



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio e imagen corporativa en una empresa
de venta de fertilizantes, Piura 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Panta Espinoza de Inga, Ana Tays (orcid.org/0000-0002-8560-6292)

ASESOR:

Dr. Burgos Bardales, Roger (orcid.org/0000-0003-2149-0742)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres porque me enseñaron que cuando hay dedicación y amor por lo que haces todo saldrá como lo deseas, a mi querido esposo y a mi hija por ser mi motivo para seguir superándome día a día.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a la Universidad César Vallejo y toda su plana docente por los conocimientos que logre adquirir durante mi formación como profesional, a mis padres y a mi esposo por el apoyo incondicional que me brindaron durante todo el tiempo que me llevo terminar mi carrera.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1 Validez por juicio de expertos.....	13
Tabla 2 Confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach.....	14
Tabla 3 Nivel de la variable calidad de servicio.....	15
Tabla 4 Nivel de la variable imagen corporativa.....	16
Tabla 5 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	17
Tabla 6 Análisis de correlaciones dimensiones de la variable 1 con la variable 2	17
Tabla 7 Análisis de las correlaciones entre la variable 1 con la variable 2.....	18

Índice de figuras

Figura 1 Esquema.....	11
-----------------------	----

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la asociación de la calidad de servicio y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022. Fue una investigación aplicada de diseño no experimental transversal correlacional. La muestra seleccionada fue de 60 clientes de una empresa de venta de fertilizantes en Piura. El instrumento para la recolección de datos fueron dos cuestionarios. Ambos instrumentos fueron validados por dos expertos y se determinó su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.884 y 0.909. A nivel general se concluye que, sí existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa (Sig. = 0.000, Rho = 0.896). Se identificó que el nivel de la calidad de servicio desarrollada es alto de acuerdo al 35% de encuestados. Se conoció que el 55% de los encuestados perciben en nivel alto el desarrollo de la imagen corporativa. Se determinó que existe una relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio con la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.

Palabras clave: Calidad de servicio, imagen corporativa, empresas fertilizantes.

Abstract

The objective of this research was to establish the association of service quality and corporate image in a fertilizer sales company, Piura 2022. It was an applied research of non-experimental cross-correlational design. The selected sample was 60 clients of a fertilizer sales company in Piura. The instrument for data collection were two questionnaires. Both instruments were validated by two experts and their reliability was determined through Cronbach's Alpha of 0.884 and 0.909. At a general level, it is concluded that there is a significant relationship between the quality of service and the corporate image (Sig. = 0.000, Rho = 0.896). It was identified that the level of quality of service developed is high according to 35% of respondents. It was known that 55% of those surveyed perceive the development of the corporate image at a high level. It was determined that there is a significant relationship between the dimensions of service quality with the corporate image in a fertilizer sales company, Piura 2022.

Keywords: Quality of service, corporate image, fertilizer company.

I. INTRODUCCIÓN

Brindar servicios de primer nivel es imperativo para el éxito de cualquier organización en esta era de globalización y competitividad. La calidad de servicio (en adelante CS) es un factor importante para incrementar las ventajas competitivas de las empresas. Brindar un servicio de alta calidad es un requisito de marketing importante, ya que crea oportunidades para que las empresas construyan una imagen corporativa positiva y se ganen la confianza de los clientes (Biswas & Verma, 2022).

Uno de los propósitos de brindar una mejor calidad es cumplir con las expectativas de los usuarios, conservar su patrocinio y potenciar la competitividad de la empresa. También se demostró que una mejor imagen corporativa es el resultado de una alta CS, y una imagen corporativa favorable también ayudó a los clientes a comprender mejor los productos y a tomar mejores decisiones. La reputación era el activo intangible más valioso para que una compañía mantuviera una ventaja competitiva sostenible. Una reputación corporativa positiva puede tener consecuencias deseables, como un mayor flujo de caja y rentabilidad. Sin embargo, la formación de la reputación corporativa es un proceso a largo plazo, que implica la acumulación de juicios de las partes interesadas sobre una empresa a lo largo del tiempo (Song et al., 2019).

Los minoristas de todo el mundo están experimentando una reducción en la lealtad de sus clientes. Con la presencia de rivales intensos, hoy en día, los minoristas luchan por asegurar la lealtad de sus clientes (Hegner-Kakar et al., 2018). Por lo tanto, es vital que los minoristas se diferencien de sus rivales a través del desarrollo de estrategias de CS que impacten en la imagen corporativa (Grosso et al., 2018). Como una importante herramienta de diferenciación, garantizar y brindar la CS se considera esencial para crear una ventaja competitiva para las organizaciones de servicios en general y para los minoristas en particular (Roy et al., 2019). Por lo tanto, una mayor CS podría garantizar la vanguardia de la competencia, lo que a su vez conduce al apego del cliente hacia los minoristas (Prentice et al., 2018).

En una empresa de venta de fertilizantes de Piura se ha podido evidenciar que la imagen corporativa se ha visto afectada por diversos factores, los clientes tienen la imagen de que en la empresa no se cumplen con los plazos ni las

especificaciones de los productos ofrecidos. Dentro de las causas más resaltantes se han determinado deficiencias en la atención de los vendedores, las instalaciones, la capacidad de respuesta, etc., indicadores que son básicamente de la CS. El gerente identificó que esta situación está afectando seriamente la imagen de la organización. Dentro de las consecuencias de esta realidad problemática se tiene que los clientes han migrado a otras empresas, las ventas han disminuido, etc.

La pregunta de investigación fue ¿cuál es la asociación de calidad de servicio y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022? Asimismo, las preguntas específicas: (1) ¿cuál es el nivel de la calidad de servicio en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022?; (2) ¿cuál es el nivel de la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022?; (3) ¿cuál es la asociación de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio con la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022?

Esta investigación tuvo justificación práctica pues los resultados servirán para que la compañía formule diversas estrategias; su justificación económica porque al terminar la relación entre las dos variables, al mejorar una impactará en la otra generando mayores ingresos para la organización; y justificación social pues se enfocó en aspectos determinantes hacia el cliente.

El objetivo fue determinar la asociación de la calidad de servicio y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022. Por otro lado, tuvo los objetivos específicos: identificar el nivel de la calidad de servicio en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022; identificar el nivel de la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022; determinar la asociación de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio con la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.

Al ser un estudio correlacional se planteó como hipótesis principal: H_1 : la calidad de servicio se asocia significativamente con la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, en Indonesia, Puspita et al (2022) buscó examinar el efecto de la CS, el precio, las instalaciones y la atención al cliente en las decisiones de compra tomando en consideración la imagen de marca de PT Supra Primatama Nusantara. Con una muestra de 100 clientes existentes de 130 clientes en la Marca Banyuwangi sucursal. Los datos se recopilaron en 2016-2021 mediante un cuestionario. Los resultados prueban que la CS, precio, facilidad, atención al cliente tienen un efecto significativo en decisión de compra, así como en la imagen de marca. Este hallazgo recuerda la evidencia empírica de que es muy importante prestar siempre atención al comportamiento del cliente que es útil para la clave de la innovación para que los clientes no duden en hacer internet decisiones de compra en Biznet.

En otro estudio, Chan et al. (2022) examinaron la relación de la CS en la imagen corporativa de Royal Brunei Airlines. Se utilizó el modelo SERVQUAL. Asimismo, se empleó un diseño correlacional con un total de 178 cuestionarios completados obtenidos de los clientes de Royal Brunei Airlines a través de un muestreo intencional. Luego, los datos se analizaron a través de Smart-PLS 3.2.7. Los resultados revelaron que tres (3) dimensiones de SERVQUAL (seguridad, capacidad de respuesta, tangibles) tienen un vínculo positivo con la imagen corporativa. Sin embargo, se encontró que la empatía y la confiabilidad no son significativas para la imagen corporativa.

Por otro lado, Alam y Mohd-Noor (2020) analizaron la influencia de la CS y la imagen corporativa en la lealtad del cliente de la Generación Y en los hipermercados minoristas. de Bangladés. Se encuestó a un total de 325 compradores de la generación Y de cuatro supermercados líderes en Bangladesh mediante un cuestionario estructurado. Se utilizó el software Smart-PLS 3.0 para validar los datos recopilados y probar la importancia estadística de las relaciones. Los resultados indicaron que la lealtad de los clientes de la Generación Y hacia las grandes superficies está influenciada positiva y significativamente tanto por la CS como por la imagen corporativa. La CS afecta indirectamente la lealtad de los clientes de la Generación Y hacia las grandes superficies con un papel intermedio de la imagen corporativa.

En la India, Biswas y Verma (2022) identificaron las dimensiones de la CS

percibida, la calidad de los alimentos, el valor percibido y la imagen del restaurante en la industria de restaurantes de la India y examinaron el impacto de las dimensiones identificadas en la satisfacción del cliente. Los datos se recopilaron de 520 clientes de los 10 mejores restaurantes de Nueva Delhi y Bangalore mediante un cuestionario estructurado. Los resultados revelan que las dimensiones de calidad, tangibilidad y garantía de los alimentos fueron los determinantes más importantes de la satisfacción del cliente. Además, la imagen del restaurante media parcialmente la asociación entre la calidad de los alimentos y la satisfacción del cliente, mientras que no se observó mediación entre el valor percibido y la satisfacción del cliente en el estudio.

Asimismo, Rivaldo et al. (2022), analizó el impacto de la imagen de marca, la promoción y la confianza en la lealtad del cliente. La población de este estudio son los clientes de Bank BSI Nagoya Batam Branch, que asciende a 780 personas. La muestra estuvo conformada por 89 encuestados. Los resultados de este estudio concluyeron que las variables de imagen de marca tienen un efecto significativo en la lealtad del cliente, las variables de promoción en la lealtad del cliente y las variables de confianza en la lealtad del cliente. Variables de imagen de marca, promoción y confianza tienen simultáneamente un impacto significativo en la fidelización de los clientes.

