



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio e imagen corporativa en un restaurante de
Lima - 2023**

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

AUTORES:

Pelaez Caceres, Ricardo Jesus (orcid.org/0000-0002-9110-7940)

Saucedo Goicochea, Ana Iris (orcid.org/0000-0001-5357-580X)

ASESOR:

Dr. Echeverria Jara, Jose Focion (orcid.org/0000-0001-6750-0032)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente tesis, se la dedicamos a: Dios, por brindarnos la sabiduría necesaria, que ha permitido iluminar nuestra mente y guiar nuestro comportamiento; a nuestros padres, por su apoyo emocional en cada momento vivido; al asesor, por enseñarnos con mucho esmero los lineamientos que se debían seguir para obtener un buen producto acreditable y finalmente a nuestros compañeros de trabajo, por las facilidades brindadas en el horario laboral, para avanzar con el presente estudio.

Peláez Cáceres, Ricardo Jesús
Saucedo Goicochea, Ana Iris

AGRADECIMIENTO

Queremos dar gracias a Dios, por sus infinitas bendiciones derramadas en cada uno de nosotros. A nuestros padres, por la formación en valores que nos han dado, por todas aquellas palabras de aliento y esfuerzos realizados, los cuales han permitido modelar a la persona que somos actualmente. Agradecemos a nuestro asesor, por brindarnos con dedicación sus conocimientos, con el propósito de alcanzar el objetivo investigativo trazado. Finalmente, estamos agradecidos con cada uno de nuestros docentes universitarios, quienes impartieron con esmero sus clases, a fin de otorgarnos todas las herramientas necesarias para desempeñarnos en una sociedad cada vez más competitiva.

Peláez Cáceres, Ricardo Jesús
Saucedo Goicochea, Ana Iris



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ECHEVERRIA JARA JOSE FOCION, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio e imagen corporativa en un restaurante de Lima - 2023", cuyos autores son PELAEZ CACERES RICARDO JESUS, SAUCEDO GOICOCHEA ANA IRIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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.

CHICLAYO, 10 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSE FOCION ECHEVERRIA JARA DNI: 17843016 ORCID: 0000-0001-6750-0032	Firmado electrónicamente por: JECHEVERRIAJ el 10-12-2023 14:40:27

Código documento Trilce: TRI - 0690904



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, PELAEZ CACERES RICARDO JESUS, SAUCEDO GOICOCHEA ANA IRIS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio e imagen corporativa en un restaurante de Lima - 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
PELAEZ CACERES RICARDO JESUS DNI: 72248379 ORCID: 0000-0002-9110-7940	Firmado electrónicamente por: RPELAEZCA9 el 17-12-2023 06:20:12
SAUCEDO GOICOCHEA ANA IRIS DNI: 75068460 ORCID: 0000-0001-5357-580X	Firmado electrónicamente por: AISAUCEDOS el 17-12-2023 06:25:10

Código documento Trilce: INV - 1450629

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS.....	26
4.1. Generalidades de la recopilación de datos.	26
4.2. Evaluación del nivel de la Calidad de Servicio (CS) en un restaurante de Lima.	26
4.3. Evaluación del nivel de la Imagen Corporativa (IC) en un restaurante de Lima.	28
4.4. Influencia de cada dimensión de la CS en la IC en un restaurante de Lima.	29
4.5. Influencia de la CS en la IC en un restaurante de Lima.	30
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez por juicio de expertos.....	23
Tabla 2 Coeficientes de Alfa de Cronbach	24
Tabla 3 Nivel de la variable CS	26
Tabla 4 Nivel de la variable IC.....	28
Tabla 5 Correlaciones	29
Tabla 6 Correlación CS e IC.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Esquema de investigación.....	13
Figura 2 Valores del alfa de Cronbach	23
Figura 3 Género de los clientes habituales encuestados	26

RESUMEN

La investigación se enfocó en determinar la influencia de la calidad de servicio (CS) en la imagen corporativa (IC) en un restaurante de Lima (objetivo general). Se trató de un estudio básico de diseño no experimental transversal, descriptivo correlacional. La muestra elegida fueron 334 clientes habituales. Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios para cada variable, siendo validado por tres especialistas; además, su confiabilidad se determinó por medio del Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.897 y 0.939 para la CS e IC respectivamente. Los resultados mostraron que un 42% de los participantes apreciaron en nivel medio la CS y un 54% en nivel alto la IC. Asimismo, la relación entre las variables estudiadas arrojó una sig. = 0.000 y un Rho = 0.880; concluyendo que existe una relación positiva considerable significativa entre las variables CS e IC en un restaurante de Lima.

Palabras clave: Calidad de servicio, imagen corporativa, restaurante.

ABSTRACT

The research focused on determining the influence of service quality (CS) on the corporate image (CI) in a restaurant in Lima (general objective). It was a basic study with a cross-sectional, descriptive, correlational, non-experimental design. The chosen sample was 334 regular customers. The instruments used were the questionnaires for each variable, being validated by three specialists; Furthermore, its reliability was determined using Cronbach's Alpha, obtaining values of 0.897 and 0.939 for the CS and IC respectively. The results showed that 42% of the participants appreciated the CS at a medium level and 54% appreciated the IC at a high level. Likewise, the relationship between the variables studied showed a sig. = 0.000 and a Rho = 0.880; concluding that there is a significant positive relationship between the variables CS and IC in a restaurant in Lima.

