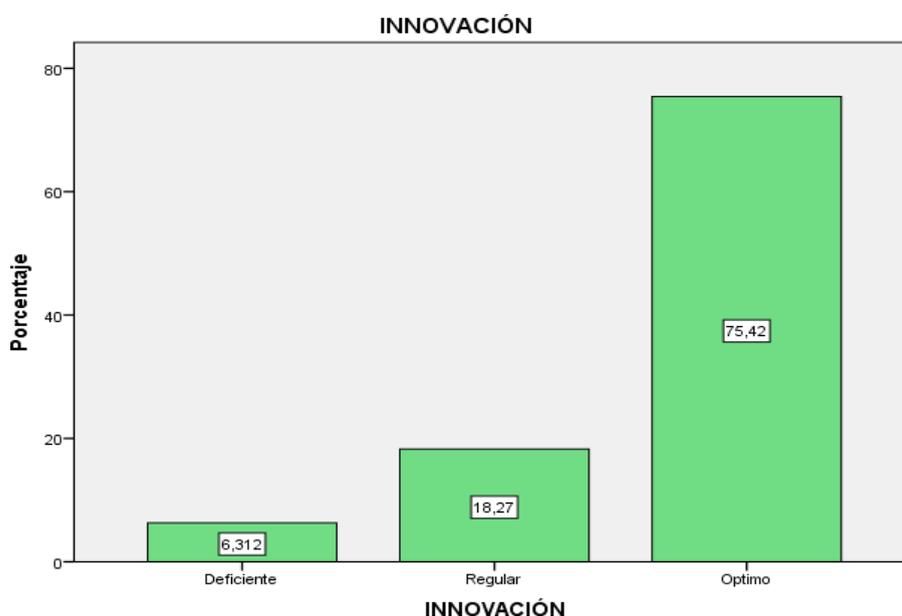
Tabla 2.

Niveles de la dimensión innovación en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	19	6,3	6,3	6,3
Válidos Regular	55	18,3	18,3	24,6
Optimo	227	75,4	75,4	100,0
Total	301	100,0	75,4	

Figura 5.

Grafica porcentual de la dimensión innovación en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 2 y figura 2, se observa que del 100% de encuestados el 6,3 % mencionan que la dimensión innovación se encuentra en un nivel deficiente; el 18,3% es regular. Mientras que el 75,4 % indica un nivel óptimo.

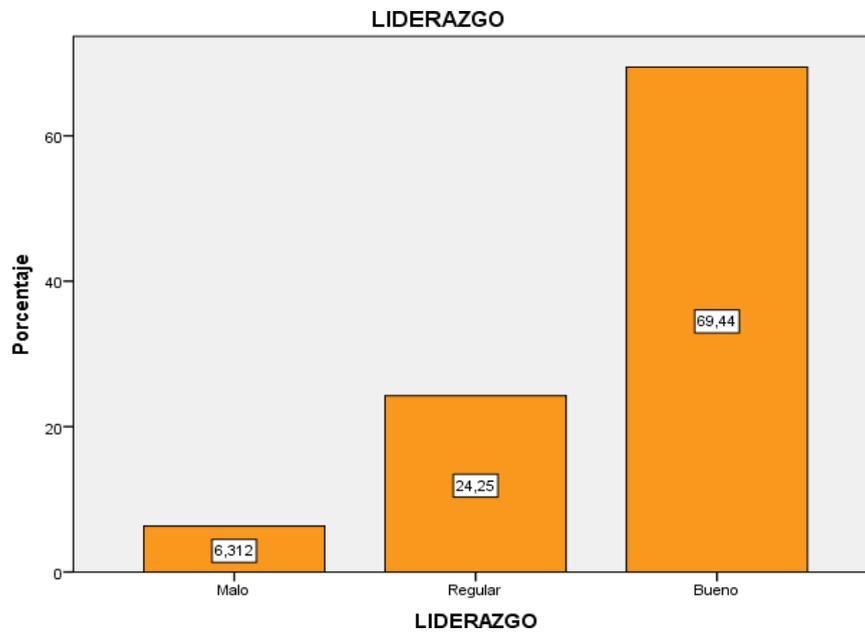
Tabla

Niveles de la dimensión liderazgo en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	19	6,3	6,3	6,3
Válidos Regular	73	24,3	24,3	30,6
Bueno	209	69,4	69,4	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Figura 6.

Grafica porcentual de la dimensión liderazgo en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 3 y figura 3, se observa que del 100 % de encuestados el 6,3 % mencionan que la dimensión liderazgo se encuentra en un nivel malo; el 24,3% es regular. A la misma vez un 75,4 % indica un nivel bueno.

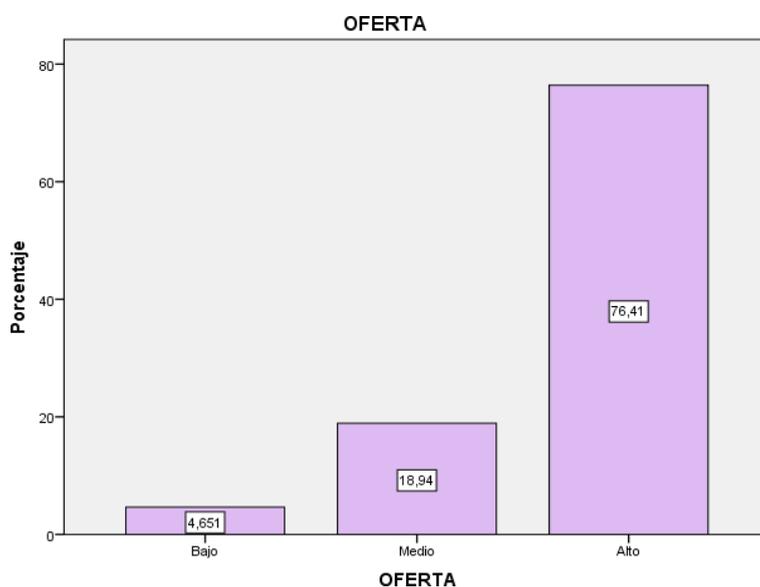
Tabla

Niveles de la dimensión oferta en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	14	4,7	4,7	4,7
Válidos Medio	57	18,9	18,9	23,6
Alto	230	76,4	76,4	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Figura 7.

Grafica porcentual de la dimensión oferta en el laboratorio clínico PC- ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 4 y figura 4, se observa que del 100 % de encuestados el 4,7 % de encuestados mencionan que la dimensión oferta se encuentra en un nivel bajo; el 19,9% medio. por otro lado, el 76,4 % indica un nivel alto.

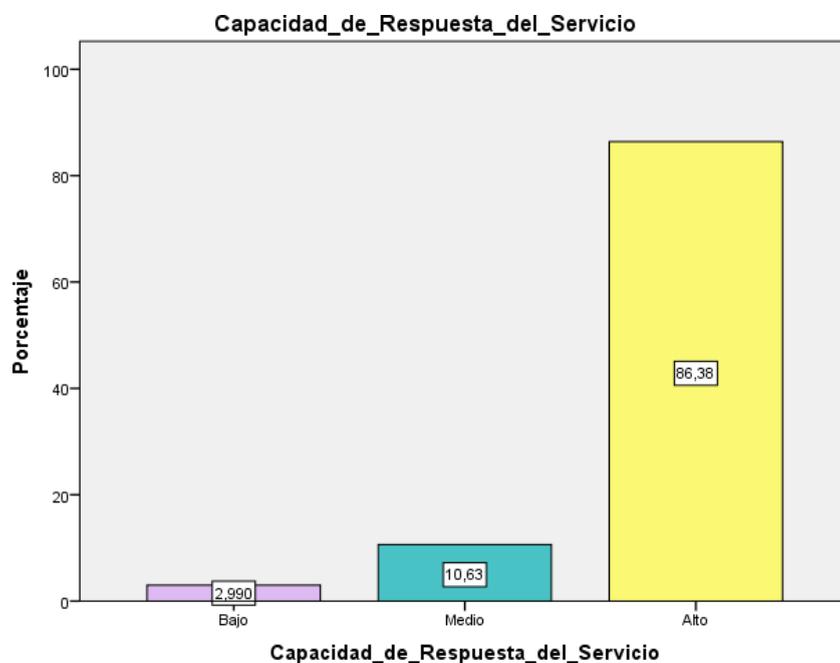
Tabla

Niveles de la variable capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	3,0	3,0	3,0
Válidos Medio	32	10,6	10,6	13,6
Alto	260	86,4	86,4	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Figura 8.

Grafica porcentual de la variable capacidad de repuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 5 y figura 5, se observa que del 100% de encuestados el 3.0% indican que la variable capacidad de respuesta del servicio se encuentra en un nivel bajo; el 10.7% nivel medio. Así mismo el 86,4% se encuentra en un nivel alto.