Por otro lado, Bintoro et al. (2022) analizaron el efecto de la reputación de la compañía y la CS en las decisiones de compra de servicios de recursos humanos. El método de muestreo utiliza un muestreo probabilístico con un tamaño de muestra de 115 encuestados. Se utilizaron métodos de análisis de regresión lineal múltiple, para concluir que la reputación de la compañía y la CS influyen en la decisión de comprar servicios de recursos humanos, siendo el principal factor de mayor relevancia la CS.

Asimismo, Song et al. (2019) examinaron empíricamente las relaciones causales entre la CS percibida, la imagen corporativa, la confianza del cliente y la reputación corporativa de Asiana Airline en Corea del Sur utilizando medidas SERVQUAL. Se realizó una encuesta in situ de pasajeros coreanos. La capacidad de respuesta y la confiabilidad de la CS afectan significativamente la imagen corporativa y la confianza del cliente, mientras que los tangibles, la empatía y la garantía de la CS no son antecedentes significativos de la imagen corporativa y la

confianza del cliente. También se encuentra que la imagen corporativa y la confianza del cliente afectan significativamente la reputación corporativa.

Konuk (2018) tuvo como objetivo atraer consumidores conscientes de la salud y preocupados por el medio ambiente y crear lealtad a la tienda. En este contexto, el presente estudio arroja información sobre cómo la imagen de la tienda (SI), la calidad percibida (PQ), la confianza (OPL) y el valor percibido (PV) influyen en las intenciones de compra (PI) de los clientes hacia los productos alimenticios. Se recopilaron datos empíricos de consumidores con cuestionarios auto administrados en Estambul, Turquía. Los resultados de esta investigación informaron que SI tiene un impacto positivo en PQ y confianza en OPL. También se reveló que PQ, la confianza en OPL contribuye al valor percibido. Además, se descubrió que tanto el PV como la confianza en OPL y el PV tienen una influencia positiva en el PI de los consumidores. Es más, los hallazgos empíricos también respaldaron que el impacto de PQ y la confianza en OPL en PI está parcialmente mediado por PV.

A nivel nacional, Cortegana y Prieto (2021) analizaron el impacto de la imagen de la marca, así como la calidad en la intención de compra de productos orgánicos en Lima. Fue una investigación correlacional con enfoque cuantitativo, tuvo una muestra de 400 clientes que consumen alimentos orgánicos, a quienes se les aplicó una encuesta en la escala de 5 puntos. Teniendo como resultado correlación positiva entre ambas variables estudiadas, permitiendo concluir que la influencia de una marca en la calidad es de manera directa y positiva.

Por otro lado, Salas (2021) analizaron la influencia que tiene la imagen corporativa y la CS en la Caja Municipal de Tacna, considerando un diseño correlacional con 382 personas que respondieron un cuestionario donde se pudo evidenciar que el 59.4% manifestaron que la CS es adecuada, donde la dimensión "Confiabilidad" es la más representativa y la "Empatía" para considerar en mejorar; así mismo el 73,0% indica que la imagen corporativa es regular, concluyendo en la existencia de correlación (valor chi-cuadrado = 116.619 y valor $p = 0$) en ambas variables.

Asimismo, Panigua y Vilca (2022) investigaron la asociación de la imagen corporativa y la CS en una empresa de transporte en Tacna, en ese sentido los autores plantearon una metodología con un estudio básico, correlacional con la

participación de 382 usuarios que respondieron cuestionarios elaborados por los autores. Concluyeron que CS tiene nivel inadecuado de acuerdo a un 18.6 %, un 70.9 % es de nivel regular según el 70.9% y nivel adecuado de acuerdo a un 10.5%. Asimismo, perciben que la imagen corporativa es de nivel inadecuado de acuerdo a un 7.9 %, de nivel regular según un 55 % y un nivel adecuado de acuerdo a un 37.2 % de encuestados. El análisis de la información indicó que hay un vínculo positivo bajo significativo de CS e imagen corporativa ($Rho=0.243$; $p\text{-valor}=0.000$) lo cual se traduce en dar prioridad acciones específicamente aquellas vinculadas a la seguridad y empatía.

Por otro lado, Fernández (2018) exploraron el vínculo de la imagen corporativa y la CS en un ISTP de San Juan de Lurigancho, para tal fin el autor optó por un estudio básico y correlacional. En este estudio participaron 291 estudiantes, los cuales respondieron dos cuestionarios en lo que se determinó que hay un vínculo positivo moderado significativo ($Rho=0,651$; $p\text{-valor}=0.000$).

En cuanto al marco conceptual, la calidad percibida de los servicios y productos ha sido un tema muy estudiado en la literatura de marketing existente porque, en mercados competitivos, se ha vuelto fundamental para las empresas establecer una estrategia de diferenciación de servicios o productos. Las variables diferenciadoras sugeridas incluyen precio, marca, accesibilidad y características. Sin embargo, se reconoce que muchas organizaciones operan en mercados donde las estructuras de costos similares hacen que competir en precio sea muy difícil u otros elementos que se utilizan para distinguir a las organizaciones son fácilmente emulados por el conjunto competitivo. Debido a este fenómeno, una miríada de organizaciones ha optado por concentrar sus esfuerzos en optimizar la CS al cliente como un medio de competencia distintiva (Chathoth et al., 2016).

Brindar una calidad que cumpla o supere las expectativas del cliente es una ventaja competitiva para muchas empresas porque reduce la elasticidad de los precios e indirectamente conduce a la lealtad y retención del cliente. La CS y la satisfacción del cliente tienen vínculo demostrado tanto desde una perspectiva empírica como teórica (Jain & Aggarwal, 2017).

Conceptualmente, la CS suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente (Bradley & Wang, 2022).

Diversos investigadores han usado el Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) el cual es una herramienta de investigación multidimensional que captura las expectativas e impresiones de los consumidores sobre el servicio en función de cinco dimensiones que esquematizan la CS: 1. Elementos tangibles considera los aspectos físicos, como la apariencia del personal, los equipos y materiales utilizados para la comunicación con los clientes. Los elementos tangibles están relacionados con las instalaciones, equipamiento del personal, apariencia, etc. (Aleshaiwy et al., 2015).

Los elementos tangibles son las herramientas físicas que utiliza una organización para realizar el trabajo. Los clientes quedarán impresionados por la apariencia del equipo de soporte y el personal de servicio al cliente. Los consumidores también pueden experimentar buenas condiciones al comprar. En consecuencia, la dimensión elementos tangibles se vuelve aún más importante, ya que los empleados deben responder rápidamente a los requerimientos de los clientes. En la medida que los elementos tangibles mejoren, mejor podrán atender a los clientes. Estos incluyen evidencia física de los servicios, instalaciones físicas, equipos utilizados para prestar servicios, etc. (Ngaliman et al., 2019).

La confiabilidad es la capacidad de dar el servicio prometido de manera confiable y consistente. La mala opinión del cliente aumenta cuando no se cumplen las promesas, creando una imagen negativa. Mide la capacidad y el compromiso del personal para brindar los servicios según lo acordado (Ngaliman et al., 2019). La confiabilidad es una fuerte ventaja competitiva y casi siempre afecta la satisfacción del cliente. Esto significa consistencia en el rendimiento y la fiabilidad. Significa brindar el servicio correcto la primera vez cumpliendo lo prometido. Específicamente relacionado con: precisión de facturación; registro correcto; prestación de los servicios en el tiempo establecido, etc. (Aleshaiwy et al., 2015).

La capacidad de respuesta se refiere proporcionar servicios oportunos y correctos. La capacidad de los empleados para atender con rapidez y transmitir información en función de los deseos del cliente se denomina capacidad de respuesta. La satisfacción del cliente aumenta cuando los empleados están motivados para dar solución a los problemas que encuentran los clientes al usar los servicios. Se refiere a la disposición de un empleado para prestar servicios, del servicio oportuno, envío instantáneo de comprobantes, respuesta rápida a las

llamadas de los clientes, etc. (Ngaliman et al., 2019).

La seguridad incluye la capacidad para garantizar la seguridad y la confianza al interactuar con los clientes y brindar servicios. La confianza del cliente debe ser construida (Aleshaiwy et al., 2015). La seguridad es un aspecto que mide la satisfacción del cliente. Asegurar a los clientes que los representantes de servicio desempeñarán sus funciones de manera ética y profesional aumenta la probabilidad de campañas positivas (Johnson y Karley, 2018).

La empatía se trata de la capacidad de entregar servicios de manera afectuosa entendiendo la necesidad del cliente. Para esto se necesita un alto nivel de comunicación para entender las necesidades de los clientes (Aleshaiwy et al., 2015). Faarooq et al. (2018) indicó que los servicios prestados por personas con más empatía conducen a una mayor satisfacción del cliente. Sin empatía, los clientes seguirán estando insatisfechos con la CS (Johnson y Karley, 2018).

La imagen corporativa se refiere a las percepciones del público de una empresa en particular, es una característica crítica porque demuestra cómo se compara con sus competidores cuando las percepciones de las partes interesadas sobre la disposición de la compañía para comportarse de una manera particular son consideradas (O'Dwyer & Gilmore, 2019).

La imagen es la impresión, el sentimiento, la autoimagen pública de la empresa. Ardianto (2017) afirma que la imagen corporativa es la mirada o impresión de otras partes al ver el corporativo, la imagen también es un activo importante del corporativo y la impresión obtenida en base a su experiencia y conocimiento. La imagen corporativa de una organización está influenciada no solo por la consistencia del desempeño de la compañía, sino también por la eficacia con la que la empresa se comunica con las partes interesadas (Ofori et al., 2018).