Keywords: Quality of service, corporate image, restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la Calidad de Servicio (en adelante CS) se ha vuelto vital para todas las organizaciones, ya que impulsa su desempeño financiero y de marketing. Se ha convertido en un elemento crítico de la competitividad y actúa como una fuente para lograr una ventaja competitiva mediante la diferenciación de servicios. Se define como la diferencia entre el servicio recibido y las expectativas de servicio que tenía el cliente (Parasuraman et al., 1988). En el sector de restaurantes, la mejora de la CS es esencial para otorgar satisfacción al cliente. El acelerado crecimiento de la industria de servicios a inicios del siglo XXI, obligó a los gerentes a evaluar la importancia de la mejora del servicio para ganar ventaja competitiva (Anu y Manorselvi, 2021).

Uno de los objetivos de la mejora de la CS, es satisfacer las expectativas de los clientes, mantener su fidelidad y aumentar la competitividad de la organización. Se ha demostrado que una adecuada imagen corporativa (en adelante IC), resulta de un alto nivel de CS; asimismo, una buena IC también ayuda a los consumidores a comprender los productos y tomar decisiones óptimas. Una IC positiva puede tener consecuencias deseables, como una favorable rentabilidad (Song et al., 2019).

En ese contexto, Olivera (2021) indicó que la IC es la representación mental que una persona crea respecto a una organización, en base a todos los aspectos internos y externos que perciba de ésta, a través de su interacción. Por esta razón, las empresas centran sus esfuerzos en transmitir una imagen adecuada e idónea (basada en valores, buena actitud, compromiso u otros), con el fin de influir en la decisión de compras de los usuarios y su comportamiento futuro.

En el ámbito internacional, en los últimos tiempos, a diferencia de los productos físicos, los servicios de restaurante son evaluados por el cliente de una forma más compleja. Los restaurantes ofrecen servicios que son en gran parte productos experienciales y, en ese sentido, se evalúan con base en una colección de atributos cognitivos y afectivos (Yang et al., 2021). Tales motivaciones pueden

remodelar la toma de decisión de una persona (Gursoy y Chi, 2020). La supervivencia de muchas empresas de restaurantes, que dependen en gran medida del contacto humano, depende del incremento en la demanda de sus servicios. Las organizaciones de este rubro, tienen un punto de equilibrio más alto y es de suma importancia averiguar qué hará que los clientes regresen. Las preferencias y necesidades de los clientes tienen que ser reevaluadas (Zibarzani et al., 2022).

A pesar de todos los esfuerzos de la industria, el comportamiento de los consumidores sigue teniendo un impacto en este tipo de negocios (restaurantes). La pandemia ha tenido efectos en la toma de decisión, las percepciones y el factor emocional de las personas. Ha desplazado las emociones de los clientes hacia la negatividad, en parte debido a la excesiva carga mental que experimentan las personas para garantizar la salud de sus familias y seres queridos (Harba et al., 2021).

En Perú, la industria de servicios ha hecho un gran aporte a la economía del país (Park y Jeong, 2019); según datos del primer trimestre del PBI en el informe del INEI, la tasa de contribución de este tipo de industria al PBI es de 3.6%, en las que están incluidas los restaurantes. Por lo tanto, la CS de los restaurantes se constituye como la base para la competitividad y la supervivencia organizacional, razón por la cual las compañías buscan cada vez más gestionarla, a través de herramientas y métodos más eficientes e innovadores (Rey et al., 2022). En ese sentido, en el último informe de Relevancia de la CS 2018, se desprende que el 67% de los que participaron en la encuesta, señalaron que no regresarían a un restaurante si tiene una mala experiencia en el servicio; por otro lado, un 60% opinó que ante un mal servicio pide el libro de reclamaciones (Ochoa, 2018).

A nivel local, un inversionista (cuyo nombre se mantendrá en reserva) cuenta con dos restaurantes, uno de ellos se encuentra ubicado en la ciudad de Chiclayo y otro en la ciudad de Lima, en este último se ha evidenciado: la demora en la atención al cliente, la indiferencia de los trabajadores hacia los requerimientos de los consumidores, el insuficiente conocimiento del encargado de caja para generar

boletas y/o facturas electrónicas, las escasas técnicas de fidelización hacia los concurrentes, entre otras problemáticas; que son aspectos claves para que el restaurante brinde un servicio de alta calidad y una buena experiencia al consumidor, como consecuencia esto puede estar mermando la imagen corporativa del restaurante, generando que los clientes ya no retornen ni la recomienden.

En ese sentido se planteó la pregunta: ¿cuál es la influencia de la CS en la IC en un restaurante de Lima? Las preguntas específicas: ¿cuál es el nivel de la CS en un restaurante de Lima?, ¿cuál es el nivel de la IC en un restaurante de Lima?, ¿cuál es la influencia de cada dimensión de la CS en la IC en un restaurante de Lima?