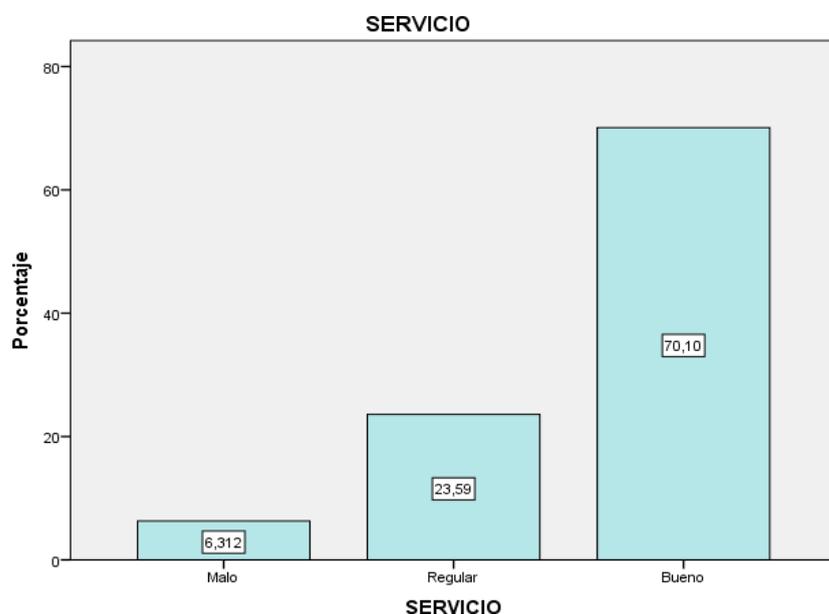
Tabla

Niveles de la dimensión servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	19	6,3	6,3	6,3
Válidos Regular	71	23,6	23,6	29,9
Bueno	211	70,1	70,1	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Figura 9.

Grafica porcentual de la dimensión servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 6 y figura 6, se observa que del 100% de encuestados el 6,3% indican que la dimensión servicio se encuentra en un nivel malo; el 23,6% nivel regular. En cambio, el 86,4% se encuentra en un nivel bueno.

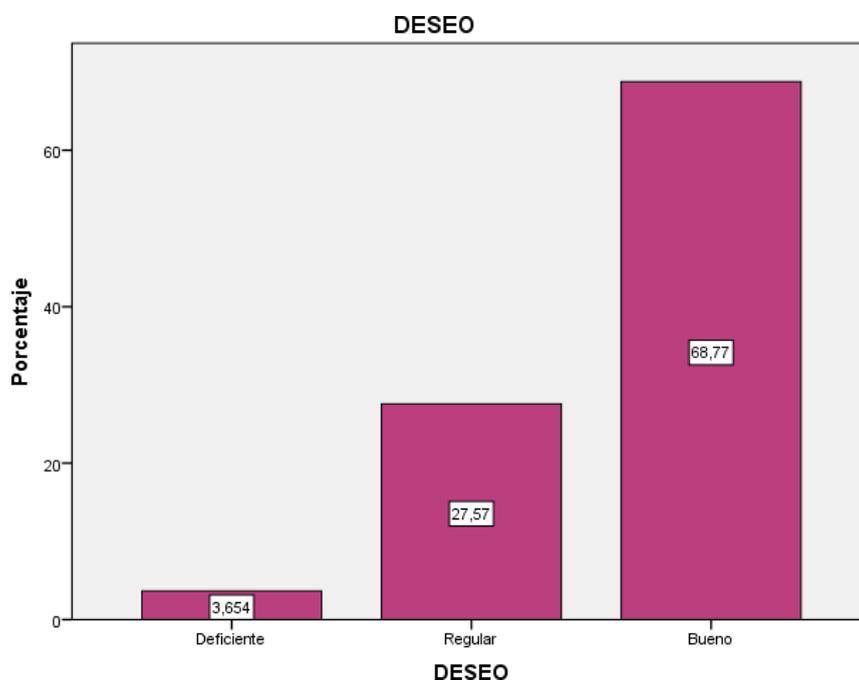
Tabla

Niveles de la dimensión deseo en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	11	3,7	3,7	3,7
Válidos Regular	83	27,6	27,6	31,2
Bueno	207	68,8	68,8	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Figura 10.

Grafica porcentual de la dimensión deseo en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 7 y figura 7, se observa que del 100% de encuestados el 3,7% indican que la dimensión deseo se encuentra en un nivel deficiente; el 27,6 % nivel regular. En cambio, el 68,8 % se encuentra en un nivel bueno.

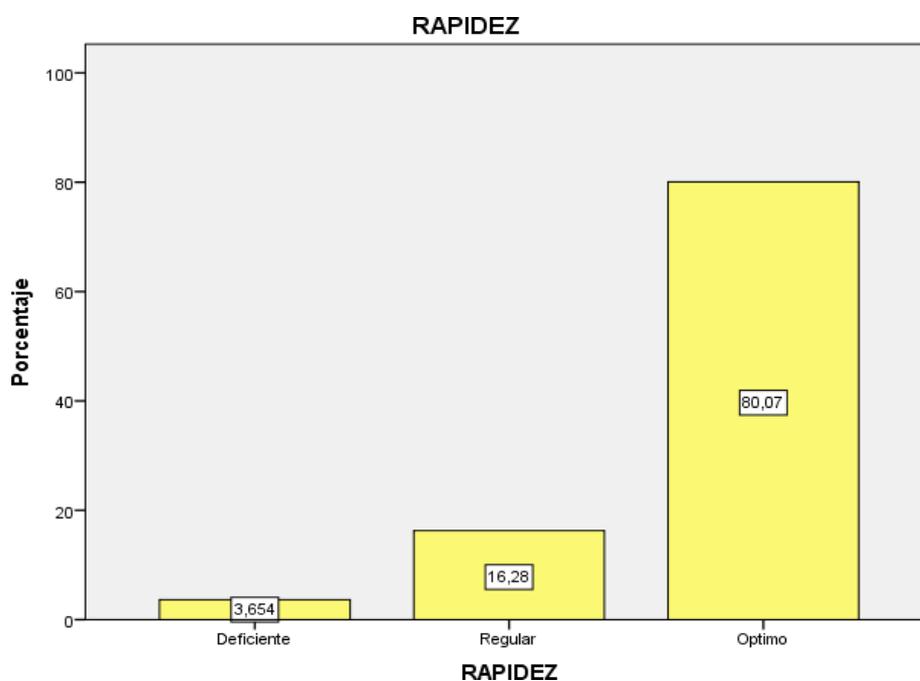
Tabla

Niveles de la dimensión rapidez en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	11	3,7	3,7	3,7
Válidos Regular	49	16,3	16,3	19,9
Bueno	241	80,1	80,1	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Figura 11.

Grafica porcentual de la dimensión rapidez en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 8 y figura 8, se observa que del 100% de encuestados el 3,7% indican que la dimensión rapidez se encuentra en un nivel deficiente; el 16,3% nivel regular. Así también el 68,8 % se encuentra en un nivel óptimo.

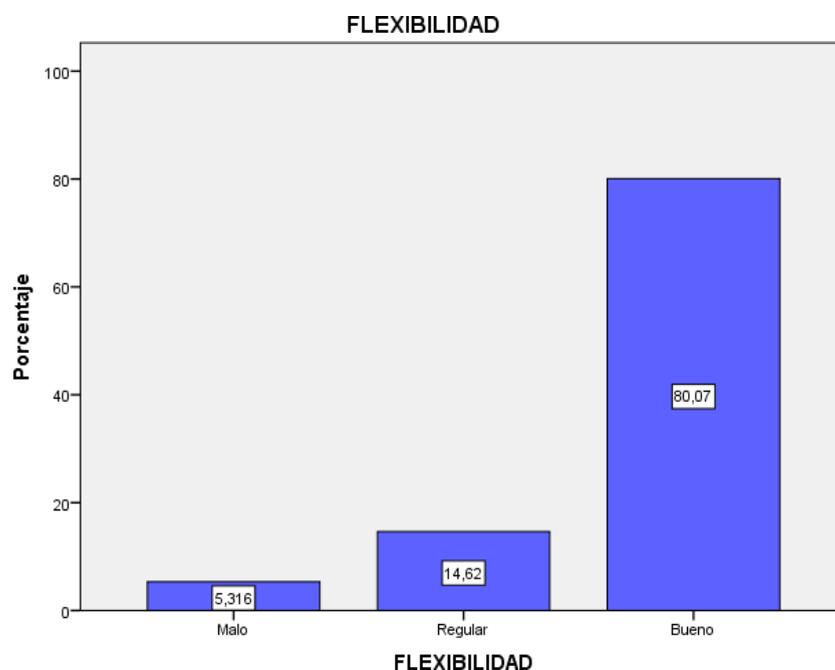
Tabla

Niveles de la dimensión flexibilidad en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	16	5,3	5,3	5,3
Válidos Regular	44	14,6	14,6	19,9
Bueno	241	80,1	80,1	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Figura 12.

Grafica porcentual de la dimensión flexibilidad en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 9 y figura 9, se observa que del 100% de encuestados el 5,4% indican que la dimensión flexibilidad se encuentra en un nivel malo; el 14,6 % nivel regular. en cambio, el 80,1 % se encuentra en un nivel bueno.