La imagen corporativa es percepción que tienen los clientes sobre las actividades, acciones y compromisos demostrados por la organización (Reyes et al., 2022). Pratiwi y Widiyastuti (2018) indicó que la información completa sobre la imagen de una empresa incluye cuatro elementos, a saber: personalidad, reputación, valores e identidad corporativa.

Las dimensiones de la imagen corporativa son: dimensión dinámica, predice cómo funciona la organización en el entorno en el que opera, en función de los recursos financieros, económicos, materiales, tecnológicos, naturales, etc., de los

que dispone la organización, y también le permite adaptarse a los cambios y tomar decisiones. interactuar con los clientes, así como obtener una relación sólida y buena con los clientes potenciales (Schelesinger y Alvarado, 2009).

Dimensión eficiente, es una característica de una entidad que asume que sus metas y objetivos fijados se logran utilizando los mínimos recursos disponibles, o se considera que es la maximización del resultado de la gestión de los recursos existentes. La eficiencia es la clave para promover una organización y construir una buena imagen con el público, pero debe desarrollarse de manera integral, es decir, con una adecuada gestión de los recursos y la debida atención a las necesidades del consumidor (Schelesinger y Alvarado, 2009).

Dimensión amigable, es una característica que se basa en el supuesto de la amabilidad del cliente, se basa en el carácter y la actitud de los empleados o funcionarios que tienen relaciones directas con clientes externos. Es muy importante para las organizaciones encontrar la mejor manera de llegar a los consumidores para que se sientan seguros y satisfechos, por lo que la calidad de la atención brindada tiene un gran impacto en la satisfacción esperada de los consumidores. Se les anima a crear una buena imagen de la unidad que se pueda comunicar en sus círculos sociales. Proporciona un importante beneficio a la organización. Una adecuada gestión del talento es un factor clave para que una empresa genere una buena impresión en la sociedad, permitiéndole enfocarse en la calidad y una interacción óptima, lo que redundará en la confianza, seguridad, transparencia y amabilidad del consumidor. Los gerentes deben revisar constantemente cómo se atiende a los consumidores para evitar errores que afecten y dañen la imagen corporativa de la organización (Schelesinger & Alvarado, 2009).

Dimensión innovadora, es un rasgo institucional relacionado con la propensión de los sujetos a adoptar nuevas y mejores formas de realizar sus actividades. La innovación permite a las empresas buscar de manera constante nuevas formas de hacer las cosas, lo que se traduce en nuevos y mejores resultados a través de la mejora continua de operaciones y procesos. Las organizaciones deben encontrar constantemente nuevas formas y estrategias para atraer clientes y convencerlos de que son la mejor solución de la competencia. Por lo tanto, la innovación y la modernización tienen un rol importante en la atracción

de consumidores para que puedan elegir métodos para atraer y retener a más personas. La innovación permite a la organización ampliar su visión de negocio, haciéndola más práctica, dinámica y aceptable para la sociedad, lo que puede proporcionar importantes ventajas competitivas frente a otras entidades del mercado. Los dispositivos deben seguir innovando para atraer a más y más consumidores (Schelesinger y Alvarado, 2009).

Dimensión progresista, comprende la actitud ganadora de la organización, luchar por lo mejor y lograr buenos resultados mediante la gestión adecuada de los recursos. En busca del progreso, las empresas pueden optar por nuevas tecnologías que brinden mejores beneficios sociales, económicos y financieros. La clave es que los directores institucionales permanezcan abiertos al cambio, la expansión y el progreso para que puedan surgir nuevas expectativas y las organizaciones puedan aprovechar las oportunidades favorables de crecimiento. Aquellas entidades que se niegan a cambiar están condenadas a la extinción porque el mundo moderno ha obligado a los seres a adaptarse al cambio y moldear la forma en que se comportan, la forma en que funcionan. Por lo tanto, una actitud progresista será buena y creará nuevas oportunidades basadas en la innovación y la modernización, lo que a su vez creará una buena imagen institucional entre el público extranjero (Schelesinger & Alvarado, 2009).

Y finalmente la dimensión segura, esta es una función institucional que genera confianza entre los consumidores, lo que crea una buena reputación en la sociedad. Las organizaciones deben construir la confianza del consumidor a través de procesos apropiados y una atención óptima a las necesidades del cliente. Los gerentes deben tener en cuenta la seguridad de los consumidores no solo por la condición física, sino también por la garantía de calidad que brindan, que les impide decepcionarlos y crear una mala imagen del establecimiento. El estado del lugar, la calidad del producto, el conocimiento del personal, la calidad de la atención, la capacidad de respuesta y otros aspectos similares dan a los consumidores una sensación de seguridad e influyen en sus decisiones a la hora de elegir comprar lo que la entidad puede vender, por lo que la unidad estructural siempre debe crear esta confianza y no permitir que las personas se sientan inseguras y afecten la imagen de la institución (Schelesinger & Alvarado, 2009).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

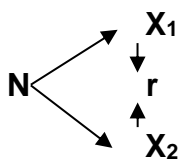
Tipo aplicada por busca otorgar una solución a un problema encontrado (Hernández et al., 2018). Este estudio buscó definir la relación de la CS y la imagen corporativa a fin de la empresa de venta de fertilizantes en Piura pueda generar estrategias de CS que impacten en imagen corporativa.

3.1.2. Diseño de investigación

No experimental pues no existió una manipulación de ninguna de las variables. Por otro lado, fue transversal puesto que la información recolectada se tomó en un único momento. Asimismo, fue correlacional debido que analizó el vínculo o asociación de las variables (Hernández-Sampieri et al., 2018). El esquema que se definió fue el siguiente:

Figura 1

Esquema



Donde:

X_1 = Calidad de servicio

X_2 = Imagen corporativa

N = clientes

r = relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable X₁: Calidad de Servicio

Definición conceptual

Conceptualmente, suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente (Bradley & Wang, 2022).

Definición operacional

Fue medida a través de: la capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía.

Escala de medición: Ordinal

Variable X₂: Imagen corporativa

Definición conceptual

La imagen corporativa es percepción que tienen los clientes sobre las actividades, acciones y compromisos demostrados por la organización (Reyes et al., 2022).

Definición operacional

La imagen corporativa será medida a través de dimensiones: dinámico, eficiente, amigable, innovadora y progresista.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se conceptualiza como un conjunto de hechos, eventos, etc., con características comunes y que serán objeto de algún estudio ante algún problema observado (Hernández-Sampieri et al., 2018). Para esta investigación se consideró como población a 60 clientes que actualmente maneja la empresa.

Criterios de inclusión

En esta investigación solo participaron clientes recurrentes en la organización con antigüedad de 3 años.

Criterios de exclusión

Clientes aleatorios sin fidelización.

Unidad de análisis

Clientes fidelizados de la empresa

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Sirve para investigar algunos aspectos importantes para la investigación (Palomino et al., 2019). En este estudio, se utilizaron para determinar las percepciones de los clientes sobre la imagen de la empresa y la CS.

Instrumento: Cuestionario

Se diseñan en base a dimensiones e indicadores (Palomino et al., 2019). Se utilizaron dos cuestionarios, uno para diagnosticar la CS y otro para diagnosticar la imagen de la empresa.

Validez

Los instrumentos pasaron por un proceso de validación de tres expertos, los cuales brindaron su opinión sobre los mismos (Niño, 2019).

Tabla 1

Validez por juicio de expertos

Apellidos y nombres	Experiencia	Grado	Resultado
Carlos Antonio Angulo Corcuera	Más de 5 años	Magister	Sí cumple
Gustavo Alfonso Zurita Ramo	Más de 5 años	Magister	Sí cumple
José Gerardo Saavedra Carrasco	Más de 5 años	Magister	Sí cumple

Confiabilidad

Se procesó a través del alfa de Cronbach utilizando una prueba piloto a 10 clientes (Niño, 2019).

Tabla 2

Confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Calidad de servicio	0.884	Excelente
Imagen corporativa	0.909	Excelente

3.5. Procedimientos

Este estudio se inició analizando una problemática específica en una empresa comercializadora de fertilizantes y luego se determinó el tipo y diseño de la investigación. Posteriormente se solicitó la autorización correspondiente y coordiné con el área de recursos humanos la toma de datos. Asimismo, se sistematizó la información recolectada para obtener resultados, discutirlos con los antecedentes y finalmente se brindaron conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

La confiabilidad se determinó con el alfa de Cronbach, también, se elaboró un análisis descriptivo, luego se calculó la normalidad de los datos para aplicar la prueba de correlación respectiva, utilizando el software IBM SPSS V. 26.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos fueron: principio de autonomía, que protegió la autenticidad del personal involucrado; principio de dignidad, que brinda la posibilidad de aceptar participar. Un principio de beneficencia, define los riesgos de participar en la toma de datos; el principio de justicia, puesto que el estudio es el camino a la práctica justa.