Este estudio se justifica por conveniencia, pues ayudó a determinar el nivel de la CS y la IC, esto ha servido para tener una idea clara del estatus actual de dichas variables; justificación por relevancia social, puesto que los restaurantes brindan un servicio a la sociedad y éste debe ser de calidad. Asimismo, justificación metodológica, ya que en base a los aportes teóricos de especialistas se elaboraron instrumentos actualizados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En esta investigación, el objetivo general fue: determinar la influencia de la CS en la IC en un restaurante de Lima. Los objetivos específicos fueron: evaluar el nivel de la CS en un restaurante de Lima, evaluar el nivel de la IC en un restaurante de Lima, determinar la influencia de cada dimensión de la CS en la IC en un restaurante de Lima.

La hipótesis nula (h_0) de esta investigación es: la CS no tiene una influencia significativa en la IC, en un restaurante de Lima. Asimismo, la hipótesis alterna (h_1) es: la CS tiene una influencia significativa en la IC, en un restaurante de Lima.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes a nivel internacional, en EE. UU., Tuncer et al. (2020) buscó determinar la influencia de la CS, el valor percibido y la satisfacción del cliente, sobre la intención de comportamiento del consumidor. El estudio presenta un nuevo modelo estructural integrado, que combina las dimensiones de la CS: la calidad de los alimentos, la CS de los empleados, la puntualidad, la estética, la comodidad de las instalaciones y la limpieza. La muestra estuvo constituida por 309 clientes, quienes recibieron servicio de un restaurante en particular. Los resultados mostraron que la CS tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente, mientras que la satisfacción del cliente y el valor percibido tienen impactos positivos en las intenciones de comportamiento del cliente. Además, la dimensión estética tiene un papel positivo en la satisfacción del cliente; mientras que la CS, la comodidad de las instalaciones y la puntualidad tienen un impacto positivo en el valor obtenido.

En Valencia, Wang y Kim. (2021) investigaron la relación multifacética entre las reseñas en línea y la marca, en el contexto del restaurante. Asimismo, también analizaron el efecto para estas dos características, en el desempeño financiero de 1210 restaurantes de Iowa (entre 2010 y 2017). El análisis mostró que el impacto financiero de las reseñas positivas disminuyó en presencia de la marca y que la participación del cliente en las reseñas en línea, fue diferente según la fortaleza de la marca. Según los hallazgos, se aconseja a los gerentes de restaurantes que cambien el enfoque de las estrategias de marketing digital, a medida que crece la fortaleza de la marca y la IC.

En Indonesia, Rosanti y Salam (2021) analizaron si la calidad del producto y la imagen de marca, tienen un impacto parcialmente significativo y positivo en las decisiones de compra en Starbucks. En este estudio, los autores eligieron el Starbucks ubicado en Trans Studio Mall, Makassar City. Los resultados mostraron que la imagen de marca influyó de manera positiva y significativa en las decisiones de compra; esto evidencia que Starbucks debía mantener una buena reputación de marca, incrementando la lealtad del cliente. Presentar productos a los

consumidores, generará una buena impresión; ocasionando que los clientes puedan recordar el mencionado producto. A su vez, la calidad del producto tuvo impactos positivos y significativos en las decisiones de compra; esto demuestra que Starbucks debía mejorar la calidad de sus productos ofrecidos, para aumentar los niveles de ventas.

En Líbano, Dalal y Aljarah (2021) en su investigación tomó como base la teoría del apego, la teoría de la identidad social y la teoría de la consistencia cognitiva. Asimismo, utilizando datos de 439 clientes de Starbucks en el Líbano, y aplicando un modelo integrador, buscaron determinar cómo el simbolismo de la marca, la CS percibida y el escepticismo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), afectan conjuntamente dos tipos de Comportamiento de Ciudadanía del Cliente (CCB): ayudar y vigilar a otros clientes. Los resultados demostraron que el simbolismo de la marca tiene un impacto positivo significativo en los tipos de CCB y es un predictor más fuerte de vigilar a los clientes a ayudar a otros, en el contexto de la hospitalidad. Por otra parte, la CS percibida actúa como mediador entre el simbolismo de la marca y las dimensiones del CCB. Este estudio descubrió que el escepticismo de la RSE modera negativamente los efectos directos e indirectos del simbolismo de la marca en los CCB, a través de la CS percibido.

En Korea, Wang (2018) indicó que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene especial importancia en las ganancias corporativas, la IC y las actitudes de los consumidores; se ha identificado como una estrategia de marketing crítica para las actividades comerciales de las empresas y el desarrollo sostenible corporativo. Su propósito fue investigar la influencia de la RSE en el Comportamiento del Consumidor (CC), hacia la obtención de beneficios para la empresa. Este tema tiene gran relevancia en el área empresarial y de gestión. Esta investigación buscó describir la asociación de la RSE y el CC, con énfasis en el uso de la IC y la satisfacción del cliente, como factores mediadores. Centrándose en la industria de la bicicleta, se recuperó un número total de 491 cuestionarios válidos de los consumidores. El análisis mostró que la RSE tiene una influencia positiva en la IC, la satisfacción del cliente y la prima de precio; además, la RSE puede afectar

la intención de comportamiento del cliente, al mejorar la IC y la satisfacción del consumidor.