Estadística Inferencial

Hipótesis general

H0: Los datos que provienen del tamaño de la muestra tienden a una distribución normal.

Ha: Los datos que provienen del tamaño de la distribución de la muestra no tienen una distribución normal.

Tabla 10.

Prueba de normalidad para las variables imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio

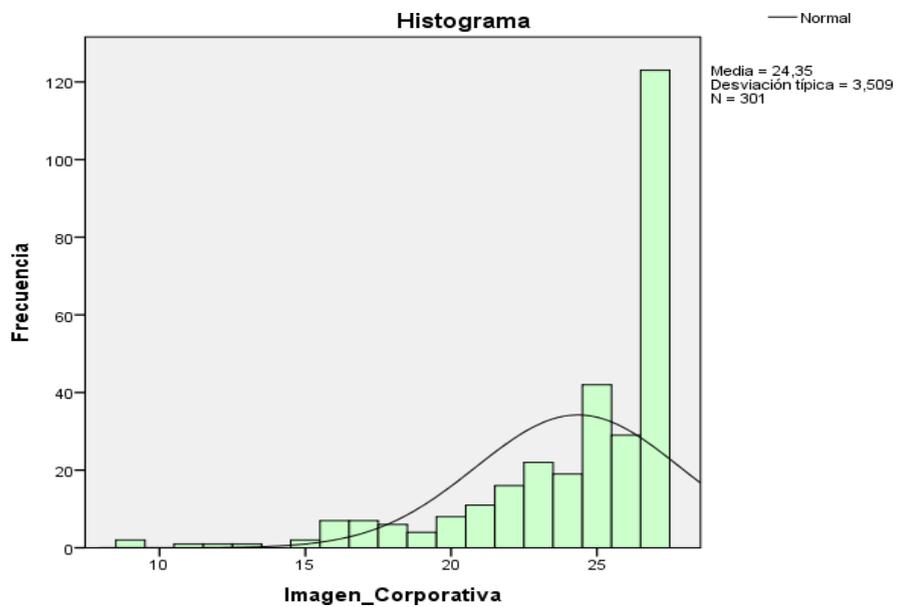
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen Corporativa	,225	301	,000
Capacidad de respuesta del servicio	,225	301	,000

Interpretación:

De los resultados obtenidos de Kolmogorov - Smirnov se evidencia que $p = 0.000 < 0.05$; para la variable Imagen Corporativa y $p = 0.000 < 0.05$ para la variable Capacidad de Respuesta del Servicio. Por consiguiente, aquellos datos que resultan del tamaño de la muestra se visualizan que no tienen una distribución normal. Así mismo se concluye que para comprobar la hipótesis se hará uso de los estadísticos no paramétricos (RHO Serman).

Figura 13.

Grafica de distribución normal para la variable imagen corporativa.

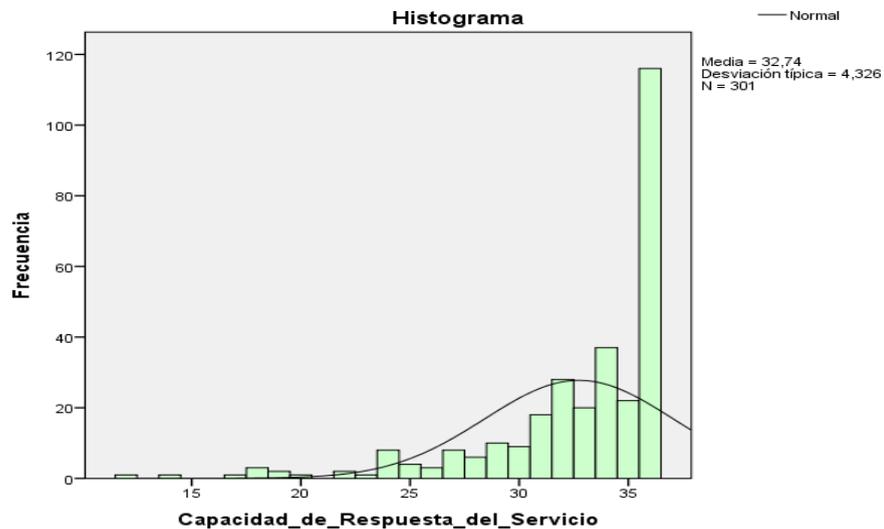


Interpretación:

Se visualiza que los datos de la muestra representativa no tienen una distribución normal.

Figura 14.

Grafica de distribución normal para la variable capacidad de respuesta del servicio.



Interpretación:

Se visualiza que los datos de la muestra representativa no tienen una distribución normal.

Prueba de correlación y contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

H0: No existe relación entre imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

Ha: Existe relación entre imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

Tabla 11.

Correlación para las variables imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio

			Imagen Corporativa	Capacidad de Respuesta del Servicio
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,759
		Sig. (bilateral)		,000
		N	301	301
	Capacidad de Respuesta del Servicio	Coeficiente de correlación	,759	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	301	301

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido del coeficiente de correlación (0.759) es positiva alta y además es significativa (Sig = 0.000 < Alfa = 0.05). Así mismo, se concluye que las variables tienen correlación, entonces, se rechaza la H0 y se acepta la Ha.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre la imagen corporativa y el servicio en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

Ha: Existe relación entre la imagen corporativa y el servicio en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

Tabla 55.*Correlación entre imagen corporativa y servicio*

			Imagen Corporativa	Servicio
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,573
		Sig. (bilateral)		,000
		N	301	301
	Servicio	Coefficiente de correlación	,573	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	301	301

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido del coeficiente de correlación (0.573) es correlación positiva moderada además es significativa (Sig = 0.000 < Alfa = 0.05). Así mismo se concluye que existe correlación, entonces, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación entre la imagen corporativa y el deseo en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

H_a : Existe relación entre la imagen corporativa y el deseo en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

Tabla 56.*Correlación imagen corporativa y deseo*

			Imagen Corporativa	deseo
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,624
		Sig. (bilateral)		,000
		N	301	301
	Deseo	Coefficiente de correlación	,624	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	301	301

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido del coeficiente de correlación (0.624) es positiva moderada y además es significativa (Sig = 0.000 < p=0.05). Así mismo, se concluye que existe correlación, entonces, se rechaza la H0 y se acepta la Ha.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre la imagen corporativa y la rapidez en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

Ha: Existe relación entre la imagen corporativa y la rapidez en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

Tabla 57.*Correlación entre imagen corporativa y rapidez*

			Imagen Corporativa	Rapidez
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,602
		Sig. (bilateral)		,000
	Rapidez	N	301	301
		Coefficiente de correlación	,602	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	301	301

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido del coeficiente de correlación (0.602) es positiva moderada y además es significativa (Sig = 0.000 < p=0.05). Así mismo, se concluye que existe correlación, entonces, se rechaza la H0 y se acepta la Ha.

Hipótesis específica 4

H0: No existe relación entre la imagen corporativa y la flexibilidad en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

Ha: Existe relación entre la imagen corporativa y la flexibilidad en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra, 2022

Tabla 58.*Correlación entre imagen corporativa y flexibilidad*

			Imagen Corporativa	Flexibilidad
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,651
		Sig. (bilateral)		,000
		N	301	301
Rho de Spearman	Flexibilidad	Coeficiente de correlación	,651	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	301	301

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido del coeficiente de correlación (0.651) es positiva moderada y además es significativa (Sig = 0.000 < p=0.05). Así mismo de se concluye que existe correlación, en entonces, se rechaza la H0 y se acepta la Ha.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022, el cual en la exploración se buscó mostrar la relación existente entre las dimensiones de la variable imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio.

Los resultados encontrados en el presente estudio describen que para los clientes del Laboratorio Clínico PC ABO S.A.C. la variable Imagen Corporativa se halla en un nivel prominente de aprobación, donde un porcentaje de 83,4% señalaron que existe un nivel alto en la imagen corporativa de la empresa, el 14,3% estiman que existe un nivel medio y el 2.3 % expresaron que existe un nivel bajo. En seguida para la variable Capacidad de Respuesta del Servicio un 86,4% de los encuestados manifestaron que existe un nivel alto en la capacidad de respuesta para la empresa, el 10,7% valoran que existe un nivel medio y tan solo el 3.0% en un nivel bajo.

Indagando el vínculo de las variables imagen corporativa con la capacidad de respuesta del servicio se demostró que el resultado obtenido a través la prueba de hipótesis se logró probar que existe relación entre las variables, confirmado con la prueba estadística de correlación de Rho de Sperman cuyo coeficiente de correlación fue de 0,759, con un nivel de Sig. (Bilateral = $0.000 \leq 0.05$).