IV. RESULTADOS

Objetivo 1: Determinar el nivel de la calidad de servicio en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022

Tabla 3

Nivel de la variable calidad de servicio

Variable / Dimensión	Nivel	ni	%
Variable 1: Calidad de servicio	Bajo	20	33
	Medio	19	32
	Alto	21	35
Dimensión 1: Confiabilidad	Bajo	20	33
	Medio	25	42
	Alto	15	25
Dimensión 2: Capacidad de respuesta	Bajo	24	40
	Medio	22	37
	Alto	14	23
Dimensión 3: Elementos tangibles	Bajo	22	37
	Medio	25	42
	Alto	13	21
Dimensión 4: Seguridad	Bajo	22	37
	Medio	25	42
	Alto	13	21
Dimensión 5: Empatía	Bajo	24	40
	Medio	21	35
	Alto	15	25

Nota: La calidad de servicio tiene un nivel alto de 35%. La confiabilidad un nivel medio de 42%. La capacidad de respuesta un nivel bajo de 40%. Los elementos tangibles un nivel medio con 42%. La seguridad un nivel medio con 42%. La dimensión empatía un nivel bajo con 40%

Objetivo 2: Determinar el nivel de la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022

Tabla 4

Nivel de la variable imagen corporativa

Variable / Dimensión	Nivel	ni	%
Variable 1: Imagen corporativa	Bajo	14	23%
	Medio	13	22%
	Alto	33	55%
Dimensión 1: Dinámica	Bajo	14	23%
	Medio	16	27%
	Alto	30	50%
Dimensión 2: Eficiente	Bajo	15	25%
	Medio	17	28%
	Alto	28	47%
Dimensión 3: Amigable	Bajo	15	25%
	Medio	8	13%
	Alto	37	62%
Dimensión 4: Innovadora	Bajo	18	30%
	Medio	25	42%
	Alto	17	28%
Dimensión 5: Progresista	Bajo	26	43%
	Medio	11	18%
	Alto	23	39%
Dimensión 6: Segura	Bajo	20	33%
	Medio	11	18%
	Alto	29	49%

Nota. La imagen corporativa tiene un nivel alto de 55%. La dimensión dinámica un nivel alto de 50%. La dimensión eficiente un nivel alto con 47%. La dimensión amigable un nivel alto con 62%. La dimensión innovadora un nivel medio con 42%. La dimensión progresista un nivel bajo con 43%. La dimensión segura un nivel alto con 49%.

Objetivo 3: Establecer la asociación de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio con la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.

Tabla 5

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

Variables / Dimensiones	Sig.	Condición: Sig.>0.05 tiene normalidad
Dimensiones variable 1: Calidad de servicio		
Confiabilidad	0.000	No
Capacidad de respuesta	0.049	No
Elementos tangibles	0.008	No
Seguridad	0.000	No
Empatía	0.010	No
Variable 1: Calidad de servicio	0.053	Si
Variable 2: Imagen corporativa	0.000	No

Nota: Para las correlaciones se usó la prueba Rho de Spearman.

Tabla 6

Análisis de correlaciones dimensiones de la variable 1 con la variable 2

Dimensiones de la CS	Coefficiente	Imagen corporativa	Significancia
Confiabilidad		0.890**	0.000
Capacidad de respuesta		0.894**	0.000
Elementos tangibles	Rho de Spearman	0.876**	0.000
Seguridad		0.883**	0.000
Empatía		0.871**	0.000

Nota. La confiabilidad tiene un coeficiente de 0.890, que define una correlación positiva considerable. La capacidad de respuesta con 0.894, presentado una correlación positiva considerable. Los elementos tangibles con 0.876, presentado

una correlación positiva considerable. La seguridad con 0.883, que define una correlación significativa positiva considerable. La empatía con 0.871, presentado una correlación positiva considerable. Por otro lado, se tiene como resultado la significancia de 0.000, menor a 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis alterna.

Objetivo general: Establecer la asociación de la Calidad de Servicio y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.

Tabla 7

Análisis de las correlaciones entre la variable 1 con la variable 2

Variable	Coeficiente	Variable 2: Imagen corporativa	Significancia
Variable 1: Calidad de Servicio	Rho de Spearman	0.896**	0.000

Nota. se afirma que, sí existe correlación positiva considerable, según el coeficiente de 0.896. Por otro lado, se tiene como resultado la significancia de 0.000, menor a 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Se tuvo como objetivo principal establecer la asociación de la CS y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022, para el primer objetivo específico se tuvo conocer el nivel de la CS en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022. Como indica Bradley y Wang (2022) conceptualmente, la CS suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente

De los resultados trabajados se encontró que el 35% del personal de una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022 consideran que su CS tiene nivel alto. Los clientes consideran que todavía la compañía tiene que trabajar su CS para incrementar su nivel de percepción dado que el porcentaje es bastante bajo. Asimismo, esta empresa de ventas de fertilizantes debe mejorar su capacidad de respuesta ante los pedidos de los clientes, en épocas de campaña la empresa ha tenido quiebres de stock lo que ha perjudicado en gran manera la atención oportuna. Continuando con el análisis la confiabilidad tiene un nivel medio de 42%. La capacidad de respuesta un nivel bajo de 40%. Los elementos tangibles un nivel medio con 42%. La seguridad un nivel medio con 42%. La dimensión empatía un nivel bajo con 40%%

Salas (2021) indicó que el 59.4% de los encuestados indican que la CS es adecuada, donde la dimensión confiabilidad es la más representativa y la empatía para considerar en mejorar. Asimismo, Panigua y Vilca (2022) concluyeron que la CS tiene un nivel inadecuado de acuerdo a un 18.6 %, un 70.9 % es de nivel regular según el 70.9% y nivel adecuado de acuerdo a un 10.5%. Ambos estudios coinciden con lo encontrado por este estudio en cuanto al nivel de la CS que se considera adecuada y en nivel medio según la percepción de los clientes.

El objetivo específico se planteó conocer el nivel de la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura en el año 2022. En ese sentido la imagen corporativa son las percepciones del público de una empresa en particular, es una característica crítica porque demuestra cómo se compara con sus competidores cuando las percepciones de las partes interesadas sobre la disposición de la institución para comportarse de una manera particular son consideradas (O'Dwyer & Gilmore, 2019).

Por otro lado, la imagen es la impresión, el sentimiento, la autoimagen pública de la empresa. Ardianto (2017) afirma que la imagen corporativa es la mirada o impresión de otras partes al ver el corporativo, la imagen también es un activo importante del corporativo y la impresión obtenida en base a su experiencia y conocimiento. La imagen corporativa de una organización está influenciada no solo por la consistencia del desempeño de la compañía, sino también por la eficacia con la que la empresa se comunica con las partes interesadas (Ofori et al., 2018). Pratiwi & Widiyastuti (2018) indicó que la información completa sobre la imagen de una empresa incluye cuatro elementos, a saber: personalidad, reputación, valores e identidad corporativa.

Al respecto de la imagen corporativa tiene un nivel alto de 55%. Los clientes al tener varios inconvenientes con el tema de la atención de sus pedidos sobre todo en épocas de campaña, no ha hecho que la imagen corporativa se afiance completamente en el nivel alto con un mejor indicador. En cuanto a las dimensiones, la dimensión dinámica un nivel alto de 50%. La dimensión eficiente un nivel alto con 47%. La dimensión amigable un nivel alto con 62%. La dimensión innovadora un nivel medio con 42%. La dimensión progresista un nivel bajo con 43%. La dimensión segura un nivel alto con 49%. Tanto la dimensión dinámica, eficiente, amigable y segura se presentan en nivel alto, pero no llegan un indicador tan desarrollado por lo que los clientes tiene sus opiniones dispersas. Sin embargo, dimensión innovadora y dimensión progresista presentan nivel medio y bajo respectivamente lo que indica el valor que le da el cliente en su percepción de la imagen corporativa.

En la investigación de Salas (2021) el 73% de los encuestados percibió la imagen corporativa como regular. Asimismo, Panigua y Vilca (2022) percibieron que la imagen corporativa fue de nivel inadecuado de acuerdo a un 7.9 %, de nivel regular según un 55 % y un nivel adecuado de acuerdo a un 37.2 % de encuestados. Como se puede apreciar la imagen corporativa se apoya en dimensiones dinámica, eficiente, amigable y segura y que denotan la capacidad de la compañía para presentarse con una imagen amigable que brinda seguridad, siendo dinámica en todo momento y eficiente en algunos procesos.

El tercer objetivo específico buscó establecer la asociación de cada una de las dimensiones de la CS con la imagen corporativa en una empresa de venta de

fertilizantes, Piura 2022. Pratiwi & Widiyastuti (2018) indicó que la información completa sobre la imagen de una empresa incluye cuatro elementos, a saber: personalidad, reputación, valores e identidad corporativa.

Las dimensiones para medir la imagen corporativa son: dimensión dinámica, predice cómo funciona la organización en el entorno en el que opera, en función de los recursos financieros, económicos, materiales, tecnológicos, naturales, etc., de los que dispone la organización, y también le permite adaptarse a los cambios y tomar decisiones. interactuar con los clientes, así como obtener una relación sólida y buena con los clientes potenciales. Dimensión eficiente, es una característica de una entidad que asume que sus metas y objetivos fijados se logran utilizando los mínimos recursos disponibles, o se considera que es la maximización del resultado de la gestión de los recursos existentes. La eficiencia es la clave para promover una organización y construir una buena imagen con el público, pero debe desarrollarse de manera integral, es decir, con una adecuada gestión de los recursos y la debida atención a las necesidades del consumidor (Schelesinger & Alvarado, 2009).

Dimensión amigable, es una característica que se basa en el supuesto de la amabilidad del cliente, se basa en el carácter y la actitud de los empleados o funcionarios que tienen relaciones directas con clientes externos. Es muy importante para las organizaciones encontrar la mejor manera de llegar a los consumidores para que se sientan seguros y satisfechos, por lo que la calidad de la atención brindada tiene un gran impacto en la satisfacción esperada de los consumidores. Se les anima a crear una buena imagen de la unidad que se pueda comunicar en sus círculos sociales. Proporciona un importante beneficio a la organización. Una adecuada gestión del talento es un factor clave para que una institución genere una buena impresión en la sociedad, permitiéndole enfocarse en la calidad y una interacción óptima, lo que redundará en la confianza, seguridad, transparencia y amabilidad del consumidor. Los gerentes deben revisar constantemente cómo se atiende a los consumidores para evitar errores que afecten y dañen la imagen corporativa de la organización (Schelesinger & Alvarado, 2009).