En Indonesia, Mahsya y Surapati (2020) analizaron el impacto de la CS y la calidad del producto en el grado de satisfacción y la lealtad de los consumidores en los restaurantes; buscando saber qué factores influyen en dichos establecimientos. En la recolección de datos, los investigadores extendieron el cuestionario a 50 consumidores de los restaurantes de Samarinda. El resultado de esta investigación fue: la CS no influye significativamente en la satisfacción del cliente, la calidad del producto tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente tiene una influencia significativa en la lealtad del consumidor.

En Corea del Sur, Kim et al. (2020) analizaron el efecto de las actividades de RSE en la IC, el comportamiento ciudadano del cliente y la orientación a las relaciones a largo plazo. La población de estudio fueron los usuarios de las empresas de servicios de alimentos en Corea del Sur. Se realizó un muestreo por conveniencia, teniendo 568 participantes que respondieron cuestionarios. Los resultados indican que la RSE (económica, ética, legal y filantrópica) tuvo un efecto positivo en la IC y en el comportamiento ciudadano del cliente (hacer recomendaciones, ayudar a otros consumidores y brindar retroalimentación). Además, el comportamiento ciudadano del cliente tuvo un efecto positivo en la orientación a las relaciones a largo plazo con las compañías.

En Corea del Sur, Song et al. (2019) analizaron en Asiana Airline las relaciones de la CS, la IC, la confianza del cliente y la reputación corporativa. Para ello, aplicaron el SERVQUAL a 328 pasajeros de Corea. Los resultados del estudio indicaron que, de las cinco dimensiones de la CS, la “capacidad de respuesta” y “confiabilidad” tuvieron un efecto significativo en la IC y la confianza del cliente; mientras que las subvariables “elementos tangibles”, “empatía” y “seguridad”, mostraron un efecto insignificante en la IC y la confianza del cliente. Además, tanto la IC como la confianza del cliente influyeron positivamente en cuatro dimensiones de la reputación corporativa. Por lo tanto, los resultados confirmaron que algunos

aspectos de la CS de las aerolíneas afectan la reputación corporativa, a través de la IC y la confianza de los clientes.

En el entorno nacional, en Trujillo, Moreno (2022) buscó conocer la asociación de la IC y la CS de una agencia de marketing local, a partir de un diseño correlacional, contando con la participación de 20 clientes a los cuales se les suministró el cuestionario. Se obtuvo que la CS se asocia positiva media y significativamente con la IC ($Rho = 0.665$). Asimismo, se evidencia una asociación positiva débil media significativa de las dimensiones de la CS con la IC ($Rho = 0.189$; $Rho = 0.200$; $Rho = 0.564$, $Rho = 0.783$, $Rho = 0.667$).

En Lima, Huillca y Palomino (2022) analizaron la asociación de la IC y la CS de una empresa financiera local, a partir de un diseño correlacional, con participación de 150 clientes a los cuales se les suministró el cuestionario. El 36.1% percibe en nivel regular la CS; del mismo modo, el 50.96% percibe en nivel óptimo la IC. Se obtuvo que la CS se asocia positiva, considerable y significativamente con la IC ($Rho = 0.755$). Asimismo, se evidencia una asociación positiva media significativa de las dimensiones de la CS con la IC ($Rho = 0.692$; $Rho = 0.644$; $Rho = 0.70$, $Rho = 0.77$, $Rho = 0.731$).

En Lima, Carbonero (2022) analizó la asociación de la satisfacción del cliente y la CS de una empresa gasolinera local, a partir de un diseño correlacional, con participación de 101 clientes a los cuales se les suministró el cuestionario. El 35.6% percibe en nivel bajo la CS; del mismo modo, el 35.6% tiene la misma percepción para la satisfacción del cliente. Se obtuvo que la CS se asocia positiva, considerable y significativamente con la satisfacción del cliente ($Rho = 0.845$). Asimismo, se evidencia una asociación positiva considerable significativa entre las dimensiones de la CS (capacidad de respuesta, cortesía, elementos tangibles) con el nivel de satisfacción de sus concurrentes ($Rho = 0.878$; $Rho = 0.824$; $Rho = 0.862$).

En Trujillo, Corman (2021) analizó la asociación de la IC y la gestión de calidad de una empresa local de instalación de gas, a partir de un diseño correlacional, con participación de 218 clientes a los cuales se les suministró el

cuestionario. El 43.6% percibe en nivel no óptimo la gestión de calidad; del mismo modo, el 38.5% tiene la misma percepción para la IC. Se obtuvo que la IC se asocia de manera positiva moderada significativa con la gestión de calidad ($Rho = 0.797$). Asimismo, se evidencia una asociación positiva alta significativa entre la variable gestión de calidad y las dimensiones de la IC: imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional e imagen social ($Rho = 0.822$; $Rho = 0.812$; $Rho = 0.812$; $Rho = 0.811$).