Los estudios a considerar en la presente indagación tales como Sánchez (2021) en su tesis que tiene como título La inteligencia emocional y su relación con la imagen corporativa en la empresa Vision Games Corporation SAC, 2021, la cual se encontró como resultados descriptivo de la variable Imagen Corporativa que de los 95 encuestados donde un 96.8% aprecia que la variable se encuentra en un nivel bueno mientras que el 3.2% de esta muestra tiene una apreciación media y el 0% estiman un nivel malo, este contexto es semejante a los resultados que se obtuvieron en la presente exploración , donde de los 301 encuestados, un 83.39% hacen mención que existe un nivel alto de la imagen corporativa de la organización, el 14.29% valoran que existe un nivel regular y tan solo un 2.32% manifestaron que existe un nivel bajo en donde notoriamente se observa la similitud más cercana es

en la evaluación del nivel alto con 13.41% puntos porcentuales de diferencia este resultado semejante se explica por diversos factores tales como el uso de coeficiente de correlación de Rho Spearman, los servicios ofrecidos y a ello se sumó el periodo de toma de datos con un año de diferencia, debido a estas parecidos el estudio fue estimado como apoyo para la presente indagación.

Marcelo (2018) en su tesis titulada Calidad de servicio en la imagen institucional del servicio de enfermería en emergencia de pediatría del Hospital Nacional Dos de Mayo Lima, 2018, mostro como resultado es la estadística descriptiva de la variable Imagen Corporativa de los 145 clientes pediátricos encuestados el 87% aprecia la variable con un nivel bueno, el 12.3% valoran una apreciación media y el 0.6% consideran un nivel malo, este contexto es bastante similar a los resultados alcanzados en la presente investigación la cual de los 301 clientes encuestados, un 83.39% estimaron que existe un nivel alto de la imagen corporativa de la organización, un 14.29% considera que existe un nivel regular y solo el 2.32% justificaron que existe un nivel bajo en donde claramente denota la semejanza más cercana es en la apreciación del nivel alto un porcentaje de 3.61 puntos de diferencia, los productos semejantes se describen por varios factores tales como el sector al cual pertenecen es el mismo (sector salud) , los datos fueron tomados en ambas investigaciones de los clientes que acuden por alguna dolencia al laboratorio, el diseño, enfoque y tecina es la misma, debido a estos semejantes el estudio fue estimado como apoyo para la presente investigación.

Espinoza (2020) en su tesis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos en Trujillo, 2020” , tuvo como resultado descriptivo de la variable calidad de servicio de los 168 clientes encuestados un 92% aprecia la variable con un nivel bueno mientras que el 8% manifiestan que tiene un nivel regular y tan solo un 0% un nivel malo , este contexto es bastante semejante a los resultados hallados en la presente indagación la cual de los 301 clientes encuestados, un 86.4% señalar que existe un nivel alto referente a la variable, un 10.7% expresaron que existe un nivel medio y tan solo 3.0% mostraron que existe un nivel bajo en donde claramente revela la similitud más próxima es en la estimación del nivel bajo con 3.0 puntos porcentuales y el nivel medio con 5.4 puntos porcentuales, estos resultados semejantes son considerados por diferentes factores tales como el sector de salud a la cual pertenecen las

empresas es el mismo y producen productos similares ya que ambos son laboratorios clínicos, los resultados de la encuesta fueron obtenidos en ambos casos de los clientes, a ello se suma el nivel, tipo, diseño de investigación utilizados son los mismos.

Pérez y Rodríguez (2019) en su tesis nivel de calidad del servicio en el centro médico familia sana, usando el modelo servqual en la ciudad de Cajamarca, año 2018, el cual tuvo como resultado descriptivo de la variable calidad de servicio que de los 130 clientes encuestados un 96.90% consideran que la variable se muestra en un nivel alto mientras que el 2,33% de esta variable tiene un nivel medio y tan solo un 0.78% un nivel bajo , este contexto es bastante semejante a los datos obtenidos en la presente exploración la cual de los 301 clientes encuestados, un 86.4% indicaron que existe un nivel alto referente a la variable, un 10.7% consideran que existe un nivel medio y tan solo 3.0% señalaron que existe un nivel bajo en donde claramente denota la similitud más cercana es en la apreciación del nivel bajo con 2.22 puntos porcentuales y el nivel medio con 8.37 puntos porcentuales, estos resultados semejantes son estimados por varios factores como el sector de salud a la cual pertenecen las empresas es el mismo y producen productos similares, los resultados de la encuesta fueron obtenidos en ambos casos de los clientes, a ello se suma el nivel, tipo, diseño de investigación utilizados son los mismos.

Campos (2021) en su tesis de maestría denominada Capacidad de respuesta y estrés del personal de salud durante la pandemia COVID-19 en un hospital de Chiclayo, la cual tuvo resultado descriptivo de la variable capacidad de respuesta de los 50 colaboradores de la salud del sector público donde de obtuvo en los resultados un nivel alto de 44.0%, mientras que en el nivel medio un 36.0% y tan solo 20.0% nivel bajo, este escenario es poco coincidente con los resultados obtenidos en la presente averiguación ya que de los 301 clientes del laboratorio encuestados, un 86.4% hacen mención que existe un nivel alto en la capacidad de respuesta de la empresa, 10,4% manifestaron un nivel medio tan solo 6,3% un nivel bajo, donde se nota una gran diferencia en los tres niveles, se debe especialmente al tamaño de la muestra, los datos fueron tomados de diferente manera ya que el hospital de Chiclayo las respuestas fueron adquiridas de los mismos colaboradores y Laboratorio Clínico PC-ABO S.A.C los datos de lograron obtener de los mismos

clientes fidelizados de la empresa, por ende se tiene una percepción distinta de la capacidad de respuesta de cada una de ellas.

Por último, se concluye que los resultados señalan el grado de correlación que existe entre las variables Imagen Corporativa y Capacidad de Respuesta del Servicio, pueden ser objeto de aprendizaje en cualquier organización

VI. CONCLUSIONES

Primera

En mención al objetivo general de la presente investigación el cual consistió en determinar la relación entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022. Se comprobó que existe una relación positiva considerable entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., evidenciada por un coeficiente de correlación positiva alta de Rho de Spearman (0,759), y significativo para la población (p -valor = 0,000).

Segunda

En mención al objetivo específico N°1 de la presente investigación el cual consistió en establecer la relación entre la imagen corporativa y el servicio en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022. Se evidencio que existe una relación considerable entre la imagen corporativa y el servicio en la empresa laboratorio clínico PC ABO S.A.C., demostrada por un coeficiente de correlación positiva moderada de Rho de Spearman (0,573), significativa para la población (p -valor = 0,000).

Tercera

Con mención al objetivo específico N°2 de la investigación el cual consistió en determinar establecer la relación entre la imagen corporativa y el deseo en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022. Se encontró que existe una relación buena entre la imagen corporativa y el deseo en la empresa laboratorio clínico PC ABO S.A.C., comprobada por un coeficiente de correlación positiva moderada de Rho de Spearman (0,624), significativa para la población (p -valor = 0,000).

Cuarta

En mención al objetivo específico N°3 de la investigación el cual consistió en establecer la relación entre la imagen corporativa y la rapidez en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022. Se confirmó que existe una relación positiva de consideración entre la imagen corporativa y la rapidez en la empresa laboratorio clínico PC ABO S.A.C, probada por un coeficiente de correlación positiva moderada de Rho de Spearman (0,602), significativa para la población (p -valor = 0,000).

Quinta

En mención al objetivo específico N° 4 de la investigación el cual consistió en establecer la relación entre la imagen corporativa y la flexibilidad en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022. Se examinó que existe una relación positiva notable entre la imagen corporativa y la flexibilidad en la empresa laboratorio clínico PC ABO S.A.C, justificada por un coeficiente de correlación positiva moderada de Rho de Spearman (0,651), significativa para la población (p -valor = 0,000).

VII. RECOMENDACIONES

Posteriormente al estudio e interpretación de los resultados del trabajo de estudio se plantean las siguientes recomendaciones.

Primera

En relación a la imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio del Laboratorio Clínico, se sugiere al Gerente general invertir en publicidad, reforzando el área de marketing creando campañas de salud en coordinación con la municipalidad de Puente Piedra con el fin de llegar a una mayor cantidad de personas de esta manera alcanzar un buen posicionamiento, así mismo debido al inusual incremento de la demanda inducida por la pandemia de la Covid-19 se recomienda invertir en recursos tecnológicos y humanos con la finalidad de estar preparados frente a futuras emergencias sanitarias similares.

Segunda

En relación a la imagen corporativa y el servicio, se sugiere al Gerente General mejorar los procesos internos planificando una buena distribución del personal, instrumentos y equipos en cada área con la determinación de lograr una mejor calidad de atención de esta manera satisfaciendo y cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Tercera

Con relación a la imagen corporativa y el deseo, se sugiere al Gerente General capacitar al personal trimestralmente en brindar un servicio de calidad proyectándose a la atención de las peticiones de los clientes de manera eficaz y oportuna, mostrando empatía, amabilidad y calidez de esta manera incrementado la preferencia del público en cuanto al laboratorio.