Dimensión innovadora, es un rasgo institucional relacionado con la propensión de los sujetos a adoptar nuevas y mejores formas de realizar sus

actividades. La innovación permite a las empresas buscar de manera constante nuevas formas de hacer las cosas, lo que se traduce en nuevos y mejores resultados a través de la mejora continua de operaciones y procesos. Las organizaciones deben encontrar constantemente nuevas formas y estrategias para atraer clientes y convencerlos de que son la mejor solución de la competencia. Por lo tanto, la innovación y la modernización tienen un rol importante en la atracción de consumidores para que puedan elegir métodos para atraer y retener a más personas. La innovación permite a la organización ampliar su visión de negocio, haciéndola más práctica, dinámica y aceptable para la sociedad, lo que puede proporcionar importantes ventajas competitivas frente a otras entidades del mercado. Los dispositivos deben seguir innovando para atraer a más y más consumidores (Schelesinger & Alvarado, 2009).

Dimensión progresista, comprende la actitud ganadora de la organización, luchar por lo mejor y lograr buenos resultados mediante la gestión adecuada de los recursos. En busca del progreso, las empresas pueden optar por nuevas tecnologías que brinden mejores beneficios sociales, económicos y financieros. La clave es que los directores institucionales permanezcan abiertos al cambio, la expansión y el progreso para que puedan surgir nuevas expectativas y las organizaciones puedan aprovechar las oportunidades favorables de crecimiento. Aquellas entidades que se niegan a cambiar están condenadas a la extinción porque el mundo moderno ha obligado a los seres a adaptarse al cambio y moldear la forma en que se comportan, la forma en que funcionan. Por lo tanto, una actitud progresista será buena y creará nuevas oportunidades basadas en la innovación y la modernización, lo que a su vez creará una buena imagen institucional entre el público extranjero (Schelesinger & Alvarado, 2009).

Y finalmente la dimensión segura, esta es una función institucional que genera confianza entre los consumidores, lo que crea una buena reputación en la sociedad. Las organizaciones deben construir la confianza del consumidor a través de procesos apropiados y una atención óptima a las necesidades del cliente. Los gerentes deben tener en cuenta la seguridad de los consumidores no solo por la condición física, sino también por la garantía de calidad que brindan, que les impide decepcionarlos y crear una mala imagen del establecimiento. El estado del lugar, la calidad del producto, el conocimiento del personal, la calidad de la atención, la

capacidad de respuesta y otros aspectos similares dan a los consumidores una sensación de seguridad e influyen en sus decisiones a la hora de elegir comprar lo que la entidad puede vender, por lo que la unidad estructural siempre debe crear esta confianza y no permitir que las personas se sientan inseguras y afecten la imagen de la institución (Schelesinger & Alvarado, 2009).

En cuanto a las correlaciones, la confiabilidad tiene un coeficiente de 0.890, que define una correlación positiva considerable. La capacidad de respuesta con 0.894, presentado una correlación positiva considerable. Los elementos tangibles con 0.876, presentado una correlación positiva considerable. La seguridad con 0.883, que define una correlación significativa positiva considerable. La empatía con 0.871, presentado una correlación positiva considerable. Por otro lado, se tiene como resultado la significancia de 0.000, menor a 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis afirmativa que existe relación significativa de las dimensiones de la CS con la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura, 2022. Esto quiere decir que si la empresa de venta de fertilizantes de Piura ejecuta acciones para potenciar alguna de las dimensiones de la CS esto afectaría positivamente y de manera considerable en la imagen corporativa.

Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Chan et al. (2022) que revelaron que tres dimensiones de SERVQUAL (seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles) tuvieron un vínculo positivo y significativo con la imagen corporativa. Asimismo, Song et al. (2019) determinaron que la capacidad de respuesta y la confiabilidad de la CS afectaron significativamente la imagen corporativa.

En el objetivo general, se determinó la asociación de la CS y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura. En ese sentido la imagen es la impresión, el sentimiento, la autoimagen pública de la empresa. Ardianto (2017) afirma que la imagen corporativa es la mirada o impresión de otras partes al ver el corporativo, la imagen también es un activo importante del corporativo y la impresión obtenida en base a su experiencia y conocimiento. La imagen corporativa de una organización está influenciada no solo por la consistencia del desempeño de la compañía, sino también por la eficacia con la que la empresa se comunica con las partes interesadas (Ofori et al., 2018).

De los resultados, se afirma que, sí existe correlación positiva considerable, según el coeficiente de 0.896. Por otro lado, se tiene como resultado la significancia de 0.000, menor a 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis alterna.; por lo que, al mejorar las estrategias de CS esto impactaría de manera directa la imagen corporativa de manera considerable.

Este resultado llega a ser similar al de Salas (2021) quien determinó la influencia positiva significativa de la CS en la imagen corporativa. Asimismo, Fernández (2018) determinó que hay un vínculo positivo moderado significativo ($Rho=0,651$; $p\text{-valor}=0.000$) de la CS y la imagen corporativa. Sin embargo, contradice al resultado de Panigua y Vilca (2022) quienes determinaron un vínculo positivo bajo significativo entre CS e imagen corporativa ($Rho=0.243$; $p\text{-valor}=0.000$) lo cual se traduce en dar prioridad acciones para mejorar la CS específicamente aquellas vinculadas a la seguridad y empatía.

VI. CONCLUSIONES

1. A nivel general se concluye que, sí existe una relación significativa de la calidad de servicio y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022, con valor de significancia 0.000 y un coeficiente de grado moderado de 0.896, lo que indica que cuando la compañía implemente mejores estrategias de CS se impulsará una mayor imagen corporativa.
2. El nivel de la CS desarrollada por una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022 es alto según el 35% lo que da a entender que los clientes tienen una percepción moderada respecto de las estrategias de CS que la empresa viene implementando la empresa.
3. El 55% de los encuestados perciben en nivel alto el desarrollo de la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022, lo que significa que el cliente percibe que la compañía está mejorando su posicionamiento de imagen corporativa en la mente de los consumidores.
4. Existe una relación significativa entre las dimensiones de la CS con la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022. Por lo que al mejorar alguna de las dimensiones que si tienen relación significativa también tendrá impactos positivos en la imagen corporativa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente general se le recomienda implementar estrategias de calidad de servicio a fin de impactar en la imagen corporativa y sea el cliente que recomiende a otros clientes a la empresa, es muy importante prestar siempre atención a las percepciones del cliente que es útil para la clave de la innovación y mejora continua que necesita toda organización.
2. A los jefes de área de la empresa de ventas de fertilizantes poner todos sus esfuerzos para que desde sus áreas se potencien las dimensiones que ayudan a mejorar la calidad de servicio como los elementos tangibles, la confiabilidad, empatía, etc. Esto hará que el indicador actual de la calidad de servicio se potencie a indicadores más altos y significativos.
3. Al administrador de la empresa se le recomienda hacer encuestas constantemente para monitorear el avance en la percepción de los clientes en cuanto a la imagen corporativa de la empresa, a fin de tomar medidas correctivas si el indicador no mejora con el tiempo.
4. Al gerente general, comprometer un presupuesto y recursos para implementar estrategias de calidad de servicio que potencien la imagen corporativa de la compañía lo que se traducirá en una ventaja competitiva, mayores referencias, y mayores ventas.

REFERENCIAS

- Alam, M., y Mohd-Noor, N. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of S-O-R paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Aleshaiwy, Y., Chen-McCain, S., Hadgis, N., y Lolli, J. (2015). Generation Y's perception of service quality in the hotel industry. *The thesis for the degree of Master of Science in Hospitality Management*.
- Ardianto, E. (2017). *Handbook of Public Relation*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bintoro, B. K., Lutfiani, N., y Julianingsih, D. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality on Company Reputation on Purchase Decisions for Professional Recruitment Services. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 35-41.
- Biswas, A., y Verma, R. K. (2022). Augmenting service quality dimensions: mediation of image in the Indian restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-32. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2027198>
- Bradley, G., y Wang, W. (2022). Development and validation of a casino service quality scale: A holistic approach. *Tourism Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104419>
- Chan, T. J., Irwan, N. Z., Adzharuddin, N. A., y Huam, H. T. (2022). The Influence of Service Quality and Corporate Image of Royal Brunei Airlines: A Partial Least Square Approach. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 949-966. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4852.2022>
- Chathoth, P., Ungson, G., Harrington, R., y Chan, E. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica-reglamento RENACYT*. CONCYTEC. <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del->

investigador-renacyt

- Cortegana, G., y Prieto, M. (2012). *Brand Image y Brand Loyalty con respecto a la compra online de alimentos orgánicos*. [Tesis de Maestría, Universidad de ciencias aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/659794>
- Farooq, M., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., y Ayupp, K. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169–180.
- Fernández, Y. (2018). *CS e imagen corporativa de un Instituto Superior Tecnológico Público de San Juan de Lurigancho, 2018* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34991>
- Grosso, M., Castaldo, S., y Grewal, A. (2018). How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 117-124. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.024>
- Hegner-Kakar, A., Richter, N., y Ringle, C. (2018). The customer loyalty cascade and its impact on profitability in financial services. In *Partial least squares structural equation modeling* (pp. 53-75). Springer, Cham. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-71691-6_3
- Hernández-Sampieri, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Área de Innovación y Desarrollo. https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJyprintsec=frontcover&dq=libros+de+metodologia+de+la+investigacion+yhl=es419ysa=Xyved=2ahUKEwiBiLrV4f_wAhU8GLkGHZLDDicQ6AEwAnoEACAcQAg#v=onepage&qyf=false
- Jain, P., y Aggarwal, V. (2017). The effect of perceived service quality on customer satisfaction and customer loyalty in organised retail chains. *Amity Business Review*, 18(2), p77-89
- Johnson, E., y Karley, J. (2018). *Impact of service quality on customer satisfaction*. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1246475>