En Lima, Menacho et al. (2020) buscaron conocer la relación entre la IC y la CS en EsSalud de esa localidad, a partir de un diseño correlacional, para lo cual se contó con la participación de 374 usuarios a quienes se les suministró el cuestionario. Se precisó que, hay una asociación positiva débil entre la CS con la IC ($Rho = 0.205$). Además, existe una asociación positiva débil significativa entre la CS con las dimensiones de la IC: identidad corporativa e identidad visual ($Rho = 0.166$; $Rho = 0.167$).

En Tarapoto, Armas (2019) buscó conocer la relación entre la IC y la CS de una empresa financiera local, a partir de un diseño correlacional, con participación de 136 clientes a los cuales se les suministró el cuestionario. El 66.9% percibe en nivel bueno la IC; del mismo modo, el 48.5% tiene la misma percepción para la CS. Se precisó que, la CS se asocia positiva, moderada y significativamente con las dimensiones de la IC: factor identidad, factor comunicación y factor imagen ($Rho = 0.774$; $Rho = 0.762$; $Rho = 0.660$). Además, la CS se asocia positiva, alta y significativamente con la IC ($Rho = 0.803$).

En Lima, Pérez (2019) buscó conocer la relación entre la IC y la CS de una entidad universitaria local, a partir de un diseño correlacional, con participación de 162 estudiantes a los cuales se les suministró el cuestionario. El 65.4% indicó un nivel medio de la CS, y el 61.1% percibió en nivel regular la IC. Obteniendo que la CS se asocia positiva, moderada y significativamente con la IC ($Rho = 0.762$). Por otro lado, las dimensiones de CS se asocian positiva moderada con la IC ($Rho = 0.746$; $Rho = 0.642$).

En Lima, Meneses (2019) analizó la asociación del marketing digital y la IC de un restaurante local, a partir de un diseño correlacional, con participación de 7,685 clientes a los cuales se les suministró el cuestionario. El 61.3% indicó un nivel medio al marketing digital, y el 41.3% percibió en nivel medio la IC. Se precisó una correlación positiva moderada entre el flujo, feedback y fidelización con la IC ($Rho = 0.659$; $Rho = 0.533$; $Rho = 0.659$). A su vez, existe una asociación positiva alta del marketing digital y la funcionalidad con la IC ($Rho = 0.997$; $Rho = 0.826$).

La teoría científica que se relaciona con la investigación, para la CS corresponde a aquella propuesta por Parasuraman et al. (1985), quien desarrolló el instrumento SERVQUAL, considerando inicialmente diez dimensiones para la variable en mención; posterior a ello, decidió agruparlos y sintetizarlos en cinco, las cuales son: tangible, capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad y seguridad. Se precisa que, SERVQUAL es un instrumento ampliamente conocido y utilizado para evaluar la CS, de distintas organizaciones. Por otra parte, para la imagen corporativa (IC), es pertinente señalar la teoría de Schlesinger y Alvarado (2009), quienes afirman que la IC es la impresión que logra producir una empresa en su público o la idea que tienen de la organización para definirla; es decir, la percepción que se tiene de ésta. A su vez, señalan que la construcción de la IC se logra mediante la implementación de aspectos como: valores, calidad de atención brindada, compromiso demostrado por el personal y trabajo organizado; todo esto permite que la marca o imagen se posicione en la mente de los consumidores y que éstos opten por elegir los productos o servicios brindados por la entidad. Los autores determinaron seis dimensiones para esta variable: dinámica, eficiente, amigable, innovadora, segura y progresista; las cuales facilitan su evaluación y análisis.

El enfoque conceptual que se brinda a calidad de servicio (CS) consiste en satisfacer las expectativas de los clientes sobre que tan bien un servicio brindado logra cubrir sus necesidades (Cruz et al., 2021). La CS se caracteriza típicamente como una discrepancia entre las expectativas de desempeño previas al servicio y las percepciones finales que experimentaron los clientes después de recibir el servicio (Bradley y Wang, 2022).

La CS puede entenderse como la evaluación de los clientes sobre el servicio corporativo y cómo las empresas cumplen con las expectativas de los consumidores, brindando satisfacción (Li et al., 2023; Pakurár et al., 2019). La CS ha sido reconocida como un factor determinante para la satisfacción y fidelización de los clientes; la cual la conduce a la rentabilidad de la empresa (Prentice et al., 2019).

Por otra parte, SERVQUAL es un instrumento diseñado para capturar las percepciones y expectativas de los consumidores sobre un servicio; éste se utiliza ampliamente para medir la CS. El modelo en mención, se compone de 5 dimensiones principales: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En cuanto al marco teórico de la variable imagen corporativa (IC), se refiere a la representación mental que una persona crea respecto a una organización, en base a todos los aspectos internos y externos que perciba de ésta, a través de su interacción (Olivera, 2021).