Cuarta

Con relación a la imagen corporativa y la rapidez, se sugiere al Gerente General inculcar al personal del laboratorio a tener la predisposición de apoyar de manera idónea de cara a la necesidad de los pacientes, así mismo, se sugiere mantener

una cantidad adecuada de insumos para evitar quiebres de stock, de igual forma se propone capacitar al personal sobre la configuración adecuada de los equipos a fin de evitar el mal manejo de estos y no tener eventualidades durante el proceso de toma de muestras.

Quinto

Con relación a la imagen corporativa y la flexibilidad, se sugiere al Gerente General invertir en equipos tecnológicos modernos para que los resultados sean más rápidos y los pacientes reciban un diagnóstico seguro y oportuno, además de la entrega de los resultados de manera inmediata evitando así la espera incomoda de los pacientes.

REFERENCIAS

- Acosta, L. (2020). Response capacity to the COVID-19 pandemic in Latin America and the Caribbean. *Rev Panam Salud*
<https://iris.paho.org/handle/10665.2/52654>
- Agwu, M. (2018). Analysis of the impact of strategic management on the business performance of smes in Nigeria. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-20. <https://www.abacademies.org/articles/analysis-of-the-impact-of-strategic-management-on-the-business-performance-of-smes-in-nigeria-6933.html>
- Ahmadi, S., Zarei, E., Daneshkohan, A., & Khodakarim, S. (2017). Hospital responsiveness and its effect on overall patient satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(8), 728-736. <https://doi.org/10.1108/ijhcqa-07-2016-0098>
- Antezana, M. (2016). La dispersión de la identidad corporativa como generadora de problemas comunicacionales y organizacionales. *Civilizar Ciencias De La Comunicación*, 3(4), 75-81. <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/870>
- Apolo, D., Moncayo, M. y Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251 - 271. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>
- Artega, G. (2021). *Aislamiento social y capacidad de respuesta de odontólogos frente al COVID 19 en instituciones privadas odontológicas de Piura, 2021* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70516>
- Babuna, P., Yang, X., Gylbaq, A., Abra, D., Ngmenbelle, D. y Bian, D. (2020). The impact of COVID-19 on the insurance industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5766. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17165766>
- Balmer, J. (2008) Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), pp.

- 879-906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>
- Bazan, R. (2021). *La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17438>
- Berstein, D. (1996), *La imagen de la empresa y la realidad*, Barcelona. Editorial Plaza & Janes.
- Campos, C. (2021). *Capacidad de respuesta y estrés del personal de salud durante la pandemia COVID-19 en un hospital de Chiclayo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56407>
- Causado, E., Charris, A. y Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Cerón, A., Figueroa, J. y Vazquez, E. (2017). Identidad corporativa. Boletín científico de las ciencias económica administrativas del ICEA, 5(9). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/2116/3833>
- Chhetri, P., Kam, B., Hung, K., Corbitt, B. y Cheong, F. (2017). Improving service responsiveness and delivery efficiency of retail networks. *Management*, 45(3), 271-291. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0117>
- Comes, Y., De Souza, J., Eri, H., Merchan, E., Bargioni, F., Ramirez, L., Niskier, M. y Pacheco, L. (2016). Evaluation of user satisfaction and service responsiveness in municipalities enrolled in the mais médicos (more doctors) program. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21(9). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232015219.16202016>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16:297-334. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02310555>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Ed Elearning, S.L.
- Demuner, M., Saavedra, M. y Ibarra, M. (2021). Influencia De La Capacidad De Absorción en La Capacidad De Respuesta De Pequeñas Empresas Manufactureras Mexicanas. *TEC Empresarial*, 15(2), 34-49.

<https://doi.org/10.18845/te.v15i1.5658>

- Doubell, M. & Potgieter, A. (2020). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(2), 107-133. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n2a6>
- Dowling, G. (1994): *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Escayola, J. (2017). *Estudio sobre la calidad percibida en clientes de seguros particulares. Aplicación de la función Quality Function Deployment (QFD)* [Tesis de doctorado, Universitat Ramon Llull]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/401831#page>
- Eslava, J., Camelo, F., Mina, L., Vásquez, M. y Mejía, M. (2018). Análisis de la capacidad de respuesta de los sistemas de información en salud para la supervisión de riesgos que afectan el derecho a la salud en Colombia. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(35), 1-31. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgsp17-35.acrs>
- Febres, R y Mercado, M. (2020) Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Fritz, U. (1975). *Terapia Gestalt*. <https://institut-integratiu.com/glytsyko/Terapia-Gestalt-Teoria-y-Practica-Perls-F.pdf>
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A. y Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196-205. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Gestión, (2016). ¿Cómo afrontar una crisis de imagen en las empresas? <https://gestion.pe/economia/empresas/afrontar-crisis-imagen-empresas-113794-noticia/?ref=gesr>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGrawHill.
- Hinojosa, J. Ayup, J. y Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario, Mexico. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1048984395900322>
- Lavanda, F., Reyes M., Ruiz, R., y Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a

- través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- López, R. (2021). *Logística de aprovisionamiento*. España: Ed Paraninfo S.A.
- Marcelo, M., Carvajal, E., Ruben, L., y Valle, G. (2019). Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Los Restaurantes De La Parroquia Turistica Misahualli - Napo. *TURyDES*, 12(27), 1-23. <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/servicio-restaurantes-misahualli.html>
- Montalvo, S., Estrada, E. y Mamani, H. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto*. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v23i2.2085>
- Morocho, T. y Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alecorp S.A.,2018.
- Nguyen, N., y Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*. 10.1016/S0969-6989(00)00029-1
- Nicholas, N. (1990). *La imagen corporativa*. https://books.google.com.pe/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelización del cliente*. Madrid: Esic. CAP
- Rodríguez, E., Gil, M., San, S., Oliván, B., Coronado V., Sánchez, M. y Magallón, R. (2022). Capacidad de respuesta del sistema de salud en atención primaria valorada por pacientes con enfermedades crónicas. <http://doi.org/10.1016/j.j:gaceta.2021.02.008>
- Sharma, D., Paul, J., Dhir, S., & Taggar, R. (2021). Deciphering the impact of responsiveness on customer satisfaction, cross-buying behaviour, revisit intention and referral behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07>
- Torben, S., Torp, S. & Stefan, L. (2019). *Strategic Responsiveness and Adaptive Organizations : New Research Frontiers in International Strategic Management: Vol. First edition*. Emerald Publishing Limited.

Villena, F., Galiano, A. y Ravina, R. (2018) Entrepreneurial culture, corporate imagen and export performance: An empirical study.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85058514444&origin=resultslist&sort>

ANEXOS

Anexo 1. Alfa de Cronbach

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

VARIABLE 1

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,836	9

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

VARIABLE 1

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,862	12

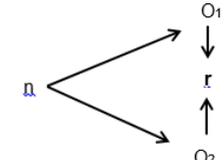
Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	RANGOS
VARIABLE 1: Imagen corporativa	<p>La imagen corporativa es un conjunto de creencias, percepciones y actitudes que tiene la audiencia de la organización, es la manera como el público interpreta un conjunto de señales procedentes tanto de (productos, servicios y comunicaciones) emitidas por la marca. Por ello la importancia de un estudio de forma individual de los clientes potenciales para conocer así las opiniones de los usuarios que en ocasiones no suelen coincidir con la realidad que tiene la organización. (De la Fuente, 2019).</p>	<p>La variable 1, imagen corporativa, será medida mediante las dimensiones innovación, liderazgo, oferta y trabajo.</p>	INNOVACION	Rentabilidad	Ordinal tipo Likert 1. DESACUERDO (D) 2. INDIFERENTE (I) 3. ACUERDO (A)	1. BAJO 2. MEDIO 3. ALTO
				Mejora		
				Diseño		
			LIDERAZGO	Compromiso		
				Motivación		
				Dirección		
			OFERTA	Producción		
				Importación		
				Confianza		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	RANGOS
VARIABLE 2: Capacidad de respuesta del servicio	<p>La capacidad de respuesta del servicio es la prontitud o velocidad que una organización responde a los clientes ya que ellos no tienen por qué rogarnos para ser atendidos frente a sus distintas dificultades o problemas que se puedan tener; como organización debemos actuar eficientemente y estar al tanto de las dificultades que puedan presentar día a día y de esta forma lograr que pertenezcan a la fila de clientes fidelizados. (López, 2021)</p>	<p>La variable 2, capacidad de respuesta del servicio, será medida mediante las dimensiones de servicio, deseo, rapidez y flexibilidad.</p>	SERVICIO	Satisfacción	Ordinal tipo Likert 1. DESACUERDO (D) 2. INDIFERENTE (I) 3. ACUERDO (A)	1. BAJO 2. MEDIO 3. ALTO
				Planificación		
				Procesos		
			DESEO	Impulso		
				Necesidad del consumidor		
				Pensamiento		
			RAPIDEZ	Reacción		
				Fuerza		
				Agilidad		
			FLEXIBILIDAD	Adaptación		
				Habilidad		
				Cambios		