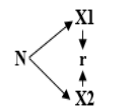
- Konuk, F. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Ngaliman, Mika, G., y Suharto. (2019). *The effect of tangibles, responsiveness, and reliability on customer satisfaction of delivery services*. <http://www.internationaljournals.org/IJEMS/paper-details?Id=310>. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V6I5P113>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación, diseño, ejecución e informe* (2da ed.). Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJyprintsec=frontcoververydq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3nyhl=es419ysa=Xyredir_esc=y#v=onepageyq=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3nyf=false
- O'Dwyer, M., y Gilmore, A. (2019). Competitor orientation in successful SMEs: An exploration of the impact on innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 21-37
- Ofori, K., Boakye, K., y Narteh, B. (2018). Factors Influencing Consumer Loyalty Towards 3G Mobile Data Service Providers: Evidence from Ghana. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(5-6), 580-598. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1219654>
- Palomino, J., Peña, D., Zevallos, G., y Orizano, L. (2019). *Metodología de la investigación* (2.da ed.). San Marcos. http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_82424
- Panigua, D. G. C., y Vilca, G. R. Q. (2022). CS e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía y Negocios*, 4(2), 17-08. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

- Pratiwi, T., y Widiyastuti, T. (2018). Análisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 161–169
- Prentice, C., Wang, X., y Lin, X. (2018). An organic approach to customer engagement and loyalty. *Journal of Computer Information Systems*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1485528>
- Puspita, P., Ridwan, M. S., y Barat, F. A. (2022). The Effects of Service Quality, Price Internet, Facility Internet, HR Customer Care on Purchasing Decision with Brand Image as a Mediation Variable in Choosing Internet Products at PT Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) in Banyuwangi. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(12), 91-99. <http://repository.untag-sby.ac.id/15362/9/JURNAL.pdf>
- Reyes, F., Mejía, M., Reyes, R., y Samanamud, 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
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., y Yusman, E. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion and Trust on Customer Loyalty at Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385-2392. <https://doi.org/10.35335/mantik.v6i2.2810>
- Roy, S., Sreejesh, S., y Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82, 52-69. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.017>
- Salas, E. (2021). *Influencia de la CS en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1790>
- Schlesinger, M., y Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa, estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, (6), 9- 29.
- Song, H., Ruan, W., y Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302. <https://doi.org/10.3390/su11123302>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio e imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022

Formulación del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Población y muestra	Enfoque / nivel (alcance) / diseño	Técnica / instrumento
Problema principal:	Objetivo principal:	Hipótesis principal:				
¿Cuál es la asociación de calidad de servicio y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022?	Determinar la asociación de la calidad de servicio y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.	H ₁ : la calidad de servicio se asocia significativamente con la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022		Unidad de análisis: Clientes fidelizados de la empresa	Diseño de investigación: Aplicada, no experimental transversal, correlacional	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
<p>Problemas específicos:</p> <p>(1) ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022?</p> <p>(2) ¿Cuál es el nivel de la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022?</p> <p>(3) ¿Cuál es la asociación de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio con la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>(1) Identificar el nivel de la calidad de servicio en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.</p> <p>(2) Identificar el nivel de la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.</p> <p>(3) Determinar la asociación de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio con la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>(1) H₁: existe relación entre la empatía y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.</p> <p>(2) H₁: existe relación entre la fiabilidad y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.</p> <p>(3) H₁: existe relación entre la seguridad y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.</p> <p>(4) H₁: existe relación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.</p> <p>(5) H₁: existe relación entre los elementos tangibles y la imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.</p>	<p>CS</p> <p>Imagen corporativa</p>	<p>Población:</p> <p>60 clientes</p>	<p>Esquema:</p>  <p>Donde: X₁ = CS X₂ = imagen corporativa N = clientes r = relación</p>	<p>Métodos de análisis de investigación:</p> <p>Medidas de tendencia central y dispersión</p> <p>Alpha de Cronbach</p>

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Conceptualmente, la calidad de servicio suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente (Bradley & Wang, 2022).	La calidad de servicio será medida a través de las siguientes dimensiones: confiabilidad, la capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Información confiable. • Cumplimiento del contrato. • Puntualidad. 	Ordinal
			La capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de información de fácil acceso. • Servicio rápido. • Programación rápida. 	
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientes cómodos. • Buena apariencia del personal de atención. • Muestras de productos y servicios 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad ante robos. • Respaldo financiero. • Confidencialidad de información. 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las necesidades del cliente. • Atención personalizada. • Trato preferencial. 	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen corporativa	La imagen corporativa es percepción que tienen los clientes sobre las actividades, acciones y compromisos demostrados por la organización (Reyes et al., 2022).	La imagen corporativa será medida a través de las siguientes dimensiones: dinámico, eficiente, amigable, innovadora y progresista	Dinámica	<ul style="list-style-type: none"> • Predisposición • Proactividad • Nivel de atención 	Ordinal
			Eficiente	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio oportuno • Rapidez • Transmitir confianza 	
			Amigable	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Alternativas de solución • Empatía 	
			Innovadora	<ul style="list-style-type: none"> • Personal innovador • Innovación adecuada • Variedad de artículos 	
			Segura	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones seguras • Espacios limpios • Señalizaciones 	
			Progresista	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con la sociedad • Proyección social • Voluntariado 	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de calidad de servicio

Instrucciones:

Estimados clientes:

Agradeceremos su amabilidad en responder a este cuestionario que tiene el objetivo de recoger información para describir aspectos de la calidad de servicio que brinda esta empresa. Responda con sinceridad a todas las preguntas, recuerde que no hay respuestas malas.

Marque con una (X) según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No tengo opinión	De acuerdo	Muy de acuerdo

Datos de identificación:

Edad:

Género:

N°	Confiability	1	2	3	4	5
1	Las facturas o boletas que recibe por los productos y servicios adquiridos corresponden a lo acordado inicialmente con la empresa.					
2	La empresa mantiene un registro detallado de las cotizaciones y compras que usted realiza.					
3	La empresa le entrega los productos y servicios en el tiempo acordado con usted inicialmente.					
N°	La capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
4	Las facturas o boletas que recibe por los productos o servicios adquiridos llegan de manera virtual inmediatamente a su correo electrónico.					
5	Si alguien en esta empresa no le contesta el teléfono, le devuelve la llamada inmediatamente.					

6	Cuando usted desea programar una cita, esta programación se le hace de manera rápida.					
N°	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
7	La empresa cuenta con ambientes cómodos para brindar el servicio a sus clientes.					
8	El personal de atención en esta compañía siempre está bien vestido y con buena apariencia.					
9	Esta empresa cuenta con muestras de los productos y servicios que ofrece.					
N°	Seguridad	1	2	3	4	5
10	La compañía cuenta con seguridad ante robos y otros.					
11	El respaldo financiero de esta empresa le otorga seguridad para seguir realizando transacciones con la misma.					
12	La información que comparte con esta empresa se encuentra a buen resguardo.					
N°	Empatía	1	2	3	4	5
13	Por lo general la empresa ya conoce los requerimientos y necesidades de sus clientes					
14	Esta empresa brinda una atención personalizada a cada cliente					
15	En esta compañía al cliente habitual se le da un trato preferencial					

Cuestionario de imagen corporativa

Instrucciones:

Estimados clientes:

Agradeceremos su amabilidad en responder a este cuestionario que tiene el objetivo de recoger información para describir aspectos de la imagen corporativa que brinda esta empresa. Responda con sinceridad a todas las preguntas, recuerde que no hay respuestas malas.

Marque con una (X) según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Datos de identificación:

Edad:

Género:

N°	Dimensión: Dinámica	1	2	3	4	5
1	El personal que labora en la empresa le ofrece un servicio de calidad y se muestra predispuesto a ayudar al cliente					
2	El personal de la empresa se muestra proactivo y empático a la hora de atender al cliente.					
3	El personal de la empresa se muestra atento al momento de solucionar un problema o inconveniente con el pedido.					
N°	Dimensión: Eficiente	1	2	3	4	5
4	El personal que labora en la empresa ofrece un servicio eficiente y oportuno.					
5	El personal de la empresa es rápido a la hora de entregarlos pedidos solicitados.					
6	El personal que labora en la empresa transmite confianza					

N°	Dimensión: Amigable	1	2	3	4	5
7	El personal que labora en la empresa se muestra amable durante todo el proceso de compra.					
8	La amabilidad con la que la que atiende el personal es la adecuada.					
9	El personal de la empresa se muestra atento a sus necesidades y busca alternativas para suplirla.					
N°	Dimensión: Innovadora	1	2	3	4	5
10	El personal de la empresa es innovador.					
11	Las innovaciones realizadas en la empresa son las adecuadas.					
12	La empresa cuenta con variedad de artículos para suplir una misma necesidad.					
N°	Dimensión: Progresista	1	2	3	4	5
13	La empresa realiza con continuidad proyecciones de beneficio social.					
14	La empresa participa de manera voluntaria en las actividades realizadas a favor de su distrito.					
15	La empresa muestra un compromiso con la sociedad.					
N°	Dimensión: Segura	1	2	3	4	5
16	La empresa dispone de instalaciones seguras y cómodas.					
17	La empresa se preocupa por mantener sus espacios limpios y ordenados.					
18	La empresa posee señalizaciones de evacuación ante una emergencia.					