La IC es la impresión que los clientes tienen de la empresa. Es la percepción de las partes interesadas de la respuesta corporativa a sus preocupaciones sociales. Como recurso intangible, puede fortalecer la actitud o intención de comportamiento de los clientes: satisfacción, intención de recompra y disposición a recomendar. La IC es fundamental para la ventaja de ventas; por lo que se magnifica la importancia de la responsabilidad social, como medio para crear una imagen positiva de una organización (Kim et al., 2020).

La IC se conceptualiza como la percepción subjetiva del cliente de un producto, marca o empresa (que ofrece productos y/o servicios). La satisfacción, la calidad percibida del servicio, el valor percibido y las prácticas de RSE que ofrece una empresa; son determinantes importantes de la IC. A su vez, la IC puede afectar las intenciones de comportamiento de los clientes y también la percepción del funcionamiento de la empresa (Song et al., 2019).

La IC ayuda a los consumidores a generar confianza en las empresas y marcas, y puede influir en el uso y la evaluación de los productos. En este sentido, la IC es el factor decisivo que afecta la percepción subjetiva de los consumidores y su comportamiento posterior. Además, la IC, el valor percibido y la satisfacción del consumidor; son predictores significativos de la intención de comportamiento del cliente. En general, la IC también tiene un impacto positivo en la confianza y el comportamiento de ciudadanía del cliente (Jung et al., 2018; Kim et al., 2020).

La IC es un término que abarca las percepciones, emociones, creencias, actitudes, evaluaciones e impresiones generales de los clientes sobre una empresa; a través de la experiencia directa o indirecta. Los usuarios que obtuvieron una buena impresión de la empresa, tienen más probabilidades de tener relaciones a largo plazo con ellas (Yu et al., 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Fue de tipo básica, definida como una metodología que se enfoca principalmente en ampliar los conocimientos que se puedan tener de las variables en estudio y de esa manera poder comprender mejor el fenómeno que se está investigando (CONCYTEC, 2018). En ese sentido, este estudio es un aporte a la literatura existente sobre las variables, toda vez que profundiza en los conocimientos que ya existen sobre la CS y la IC; al buscar establecer relaciones que permitan entender mejor el contexto de ambas variables, en el entorno de este estudio.

Fue de enfoque cuantitativo, basada en la recolección de datos con medición numérica, para su posterior análisis estadístico (Hernández et al., 2018). Se desarrolló bajo este enfoque, pues los instrumentos diseñados en escala de Likert, recogieron puntuaciones que se procesaron de forma estadística; para posteriormente ser presentados en tablas y figuras, las cuales favorecieron su entendimiento y análisis.

3.1.2. Diseño de investigación

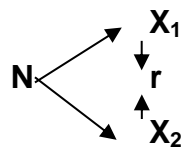
El diseño fue no experimental, porque los datos se han tomado sin manipular ninguna de las variables (Hernández et al., 2018); y transaccional ya que los cuestionarios se aplicaron en un solo instante (Hernández et al., 2018).

En cuanto al nivel fue descriptiva – correlacional. Se manifiesta que es “descriptiva”, porque a través de la recolección de datos y el análisis estadístico respectivo, este estudio describió de forma detallada y concisa el nivel alcanzado por las variables en la organización, bajo la percepción de los clientes. A su vez, es

“correlacional”; puesto que buscó encontrar la asociación, relación o vínculo entre las variables CS e IC (Hernández et al., 2018). Su esquema fue:

Figura 1

Esquema de investigación



Dónde:

X₁ = Calidad de servicio

X₂ = Imagen corporativa

N = Clientes

R = Relación

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable X₁: Calidad de servicio (CS)

Definición conceptual

La CS se caracteriza típicamente como una discrepancia entre las expectativas de desempeño previas al servicio y las percepciones finales que experimentaron los clientes después de recibirlo (Bradley y Wang, 2022).

Definición operacional

La CS se midió a través del instrumento SERVQUAL, que considera las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Confiabilidad

Es la capacidad de un proveedor para entregar de manera consistente el servicio prometido (Isa et al., 2020). Es decir, es la capacidad para otorgar de manera precisa el servicio promocionado en un entorno específico (Bhattacharya et al., 2023). Se mide a través de los siguientes indicadores:

Indicador 1: Comprobante de pago; es un documento que acredita la prestación de un servicio específico; por este motivo, debe reflejar información confiable y verídica (*Ítem 01 del Cuestionario de CS*).

Indicador 2: Registro de consultas / ventas; corresponde al control que lleva a cabo la empresa para determinar la intención de compra y las transacciones concretadas. La capacidad y el compromiso que poseen los empleados, resulta de suma relevancia (*Ítem 02 del Cuestionario de CS*).

Indicador 3: Tiempo de entrega; hace referencia a los plazos pactados con el cliente, demostrando compromiso y puntualidad durante dicho proceso (*Ítem 03 del Cuestionario de CS*).