Anexo 3. Matriz de Consistencia

Imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC-ABO S.A.C., Puente Piedra 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?	GENERAL: Determinar la relación entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022	GENERAL: Existe relación entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022	VARIABLE 1: Imagen corporativa	INNOVACION	La investigación es hipotético - deductivo
				LIDERAZGO	
				OFERTA	
					ENFOQUE
ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la innovación frente a la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022? b) ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y el liderazgo frente a la	ESPECÍFICOS: a) Existe relación entre la imagen corporativa y la innovación frente a la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022 b) Existe relación entre la imagen corporativa y el liderazgo frente a la	ESPECÍFICOS: a) Existe relación entre la imagen corporativa y la innovación frente a la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022 b) Existe relación entre la imagen corporativa y el liderazgo frente a la	VARIABLE 2: Capacidad de respuesta	SERVICIO	TIPO
					Aplicada
					NIVEL Descriptivo correlacional
				FLEXIBILIDAD	

			DISEÑO			
<p>capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la oferta frente a la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y el trabajo frente a la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?</p>	<p>capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022</p> <p>c) Existe relación entre la imagen corporativa y la oferta frente a la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022</p> <p>d) Existe relación entre la imagen corporativa y el trabajo frente a la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022</p>	<p>capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022</p> <p>c) Existe relación entre la imagen corporativa y la oferta frente a la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022</p> <p>d) Existe relación entre la imagen corporativa y el trabajo frente a la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022</p>				<p>No experimental y de</p>  <p>Diagrama de corte transversal: una muestra 'n' se divide en dos grupos, 'O1' y 'O2', con una variable 'r' que los relaciona.</p>

Anexo 4. Validación de juicio de expertos

Título de la investigación: Imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico Pc - Abo S.A.C., Puente Piedra, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Nuñez Cueva, Eidi Liset - Eulogio Rosales, Mirco Kenneth							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Imagen Corporativa	INNOVACION	RENTABILIDAD	Se comunica al cliente a través de las redes que contamos con equipos de última generación.	1=Desacuerdo 2=Indiferente 3=Acuerdo	X		
		MEJORA	El cliente tiene conocimiento de que los análisis solicitados por un examen clínico son de pronta respuesta.		X		
		DISEÑO	Los resultados de los análisis clínicos solicitados ahora se encuentran en formatos con mayor nitidez, denotando los horarios de atención del laboratorio.		X		
	LIDERAZGO	COMPROMISO	De forma presencial se le comunica los clientes que la empresa va innovando sus maquinarias permanentemente en favor de los clientes		X		

		MOTIVACIÓN	Frecuenta el establecimiento porque los resultados son entregados en el menor tiempo.		X		
		DIRECCIÓN	Cuando el cliente solicita una lectura rápida del análisis solicitado, es asesorado de manera rápida por un especialista		X		
	OFERTA	PRODUCCIÓN	Frecuenta el establecimiento porque los análisis solicitados, siempre han sido entregados en el tiempo prometido.		X		
		IMPORTACIONES	El laboratorio cuenta con maquinarias de procesamiento de datos estandarizado para tener resultados de análisis más exactos.		X		
		CONFIANZA	Frecuenta el laboratorio porque los análisis realizados son elaborados en base a productos de laboratorios reconocidos.		X		

Título de la investigación: Imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico Pc - Abo S.A.C., Puente Piedra, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Nuñez Cueva, Eidi Liset - Eulogio Rosales, Mirco Kenneth							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPL E	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Capacidad de respuesta del servicio	SERVICIO	SATISFACCION	Me encuentro a gusto con el servicio ofrecido porque cumple con la promesa pactada.	1=Desacuerdo 2=Indiferente 3=Acuerdo	X		
		PLANIFICACION	Para acceder al servicio, el cliente requiere realizar una cita previa.		X		
		PROCESOS	Cuando solicito un servicio, el personal de atención instruye cuales son los procedimientos que tardará el servicio		X		
	DESEO	IMPULSO	Cuando voy al establecimiento y requiero del servicio de un análisis en específico, siempre tomo otro servicio porque es parte complementario del servicio antes requerido.		X		
		NESECIDAD DEL CONSUMIDOR	El personal de atención está entrenado para orientar al cliente de acuerdo al análisis que el cliente requiere.		X		
		PENSAMIENTO	Frecuento el establecimiento porque con una sola palabra que menciono para el análisis, el personal de atención conoce el tipo de análisis solicitado.		X		

	RAPIDEZ	REACCION	EL personal de atención tiene la predisposición de apoyar de manera inmediata al cliente que requiere con urgencia un análisis.		X		
		FUERZA	Cuando necesito realizar un análisis clínico en mi mente siempre está el laboratorio de mi confianza.		X		
		AGILIDAD	El servicio implementado mediante la mensajería WhatsApp contribuye a facilitar el servicio solicitando si el análisis ha sido concluido.		X		
	FLEXIBILIDAD	ADAPTACION	El laboratorio se encuentra potenciado a los nuevos equipos tecnológicos para obtener el análisis más rápido.		X		
		HABILIDAD	El laboratorio cuenta con el personal suficiente para dar cobertura del servicio y flexibilidad del tiempo del cliente.		X		
		CAMBIOS	Cuando el análisis solicitado por el cliente ha sido finalizado, el laboratorio comunica de inmediato para ser recabado por el solicitante		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>28 / 20 /2021</u>				

Título de la investigación: Imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico Pc - Abo S.A.C., Puente Piedra, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Nuñez Cueva, Eidi Liset - Eulogio Rosales, Mirco Kenneth							
MBA. Diaz Torres, William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Imagen Corporativa	INNOVACION	RENTABILIDAD	Se comunica al cliente a través de las redes que contamos con equipos de última generación.	1=Desacuerdo 2=Indiferente 3=Acuerdo	X		
		MEJORA	El cliente tiene conocimiento de que los análisis solicitados por un examen clínico son de pronta respuesta.		X		
		DISEÑO	Los resultados de los análisis clínicos solicitados ahora se encuentran en formatos con mayor nitidez, denotando los horarios de atención del laboratorio.		X		
	LIDERAZGO	COMPROMISO	De forma presencial se le comunica los clientes que la empresa va innovando sus maquinarias permanentemente en favor de los clientes		X		
		MOTIVACIÓN	Frecuenta el establecimiento porque los resultados son entregados en el menor tiempo.		X		

		DIRECCIÓN	Quando el cliente solicita una lectura rápida del análisis solicitado, es asesorado de manera rápida por un especialista		X		
	OFERTA	PRODUCCIÓN	Frecuenta el establecimiento porque los análisis solicitados, siempre han sido entregados en el tiempo prometido.		X		
		IMPORTACIONES	El laboratorio cuenta con maquinarias de procesamiento de datos estandarizado para tener resultados de análisis más exactos.		X		
		CONFIANZA	Frecuenta el laboratorio porque los análisis realizados son elaborados en base a productos de laboratorios reconocidos.		X		

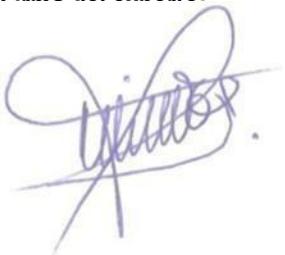
Título de la investigación: Imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico Pc - Abo S.A.C., Puente Piedra, 2022

Apellidos y nombres de los investigadores: Nuñez Cueva, Eidi Liset - Eulogio Rosales, Mirco Kenneth

Apellidos y nombres del experto: MBA. Diaz Torres, William Ricardo

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Capacidad de respuesta del servicio	SERVICIO	SATISFACCION	Me encuentro a gusto con el servicio ofrecido porque cumple con la promesa pactada.	1=Desacuerdo 2=Indiferente 3=Acuerdo	X		
		PLANIFICACION	Para acceder al servicio, el cliente requiere realizar una cita previa.		X		
		PROCESOS	Cuando solicito un servicio, el personal de atención instruye cuales son los procedimientos que tardará el servicio		X		
	DESEO	IMPULSO	Cuando voy al establecimiento y requiero del servicio de un análisis en específico, siempre tomo otro servicio porque es parte complementario del servicio antes requerido.		X		

		NESECIDAD DEL CONSUMIDOR	El personal de atención está entrenado para orientar al cliente de acuerdo al análisis que el cliente requiere.		X		
		PENSAMIENTO	Frecuento el establecimiento porque con una sola palabra que menciono para el análisis, el personal de atención conoce el tipo de análisis solicitado.		X		
	RAPIDEZ	REACCION	EL personal de atención tiene la predisposición de apoyar de manera inmediata al cliente que requiere con urgencia un análisis.		X		
		FUERZA	Cuando necesito realizar un análisis clínico en mi mente siempre está el laboratorio de mi confianza.		X		
		AGILIDAD	El servicio implementado mediante la mensajería WhatsApp contribuye a facilitar el servicio solicitando si el análisis ha sido concluido.		X		
	FLEXIBILIDAD	ADAPTACION	El laboratorio se encuentra potenciado a los nuevos equipos tecnológicos para obtener el análisis más rápido.		X		
		HABILIDAD	El laboratorio cuenta con el personal suficiente para dar cobertura del servicio y		X		

			flexibilidad del tiempo del cliente.				
		CAMBIOS	Cuando el análisis solicitado por el cliente ha sido finalizado, el laboratorio comunica de inmediato para ser recabado por el solicitante		X		
			Fecha <u>28 / 20 /2021</u>				