Anexo 3. Confiabilidad

Confiabilidad de cuestionario de calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	10	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.884	15

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	62,40	127,378	-,067	,911
P2	61,10	101,878	,943	,858
P3	61,10	101,878	,943	,858
P4	61,30	102,233	,861	,861
P5	60,70	127,567	,000	,888
P6	61,10	131,211	-,225	,899
P7	61,10	101,878	,943	,858
P8	61,30	103,122	,825	,863
P9	61,30	103,122	,825	,863
P10	60,70	127,567	,000	,888
P11	62,60	130,267	-,145	,910
P12	61,80	103,733	,622	,874
P13	60,90	114,322	,950	,870
P14	61,30	102,678	,843	,862
P15	61,10	101,878	,943	,858

Confiabilidad de cuestionario de imagen corporativa

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	10	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.909	18

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	71,40	176,267	,662	,902
P2	70,90	182,544	,995	,900
P3	72,00	179,333	,807	,900
P4	71,70	177,567	,640	,903
P5	71,70	181,344	,380	,912
P6	71,60	179,600	,653	,903
P7	71,30	187,567	,710	,904
P8	71,20	174,400	,753	,899
P9	70,70	202,678	-,180	,914
P10	71,60	161,600	,889	,893
P11	71,30	175,567	,671	,902
P12	71,20	183,289	,475	,907
P13	71,60	165,600	,869	,895
P14	71,50	160,500	,899	,893
P15	71,20	209,289	-,299	,924
P16	71,50	187,389	,344	,911
P17	71,70	163,344	,824	,896
P18	71,10	198,989	,060	,915

Base de datos para Alfa de Crombach

Cuestionario de CS														
P1	P4	P5	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P14	P15	P14	P15
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	3	5
4	1	1	1	5	5	1	1	1	5	4	1	3	1	1
1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
1	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Cuestionario de imagen corporativa																	
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	1	5	1	2	1	5	1	1	3
5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5
1	3	1	1	1	1	3	1	5	1	1	4	1	1	5	4	1	5
4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5
5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

Anexo 4. Validaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Aplicado a los clientes"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing – Gestión de organizaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los clientes
Autora:	Ana Tays Panta Espinoza de Inga
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Escala de Likert - Ordinal 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. No tengo opinión 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none">- Confiabilidad- La capacidad de respuesta- Elementos tangibles- Seguridad- Empatía	Conceptualmente, la calidad de servicio suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente (Bradley & Wang, 2022).
Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none">- Dinámica- Eficiente- Amigable- Innovadora- Segura- Progresista	La imagen corporativa se refiere a las percepciones del público de una empresa en particular, es una característica crítica porque demuestra cómo se compara con sus competidores cuando las percepciones de las partes interesadas sobre la disposición de la empresa para comportarse de una manera particular son consideradas (O'Dwyer & Gilmore, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Feys Perú Producción y Comercio SAC Elaborado por Panta Espinoza de Inga Ana Tays, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Calidad de Servicio (Confiabilidad, La capacidad de respuesta, Elementos tangibles, Seguridad, Empatía)

- Primera dimensión: Confiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de ingreso de Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precisión en la facturación.	Las facturas o boletas que recibe por los productos y servicios adquiridos corresponden a lo acordado inicialmente con la empresa.	4	4	4	
Mantener registros correctamente	La empresa mantiene un registro detallado de las cotizaciones y compras que usted realiza.	4	4	4	
Realizar el servicio en el tiempo designado	La empresa le entrega los productos y servicios en el tiempo acordado con usted inicialmente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: La capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de almacenamiento de La capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Enviar por correo un comprobante de transacción inmediatamente	Las facturas o boletas que recibe por los productos o servicios adquiridos llegan de manera virtual inmediatamente a su correo electrónico.	4	4	4	
Devolver la llamada al cliente rápidamente.	Si alguien en esta empresa no le contesta el teléfono, le devuelve la llamada inmediatamente.	4	4	4	
Brindar un servicio rápido (por ejemplo, programar citas rápidamente)	Cuando usted desea programar una cita, esta programación se le hace de manera rápida.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Elementos Tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Elementos Tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidades físicas	La empresa cuenta con ambientes cómodos para brindar el servicio a sus clientes.	4	4	4	
Apariencia del personal	El personal de atención en esta compañía siempre está bien vestido y con buena apariencia.	4	4	4	
Representaciones físicas del servicio, como una tarjeta de crédito plástica	Esta empresa cuenta con muestras de los productos y servicios que ofrece.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad física	La compañía cuenta con seguridad ante robos y otros.	4	4	4	
Seguridad financiera	El respaldo financiero de esta empresa le otorga seguridad para seguir realizando transacciones con la misma.	4	4	4	
Confidencialidad	La información que comparte con esta empresa se encuentra a buen resguardo.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aprendiendo los requisitos específicos del cliente	Por lo general la empresa ya conoce los requerimientos y necesidades de sus clientes	4	4	4	
Brindar atención individualizada	Esta empresa brinda una atención personalizada a cada cliente	4	4	4	
Reconocer al cliente habitual	En esta compañía al cliente habitual se le da un trato preferencial	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 (Dinámica, Eficiente, Amigable, Innovadora, Segura, Progresista)

- Primera dimensión: Dinámica
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Dinámica.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Predisposición	El personal que labora en la empresa le ofrece un servicio de calidad y se muestra predispuesto a ayudar al cliente	4	4	4	
Proactividad	El personal de la empresa se muestra proactivo y empático a la hora de atender al cliente.	4	4	4	
Nivel de atención	El personal de la empresa se muestra atento al momento de solucionar un problema o inconveniente con el pedido	4	4	4	

- Segunda dimensión: Eficiente
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Eficiente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio oportuno	El personal que labora en la empresa ofrece un servicio eficiente y oportuno.	4	4	4	
Rapidez	El personal de la empresa es rápido a la hora de entregar los pedidos solicitados.	4	4	4	
Transmitir confianza	El personal que labora en la empresa transmite confianza	4	4	4	

- Tercera dimensión: Amigable
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Amigable

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad	El personal que labora en la empresa se muestra amable durante todo el proceso de compra.	4	4	4	
Alternativas de solución	La amabilidad con la que la que atiende el personal es la adecuada	4	4	4	
Empatía	El personal de la empresa se muestra atento a sus necesidades y busca alternativas para suplirla	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Innovadora
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de innovadora

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personal innovador	El personal de la empresa es innovador.	4	4	4	
Innovación adecuada	Las innovaciones realizadas en la empresa son las adecuadas	4	4	4	
Variedad de artículos	La empresa cuenta con variedad de artículos para suplir una misma necesidad.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Progresista
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Progresista

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso con la sociedad	La empresa realiza con continuidad proyecciones de beneficio social.	4	4	4	
	La empresa participa de manera voluntaria	4	4	4	


Proyección social	en las actividades realizadas a favor de su distrito.				
Voluntariado	La empresa muestra un compromiso con la sociedad.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Segura
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Segura

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones seguras	La empresa dispone de instalaciones seguras y cómodas. y ordenados.	4	4	4	
Espacios limpios	La empresa se preocupa por mantener sus espacios limpios	4	4	4	
Señalizaciones	La empresa posee señalizaciones de evacuación ante una emergencia.	4	4	4	

DNI: 06437510

Teléfono: 947055845



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Aplicado a los clientes” .”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gustavo Alfonso Zurita Ramos
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los clientes
Autora:	Ana Tays Panta Espinoza de Inga
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Escala de Likert - Ordinal 6. Muy en desacuerdo 7. En desacuerdo 8. No tengo opinión 9. De acuerdo 10. Muy de acuerdo

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none">- Confiabilidad- La capacidad de respuesta- Elementos tangibles- Seguridad- Empatía	Conceptualmente, la CS suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente (Bradley & Wang, 2022).
Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none">- Dinámica- Eficiente- Amigable- Innovadora- Segura- Progresista	La imagen corporativa se refiere a las percepciones del público de una empresa en particular, es una característica crítica porque demuestra cómo se compara con sus competidores cuando las percepciones de las partes interesadas sobre la disposición de la empresa para comportarse de una manera particular son consideradas (O'Dwyer & Gilmore, 2019).

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Feys Perú Producción y Comercio SAC Elaborado por Panta Espinoza de Inga Ana Tays, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Calidad de Servicio (Confiabilidad, La Capacidad de Respuesta, Elementos Tangibles, Seguridad, Empatía)

- Primera dimensión: Confiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de ingreso de Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precisión en la facturación.	Las facturas o boletas que recibe por los productos y servicios adquiridos corresponden a lo acordado inicialmente con la empresa.	4	4	4	
Mantener registros correctamente	La empresa mantiene un registro detallado de las cotizaciones y compras que usted realiza.	4	4	4	
Realizar el servicio en el tiempo designado	La empresa le entrega los productos y servicios en el tiempo acordado con usted inicialmente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: La capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de almacenamiento de La capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Enviar por correo un comprobante de transacción inmediatamente	Las facturas o boletas que recibe por los productos o servicios adquiridos llegan de manera virtual inmediatamente a su correo electrónico.	4	4	4	
Devolver la llamada al cliente rápidamente.	Si alguien en esta empresa no le contesta el teléfono, le devuelve la llamada inmediatamente.	4	4	4	
Brindar un servicio rápido (por ejemplo, programar citas rápidamente)	Cuando usted desea programar una cita, esta programación se le hace de manera rápida.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Elementos Tangibles

- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Elementos Tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidades físicas	La empresa cuenta con ambientes cómodos para brindar el servicio a sus clientes.	4	4	4	
Apariencia del personal	El personal de atención en esta compañía siempre está bien vestido y con buena apariencia.	4	4	4	
Representaciones físicas del servicio, como una tarjeta de crédito plástica	Esta empresa cuenta con muestras de los productos y servicios que ofrece.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad física	La compañía cuenta con seguridad ante robos y otros.	4	4	4	
Seguridad financiera	El respaldo financiero de esta empresa le otorga seguridad para seguir realizando transacciones con la misma.	4	4	4	
Confidencialidad	La información que comparte con esta empresa se encuentra a buen resguardo.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aprendiendo los requisitos específicos del cliente	Por lo general la empresa ya conoce los requerimientos y necesidades de sus clientes	4	4	4	
Brindar atención individualizada	Esta empresa brinda una atención personalizada a cada cliente	4	4	4	
Reconocer al cliente habitual	En esta compañía al cliente habitual se le da un trato preferencial	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 (Dinámica, Eficiente, Amigable, Innovadora, Segura, Progresista)