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Se define como una medida de la disposición de un proveedor de servicios para ayudar a los clientes y completar las tareas de manera rápida y eficiente (Bhattacharya et al., 2023). La motivación de los empleados para solucionar los problemas que enfrentan los clientes, tiene un impacto positivo en la satisfacción de sus necesidades (Ngaliman y Suharto, 2019). Se mide a través de los siguientes indicadores:

Indicador 1: Canal de información; se configura como el medio a través del cual se atiende la necesidad del cliente, haciéndole llegar lo requerido de forma inmediata y sencilla (*Ítem 04 del Cuestionario de CS*).

Indicador 2: Comunicación; se entiende como el proceso de interacción entre la organización y el cliente, con el fin de conocer las necesidades del consumidor y brindar la información pertinente (*Ítem 05 del Cuestionario de CS*).

Indicador 3: Planificación; es el proceso de organización y proyección de acciones, con el propósito de dar una respuesta rápida a los requerimientos del cliente (*Ítem 06 del Cuestionario de CS*).

Dimensión 3: Elementos tangibles

Es una forma de medio físico que es utilizado por las organizaciones para crear y hacer el trabajo. El equipo de apoyo y la apariencia de los trabajadores del área de atención, puede generar una impresión favorable en los clientes. Cuando los elementos tangibles son proporcionados adecuadamente por la organización, se

optimizará el servicio prestado a los clientes (Ngaliman y Suharto, 2019). Se mide a través de los siguientes indicadores:

Indicador 1: Ambientes; hace referencia a los espacios donde se otorga el servicio, los cuales deben ser cómodos y agradables a los clientes, a fin de que se sientan a gusto con la organización (*Ítem 07 del Cuestionario de CS*).

Indicador 2: Aspecto del personal; se relaciona con la vestimenta de los colaboradores, los cuales buscan transmitir asepsia y generar una buena impresión, que sea fácilmente recordada por los concurrentes (*Ítem 08 del Cuestionario de CS*).

Indicador 3: Demostración de productos y servicios; corresponde a la presentación física o tangible de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, mediante imágenes, videos u otras herramientas de apoyo (*Ítem 09 del Cuestionario de CS*).

Dimensión 4: Seguridad

Johnson y Karlay (2018) afirmó que es el proceso de conocimiento adquirido que muestra el personal al ejecutar el servicio, lo cual puede ser muy tranquilizador para los clientes. Se refiere a los diferentes horarios de funcionamiento, ubicación, conocimiento y saber hacer del personal, habilidades y capacidades; que garantice al cliente que sus necesidades serán atendidas a tiempo para transmitir confianza (Sakyi, 2020). Se mide a través de los siguientes indicadores:

Indicador 1: Seguridad ante robos; consiste en brindar la confianza al cliente de que será respaldado por la organización, en caso sufriera algún robo o pérdida dentro de la empresa (*Ítem 10 del Cuestionario de CS*).

Indicador 2: Respaldo financiero; se refiere a la tranquilidad que experimenta el cliente de continuar realizando transacciones comerciales, sabiendo que la empresa puede responder financieramente ante cualquier eventualidad (*Ítem 11 del Cuestionario de CS*).

Indicador 3: Confidencialidad de la información; se entiende como el buen uso que proporciona la empresa, respecto a la información que le es compartida por los clientes (*Ítem 12 del Cuestionario de CS*).

Dimensión 5: Empatía

Es la forma en que los clientes exigen a los proveedores de servicios una atención individualizada y la prestación de cuidados para ellos, entre otros (Sakyi, 2020). La empatía se ha relacionado con la capacidad de los trabajadores para comprender y ayudar a los clientes de manera aceptable, siendo amable y educado. La accesibilidad, la comunicación, la comprensión, el cuidado y la atención especializada son ejemplos de cómo un proveedor de servicios muestra empatía hacia sus clientes (Bhattacharya et al., 2023). Se mide a través de los siguientes indicadores:

Indicador 1: Necesidades del cliente; se entiende como aquel producto o servicio que motiva al público objetivo a efectuar la compra, con el propósito de solucionar un problema o generar una satisfacción (*Ítem 13 del Cuestionario de CS*).

Indicador 2: Atención personalizada; es aquella estrategia que le permite a la organización, generar experiencias únicas en sus consumidores (*Ítem 14 del Cuestionario de CS*).

Indicador 3: Trato preferencial; corresponde a los beneficios a los cuales tienen acceso los clientes fidelizados y/o habituales (*Ítem 15 del Cuestionario de CS*).

3.2.2. Variable X₂: Imagen corporativa (IC)

Definición conceptual

La IC es la representación mental que una persona crea respecto a una organización, en base a todos los aspectos internos y externos que perciba de ésta, a través de su interacción (Olivera, 2021).

Definición operacional

La IC fue medida haciendo uso de las dimensiones que se describen a continuación:

Dimensión 1: Dinámica

Predice la manera cómo se desempeñará una determinada empresa en el ámbito en el que se desenvuelve, tomando en cuenta sus recursos disponibles (económicos, naturales, financieros, tecnológicos, materiales, etc.). Asimismo, le

ayuda a interactuar con los usuarios, tomar decisiones y adaptarse a los cambios; así como construir relaciones sólidas y buenas con clientes potenciales. (Olivera, 2021). Se mide a través de los siguientes indicadores:

Indicador 1: Actitud del personal; corresponde al comportamiento de los trabajadores, los cuales deben mostrarse prestos a brindar apoyo a los clientes e incluso adelantarse a algunos de sus requerimientos, con el propósito de lograr una relación sólida a largo plazo (*Ítem 01 y 02 del Cuestionario de IC*).