Título de la investigación: Imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico Pc - Abo S.A.C., Puente Piedra, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Nuñez Cueva, Eidi Liset - Eulogio Rosales, Mirco Kenneth							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Imagen Corporativa	INNOVACION	RENTABILIDAD	Se comunica al cliente a través de las redes que contamos con equipos de última generación.	1=Desacuerdo 2=Indiferente 3=Acuerdo	X		
		MEJORA	El cliente tiene conocimiento de que los análisis solicitados por un examen clínico son de pronta respuesta.		X		
		DISEÑO	Los resultados de los análisis clínicos solicitados ahora se encuentran en formatos con mayor nitidez, denotando los horarios de atención del laboratorio.		X		
	LIDERAZGO	COMPROMISO	De forma presencial se le comunica los clientes que la empresa va innovando sus maquinarias permanentemente en favor de los clientes		X		
		MOTIVACIÓN	Frecuenta el establecimiento porque los resultados son entregados en el menor tiempo.		X		

		DIRECCIÓN	Cuando el cliente solicita una lectura rápida del análisis solicitado, es asesorado de manera rápida por un especialista		X		
	OFERTA	PRODUCCIÓN	Frecuenta el establecimiento porque los análisis solicitados, siempre han sido entregados en el tiempo prometido.		X		
		IMPORTACIONES	El laboratorio cuenta con maquinarias de procesamiento de datos estandarizado para tener resultados de análisis más exactos.		X		
		CONFIANZA	Frecuenta el laboratorio porque los análisis realizados son elaborados en base a productos de laboratorios reconocidos.		X		

Título de la investigación: Imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico Pc - Abo S.A.C., Puente Piedra, 2022

Apellidos y nombres de los investigadores: Nuñez Cueva, Eidi Liset - Eulogio Rosales, Mirco Kenneth

Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Capacidad de respuesta del servicio	SERVICIO	SATISFACCION	Me encuentro a gusto con el servicio ofrecido porque cumple con la promesa pactada.	1=Desacuerdo o 2=Indiferente 3=Acuerdo	X		
		PLANIFICACION	Para acceder al servicio, el cliente requiere realizar una cita previa.		X		
		PROCESOS	Cuando solicito un servicio, el personal de atención instruye cuales son los procedimientos que tardará el servicio		X		
	DESEO	IMPULSO	Cuando voy al establecimiento y requiero del servicio de un análisis en específico, siempre tomo otro servicio porque es parte complementario del servicio antes requerido.		X		

		NESECIDAD DEL CONSUMIDOR	El personal de atención está entrenado para orientar al cliente de acuerdo al análisis que el cliente requiere.		X		
		PENSAMIENTO	Frecuento el establecimiento porque con una sola palabra que menciono para el análisis, el personal de atención conoce el tipo de análisis solicitado.		X		
	RAPIDEZ	REACCION	EL personal de atención tiene la predisposición de apoyar de manera inmediata al cliente que requiere con urgencia un análisis.		X		
		FUERZA	Cuando necesito realizar un análisis clínico en mi mente siempre está el laboratorio de mi confianza.		X		
		AGILIDAD	El servicio implementado mediante la mensajería WhatsApp contribuye a facilitar el servicio solicitando si el análisis ha sido concluido.		X		
	FLEXIBILIDAD	ADAPTACION	El laboratorio se encuentra potenciado a los nuevos equipos tecnológicos para obtener el análisis más rápido.		X		
		HABILIDAD	El laboratorio cuenta con el personal suficiente para dar cobertura del servicio y		X		

			flexibilidad del tiempo del cliente.				
		CAMBIOS	Cuando el análisis solicitado por el cliente ha sido finalizado, el laboratorio comunica de inmediato para ser recabado por el solicitante		X		
Firma del experto: 			Fecha <u>28 / 20 /2021</u>				

Título de la investigación: Imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico Pc - Abo S.A.C., Puente Piedra, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Nuñez Cueva, Eidi Liset - Eulogio Rosales, Mirco Kenneth							
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera, Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Imagen Corporativa	INNOVACION	RENTABILIDAD	Se comunica al cliente a través de las redes que contamos con equipos de última generación.	1=Desacuerdo 2=Indiferente 3=Acuerdo	X		
		MEJORA	El cliente tiene conocimiento de que los análisis solicitados por un examen clínico son de pronta respuesta.		X		
		DISEÑO	Los resultados de los análisis clínicos solicitados ahora se encuentran en formatos con mayor nitidez, denotando los horarios de atención del laboratorio.		X		
	LIDERAZGO	COMPROMISO	De forma presencial se le comunica los clientes que la empresa va innovando sus maquinarias permanentemente en favor de los clientes		X		
		MOTIVACIÓN	Frecuenta el establecimiento porque los resultados son entregados en el menor tiempo.		X		

		DIRECCIÓN	Quando el cliente solicita una lectura rápida del análisis solicitado, es asesorado de manera rápida por un especialista		X		
	OFERTA	PRODUCCIÓN	Frecuenta el establecimiento porque los análisis solicitados, siempre han sido entregados en el tiempo prometido.		X		
		IMPORTACIONES	El laboratorio cuenta con maquinarias de procesamiento de datos estandarizado para tener resultados de análisis más exactos.		X		
		CONFIANZA	Frecuenta el laboratorio porque los análisis realizados son elaborados en base a productos de laboratorios reconocidos.		X		

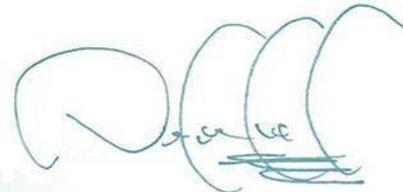
Título de la investigación: Imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico Pc - Abo S.A.C., Puente Piedra, 2022

Apellidos y nombres de los investigadores: Nuñez Cueva, Eidi Liset - Eulogio Rosales, Mirco Kenneth

Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera, Abraham José

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Capacidad de respuesta del servicio	SERVICIO	SATISFACCION	Me encuentro a gusto con el servicio ofrecido porque cumple con la promesa pactada.	1=Desacuerdo 2=Indiferente 3=Acuerdo	X		
		PLANIFICACION	Para acceder al servicio, el cliente requiere realizar una cita previa.		X		
		PROCESOS	Cuando solicito un servicio, el personal de atención instruye cuales son los procedimientos que tardará el servicio		X		
	DESEO	IMPULSO	Cuando voy al establecimiento y requiero del servicio de un análisis en específico, siempre tomo otro servicio porque es parte complementario del servicio antes requerido.		X		

		NESECIDAD DEL CONSUMIDOR	El personal de atención está entrenado para orientar al cliente de acuerdo al análisis que el cliente requiere.		X		
		PENSAMIENTO	Frecuento el establecimiento porque con una sola palabra que menciono para el análisis, el personal de atención conoce el tipo de análisis solicitado.		X		
	RAPIDEZ	REACCION	EL personal de atención tiene la predisposición de apoyar de manera inmediata al cliente que requiere con urgencia un análisis.		X		
		FUERZA	Cuando necesito realizar un análisis clínico en mi mente siempre está el laboratorio de mi confianza.		X		
		AGILIDAD	El servicio implementado mediante la mensajería WhatsApp contribuye a facilitar el servicio solicitando si el análisis ha sido concluido.		X		
	FLEXIBILIDAD	ADAPTACION	El laboratorio se encuentra potenciado a los nuevos equipos tecnológicos para obtener el análisis más rápido.		X		
		HABILIDAD	El laboratorio cuenta con el personal suficiente para dar cobertura del servicio y		X		

			flexibilidad del tiempo del cliente.				
		CAMBIOS	Cuando el análisis solicitado por el cliente ha sido finalizado, el laboratorio comunica de inmediato para ser recabado por el solicitante		X		
Firma del experto: 			Fecha <u>28 / 20 /2021</u>				

Anexo 5. Instrumento de Recolección de datos

Lima, 28 octubre de 2021

Estimado (a) DR. (a)

Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **Imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico Pc - Abo S.A.C., Puente Piedra, 2022**. Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Nuñez Cueva, Eidi Liset
DNI: 76828728



Eulogio Rosales, Mirco Kenneth
DNI: 46885128

Imagen corporativa y capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico Pc - Abo S.A.C., Puente Piedra, 2022

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?

1.2. Problemas específicos

- (a) ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y el servicio en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?
- (b) ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y el deseo en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?
- (d) ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la rapidez en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?
- (e) ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la flexibilidad en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta del servicio del laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022

2.2. Objetivos específicos

- (a) Establecer la relación entre la imagen corporativa y el servicio en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022.
- (b) Establecer la relación entre la imagen corporativa y el deseo en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022.
- (c) Establecer la relación entre la imagen corporativa y la rapidez en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022.
- (d) Establecer la relación entre la imagen corporativa y la flexibilidad en la capacidad de respuesta del servicio en el laboratorio clínico PC ABO S.A.C., Puente Piedra, durante el año 2022.