- Primera dimensión: Dinámica
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Dinámica.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Predisposición	El personal que labora en la empresa le ofrece un servicio de calidad y se muestra predispuesto a ayudar al cliente	4	4	4	
Proactividad	. El personal de la empresa se muestra proactivo y empático a la hora de atender al cliente.	4	4	4	
Nivel de atención	El personal de la empresa se muestra atento al momento de solucionar un problema o inconveniente con el pedido	4	4	4	

- Segunda dimensión: Eficiente
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Eficiente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio oportuno	El personal que labora en la empresa ofrece un servicio eficiente y oportuno.	4	4	4	
Rapidez	El personal de la empresa es rápido a la hora de entregar los pedidos solicitados.	4	4	4	
Transmitir confianza	El personal que labora en la empresa transmite confianza	4	4	4	

- Tercera dimensión: Amigable
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Amigable

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad	El personal que labora en la empresa se muestra amable durante todo el proceso de compra.	4	4	4	
Alternativas de solución	La amabilidad con la que la que atiende el personal es la adecuada	4	4	4	
Empatía	El personal de la empresa se muestra atento a sus necesidades y busca alternativas para suplirla	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Innovadora
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de innovadora

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personal innovador	El personal de la empresa es innovador.	4	4	4	
Innovación adecuada	Las innovaciones realizadas en la empresa son las adecuadas	4	4	4	
Variedad de artículos	La empresa cuenta con variedad de artículos para suplir una misma necesidad.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Progresista
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Progresista

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso con la sociedad	La empresa realiza con continuidad proyecciones de beneficio social.	4	4	4	

Proyección social	La empresa participa de manera voluntaria en las actividades realizadas a favor de su distrito.	4	4	4	
Voluntariado	La empresa muestra un compromiso con la sociedad.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Segura
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Segura

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones seguras	La empresa dispone de instalaciones seguras y cómodas. y ordenados.	4	4	4	
Espacios limpios	La empresa se preocupa por mantener sus espacios limpios	4	4	4	
Señalizaciones	La empresa posee señalizaciones de evacuación ante una emergencia.	4	4	4	

DNI: 03664944
Teléfono: 964261607

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Aplicado a los clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Luis Alberto Saavedra Carrasco
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing – Gestión de organizaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los clientes
Autora:	Ana Tays Panta Espinoza de Inga
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Escala de Likert - Ordinal 11. Muy en desacuerdo 12. En desacuerdo 13. No tengo opinión 14. De acuerdo 15. Muy de acuerdo

14. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad - La capacidad de respuesta - Elementos tangibles - Seguridad - Empatía 	<p>Conceptualmente, la CS suele caracterizarse como la incongruencia entre las expectativas de desempeño antes de la experiencia del servicio y las percepciones del servicio experimentadas por el cliente (Bradley & Wang, 2022).</p>
Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Dinámica - Eficiente - Amigable - Innovadora - Segura - Progresista 	<p>La imagen corporativa se refiere a las percepciones del público de una empresa en particular, es una característica crítica porque demuestra cómo se compara con sus competidores cuando las percepciones de las partes interesadas sobre la disposición de la empresa para comportarse de una manera particular son consideradas (O'Dwyer & Gilmore, 2019).</p>



15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Feys Perú Producción y Comercio SAC Elaborado por Panta Espinoza de Inga Ana Tays, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxisadecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con ladimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialo importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1 Calidad de Servicio (Confiabilidad, La capacidad de respuesta, Elementos tangibles, Seguridad, Empatía)

- Primera dimensión: Confiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de ingreso de Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precisión en la facturación.	Las facturas o boletas que recibe por los productos y servicios adquiridos corresponden a lo acordado inicialmente con la empresa.	4	4	4	
Mantener registros correctamente	La empresa mantiene un registro detallado de las cotizaciones y compras que usted realiza.	4	4	4	
Realizar el servicio en el tiempo designado	La empresa le entrega los productos y servicios en el tiempo acordado con usted inicialmente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: La capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de almacenamiento de La capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Enviar por correo un comprobante de transacción inmediatamente	Las facturas o boletas que recibe por los productos o servicios adquiridos llegan de manera virtual inmediatamente a su correo electrónico.	4	4	4	
Devolver la llamada al cliente rápidamente.	Si alguien en esta empresa no le contesta el teléfono, le devuelve la llamada inmediatamente.	4	4	4	
Brindar un servicio rápido (por ejemplo, programar citas rápidamente)	Cuando usted desea programar una cita, esta programación se le hace de manera rápida.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Elementos Tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Elementos Tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidades físicas	La empresa cuenta con ambientes cómodos para brindar el servicio a sus clientes.	4	4	4	
Apariencia del personal	El personal de atención en esta compañía siempre está bien vestido y con buena apariencia.	4	4	4	
Representaciones físicas del servicio, como una tarjeta de crédito plástica	Esta empresa cuenta con muestras de los productos y servicios que ofrece.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad física	La compañía cuenta con seguridad ante robos y otros.	4	4	4	
Seguridad financiera	El respaldo financiero de esta empresa le otorga seguridad para seguir realizando transacciones con la misma.	4	4	4	
Confidencialidad	La información que comparte con esta empresa se encuentra a buen resguardo.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aprendiendo los requisitos específicos del cliente	Por lo general la empresa ya conoce los requerimientos y necesidades de sus clientes	4	4	4	
Brindar atención individualizada	Esta empresa brinda una atención personalizada a cada cliente	4	4	4	
Reconocer al cliente habitual	En esta compañía al cliente habitual se le da un trato preferencial	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2 (Dinámica, Eficiente, Amigable, Innovadora, Segura, Progresista)

- Primera dimensión: Dinámica
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Dinámica.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Predisposición	El personal que labora en la empresa le ofrece un servicio de calidad y se muestra predispuesto a ayudar al cliente	4	4	4	
Proactividad	. El personal de la empresa se muestra proactivo y empático a la hora de atender al cliente.	4	4	4	
Nivel de atención	El personal de la empresa se muestra atento al momento de solucionar un problema o inconveniente con el pedido	4	4	4	

- Segunda dimensión: Eficiente
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Eficiente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio oportuno	El personal que labora en la empresa ofrece un servicio eficiente y oportuno.	4	4	4	
Rapidez	El personal de la empresa es rápido a la hora de entregar los pedidos solicitados.	4	4	4	
Transmitir confianza	El personal que labora en la empresa transmite confianza	4	4	4	

- Tercera dimensión: Amigable
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Amigable

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad	El personal que labora en la empresa se muestra amable durante todo el proceso de compra.	4	4	4	
Alternativas de solución	La amabilidad con la que la que atiende el personal es la adecuada	4	4	4	
Empatía	El personal de la empresa se muestra atento a sus necesidades y busca alternativas para suplirla	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Innovadora
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de innovadora

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personal innovador	El personal de la empresa es innovador.	4	4	4	
Innovación adecuada	Las innovaciones realizadas en la empresa son las adecuadas	4	4	4	
Variedad de artículos	La empresa cuenta con variedad de artículos para suplir una misma necesidad.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Progresista
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Progresista

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso con la sociedad	La empresa realiza con continuidad proyecciones de beneficio social.	4	4	4	
Proyección social	La empresa participa de manera voluntaria en las actividades realizadas a favor de su distrito.	4	4	4	
Voluntariado	La empresa muestra un compromiso con la sociedad.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Segura
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de Segura

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones seguras	La empresa dispone de instalaciones seguras y cómodas. y ordenados.	4	4	4	
Espacios limpios	La empresa se preocupa por mantener sus espacios limpios	4	4	4	
Señalizaciones	La empresa posee	4	4	4	

	señalizaciones de evacuación ante una emergencia.				
--	---	--	--	--	--

DNI: 42933119
Teléfono: 939 772 861



Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5. Coeficiente de correlación de Rho Spearman

ESCALA	CORRELACIÓN
-1.00	Negativa perfecta.
-0.90	Negativa muy fuerte.
-0.75	Negativa considerable.
-0.50	Negativa media.
-0.25	Negativa débil.
-0.10	Negativa muy débil.
+0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Positiva muy débil.
+0.25	Positiva débil.
+0.50	Positiva media.
+0.75	Positiva considerable.
+0.90	Positiva muy fuerte.
+1.00	Positiva perfecta.

Fuente: Lobo y Guntur (2018)

Anexo 6. Coeficiente V – Aiken por criterio

Coeficiente V-Aiken por criterio

Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Global	Escala
1	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
2	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
3	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
4	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
5	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
6	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
7	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
8	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
9	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
10	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
11	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
12	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
13	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
14	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
15	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
16	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
17	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
18	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
19	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
20	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
21	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
22	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
23	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
24	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
25	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
26	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
27	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
28	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
29	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
30	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
31	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
32	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
33	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte

Coeficiente V-Aiken por instrumento

V-Aiken	Escala
1.000	Fuerte



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BURGOS BARDALES ROGER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio e imagen corporativa en una empresa de venta de fertilizantes, Piura 2022.", cuyo autor es PANTA ESPINOZA DE INGA ANA TAYS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 29 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BURGOS BARDALES ROGER DNI: 07497178 ORCID: 0000-0003-2149-0742	Firmado electrónicamente por: RBURGOSB el 22- 07-2023 18:41:43

Código documento Trilce: TRI - 0558981