INSTRUCCIONES:

Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. Así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo
D	I	A

Generalidades:

Acepto tener el conocimiento pleno del objetivo académico de la investigación _____

Sexo _____

Edad _____

N°	PREGUNTAS	D	I	A
1	Se comunica al cliente a través de las redes que contamos con equipos de última generación	1	2	3
2	El cliente tiene conocimiento de que los análisis solicitados por un examen clínico son de pronta respuesta.	1	2	3
3	Los resultados de los análisis clínicos solicitados ahora se encuentran en formatos con mayor nitidez, denotando los horarios de atención del laboratorio.	1	2	3
4	De forma presencial se le comunica los clientes que la empresa va innovando sus maquinarias permanentemente en favor de los clientes	1	2	3
5	Frecuenta el establecimiento porque los resultados son entregados en el menor tiempo.	1	2	3
6	Cuando el cliente solicita una lectura rápida del análisis solicitado, es asesorado de manera rápida por un especialista	1	2	3
7	Frecuenta el establecimiento porque los análisis solicitados, siempre han sido entregados en el tiempo prometido.	1	2	3
8	El laboratorio cuenta con maquinarias de procesamiento de datos estandarizado para tener resultados de análisis más exactos	1	2	3
9	Frecuenta el laboratorio porque los análisis realizados son elaborados en base a productos de laboratorios reconocidos.	1	2	3
10	Me encuentro a gusto con el servicio ofrecido porque cumple con la promesa pactada.	1	2	3
11	Para acceder al servicio, el cliente requiere realizar una cita previa.	1	2	3
12	Cuando solicito un servicio, el personal de atención instruye cuales son los procedimientos que tardará el servicio	1	2	3

13	Cuando voy al establecimiento y requiero del servicio de un análisis en específico, siempre tomo otro servicio porque es parte complementario del servicio antes requerido.	1	2	3
14	El personal de atención está entrenado para orientar al cliente de acuerdo al análisis que el cliente requiere.	1	2	3
15	Frecuento el establecimiento porque con una sola palabra que menciono para el análisis, el personal de atención conoce el tipo de análisis solicitado.	1	2	3
16	EL personal de atención tiene la predisposición de apoyar de manera inmediata al cliente que requiere con urgencia un análisis.	1	2	3
17	Cuando necesito realizar un análisis clínico en mi mente siempre está el laboratorio de mi confianza.	1	2	3
18	El servicio implementado mediante la mensajería WhatsApp contribuye a facilitar el servicio solicitando si el análisis ha sido concluido.	1	2	3
19	El laboratorio se encuentra potenciado a los nuevos equipos tecnológicos para obtener el análisis más rápido.	1	2	3
20	El laboratorio cuenta con el personal suficiente para dar cobertura del servicio y flexibilidad del tiempo del cliente.	1	2	3
21	Cuando el análisis solicitado por el cliente ha sido finalizado, el laboratorio comunica de inmediato para ser recabado por el solicitante	1	2	3

Anexo 6. Base de datos

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

AH9 BAJO

IMAGEN CORPORATIVA Y CAPACIDAD DE RESPUESTA																				BAREMO DE LA VARIABLE 2																			
Y1: IMAGEN CORPORATIVA										Y2: CAPACIDAD DE RESPUESTA																													
INNOVACION					LIDERAZGO					OFERTA					SERVICIO					DESEO					RAPIDEZ					LEXIBILIDAD									
i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	iD1	iD2	iD3	iD4	iD5	V1	V2	V3	V4	V5	D1	D2	D3	D4	D5					
6	Enc.1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	8	33	8	3	9	8												
7	Enc.2	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	21	7	5	30	5	9	9	9	7											
8	Enc.3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
9	Enc.4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
10	Enc.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
11	Enc.6	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	23	7	7	36	9	9	9	9												
12	Enc.7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
13	Enc.8	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	22	7	9	29	7	7	7	8												
14	Enc.9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	31	6	7	9	9												
15	Enc.10	2	3	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	20	6	7	28	7	7	9	5												
16	Enc.11	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	23	7	8	32	7	9	9	7												
17	Enc.12	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25	7	9	34	9	9	7	9												
18	Enc.13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
19	Enc.14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
20	Enc.15	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	25	7	9	32	9	5	9	9												
21	Enc.16	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	34	7	9	9	9												
22	Enc.17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
23	Enc.18	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	8	8	35	8	9	9	9												
24	Enc.19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	3	3	12	3	3	3	3												
25	Enc.20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	34	7	9	9	9												
26	Enc.21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	35	8	9	9	9												
27	Enc.22	3	3	3	1	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	23	9	6	27	6	6	6	6												
28	Enc.23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
29	Enc.24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
30	Enc.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
31	Enc.26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
32	Enc.27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	33	7	8	9	9												
33	Enc.28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
34	Enc.29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
35	Enc.30	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	25	9	7	31	8	7	7	9												
36	Enc.31	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	25	9	7	29	5	7	9	8												
37	Enc.32	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	24	8	8	32	6	8	9	9												
38	Enc.33	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	34	7	9	9	9												
39	Enc.34	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26	9	8	35	9	9	9	8													
40	Enc.35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
41	Enc.36	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	9	8	35	9	8	9	9												
42	Enc.37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
43	Enc.38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	35	9	8	9	9												
44	Enc.39	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	8	7	30	7	8	8	7												
45	Enc.40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	9	8	31	9	7	6	9												
46	Enc.41	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17	5	6	24	6	6	6	6												
47	Enc.42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
48	Enc.43	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	34	7	9	9	9												
49	Enc.44	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	23	8	7	35	9	9	9	8												
50	Enc.45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												
51	Enc.46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	36	9	9	9	9												

BAREMO DE LA VARIABLE 1					
	NIVEL V1	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL D3	
3	ALTO	22-27	8-9	8-9	8-9
2	MEDIO	16-21	6-7	6-7	6-7
1	BAJO	9-15	3-5	3-5	3-5
	V1	D1	D2	D3	
VMAX	27	9	9	9	
VMIN	9	3	3	3	
RANGO	18	6	6	6	
AMPLITUD	6	2	2	2	

BAREMO DE LA VARIABLE 2					
	NIVEL V2	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL D3	NIVEL D4
3	ALTO	29-36	8-9	8-9	8-9
2	MEDIO	21-28	6-7	6-7	6-7
1	BAJO	12-20	3-5	3-5	3-5
	V2	D1	D2	D3	D4
VMAX	36	9	9	9	9
VMIN	12	3	3	3	3
RANGO	24	6	6	6	6
AMPLITUD	8	2	2	2	2

Respuestas de formulario 1 Hoja1 FRECUENCIAS Y GRAFICAS 64%

imagen corporativa.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 8 de 8 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	Imagen_Corporativa	INNOVACIÓN	LIDERAZGO	OFERTA	var										
1	24	9	7	8	alto	Optimo	Regular	Alto											
2	21	7	5	9	medio	Regular	Malo	Alto											
3	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
4	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
5	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
6	23	7	7	9	alto	Regular	Regular	Alto											
7	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
8	22	7	9	6	alto	Regular	Bueno	Medio											
9	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
10	20	6	7	7	medio	Regular	Regular	Medio											
11	23	7	8	8	alto	Regular	Bueno	Alto											
12	25	7	9	9	alto	Regular	Bueno	Alto											
13	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
14	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
15	25	7	9	9	alto	Regular	Bueno	Alto											
16	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
17	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
18	25	8	8	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
19	9	3	3	3	bajo	Deficiente	Malo	Bajo											
20	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
21	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
22	23	9	6	8	alto	Optimo	Regular	Alto											
23	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
24	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
25	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
26	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
27	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
28	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
29	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
30	25	9	7	9	alto	Optimo	Regular	Alto											
31	25	9	7	9	alto	Optimo	Regular	Alto											
32	24	8	8	8	alto	Optimo	Bueno	Alto											
33	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
34	26	9	8	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
35	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
36	26	9	8	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											
37	27	9	9	9	alto	Optimo	Bueno	Alto											

Vista de datos Vista de variables

Anexo 7. Formato de consentimiento firmado por la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20517021823
Laboratorio Clínico PC-ABO S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: Ayala Garaundo Percy	
Nombres y Apellidos Ayala Garaundo Percy	DNI: 28604305

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Imagen Corporativa y Capacidad de Respuesta del Servicio del Laboratorio Clínico PC-ABO S.A.C., en Puente Piedra 2022	
Nombre del Programa Académico: Desarrollo del proyecto de investigación(tesis)	
Autor: Nombres y Apellidos Eulogio Rosales, Mirco Kenneth Núñez Cueva, Eidi Liset	DNI: 46781094 76828728

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 13/06/22

LABORATORIO CLÍNICO PE. ABO SAC
Medalab
Percy Ayala Garzundo
GERENTE ADMINISTRATIVO

Firma:

Pe

(Titular o Representante legal de la Institución)

(* Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.