Indicador 2: Solución de problemáticas; hace referencia a la capacidad de los colaboradores, para identificar los potenciales inconvenientes en el servicio y poner en práctica los conocimientos que permitan otorgar una buena atención (*Ítem 03 del Cuestionario de IC*).

Dimensión 2: Eficiente

Se define como aquella característica de la entidad, a través de la cual concreta sus metas y objetivos fijados, haciendo un mínimo uso de los recursos disponibles (Olivera, 2021). Se mide a través de los siguientes indicadores:

Indicador 1: Características del servicio; se entiende como los atributos que la empresa otorga al ofertar su producto y/o llevar a cabo su servicio, el cual debe proporcionarse en los tiempos pactados e incluso antes de lo establecido (*Ítem 04 y 05 del Cuestionario de IC*).

Indicador 2: Perfil del personal; hace alusión a las cualidades que los trabajadores poseen y que transmiten a los clientes. Estas personas tienen que comportarse adecuadamente, a fin de demostrar que el servicio ofrecido es óptimo (*Ítem 06 del Cuestionario de IC*).

Dimensión 3: Amigable

Es una característica enfocada en la amabilidad hacia el cliente (Olivera, 2021). Se mide a través de los siguientes indicadores:

Indicador 1: Amabilidad; significa mostrar una buena actitud ante los clientes, sin impacientarse durante el proceso, y atendiéndolos cordialmente ante cualquier circunstancia (*Ítem 07 y 08 del Cuestionario de IC*).

Indicador 2: Habilidad de personal; consiste en las capacidades de los trabajadores para satisfacer las necesidades de los clientes, evaluando diversas alternativas que le permitan elegir la mejor (*Ítem 09 del Cuestionario de IC*).

Dimensión 4: Innovadora

Es una característica institucional relacionada con la predisposición demostrada por los colaboradores, para implementar metodologías novedosas en la ejecución de sus actividades. En ese sentido, la innovación posibilita a las compañías, la búsqueda constante de nuevas formas de realizar las cosas, enfocándose en la optimización continua de los procesos y operaciones (Olivera, 2021). Se mide a través de los siguientes indicadores:

Indicador 1: Cultura de innovación; son acciones ejecutadas por los empleados de una organización, para innovar en los procesos de atención al cliente (*Ítem 10 del Cuestionario de IC*).

Indicador 2: Innovación organizacional; corresponde a la mejora continua de la compañía, con el objetivo de otorgar productos y servicios novedosos (*Ítem 11 del Cuestionario de IC*).

Indicador 3: Variedad; consiste en la diversificación de los servicios y/o productos ofertados por una empresa, para cubrir una misma necesidad de los clientes (*Ítem 12 del Cuestionario de IC*).

Dimensión 5: Progresista

Destaca la actitud ganadora de la empresa, buscando la excelencia y logrando buenos resultados, a través de una adecuada gestión de los procesos y/o recursos. Por tal motivo, todas las organizaciones deberían evaluar y seleccionar nuevas tecnologías, que otorguen mayores beneficios financieros, económicos y sociales (Olivera, 2021). Se mide a través de los siguientes indicadores:

Indicador 1: Responsabilidad social; hace referencia al interés de la empresa por el ámbito en el que se desarrolla y sus stakeholders, para lo cual busca comprometerse y participar en las actividades que organiza el distrito donde está ubicada (*Ítem 13 y 14 del Cuestionario de IC*).

Indicador 2: Voluntariado; consiste en la participación desinteresada de la empresa, en eventos que beneficien a la sociedad (*Ítem 15 del Cuestionario de IC*).

Dimensión 6: Segura

Corresponde a la función organizacional enfocada en crear o fortalecer los niveles de confianza de los clientes con la empresa; con el fin de mejorar su reputación en la sociedad. Las empresas deben acrecentar la confianza de sus consumidores, mediante el perfeccionamiento de sus procesos y optimización en la atención de los requerimientos de su público objetivo (Olivera, 2021). Se mide a través de los siguientes indicadores:

Indicador 1: Instalaciones de la infraestructura; es la agrupación de sistemas, que permiten a la empresa brindar un servicio adecuado, amparado en estándares de calidad y comodidad hacia el consumidor (*Ítem 16 del Cuestionario de IC*).

Indicador 2: Características del local; corresponde a la preocupación de la organización por otorgar un espacio pulcro y con un mantenimiento constante, que destaque por su orden en la disposición de los materiales, equipos u otros (*Ítem 17 del Cuestionario de IC*).

Indicador 3: Señalización; consiste en la disposición de los avisos informativos, de tal manera que las personas puedan abandonar el establecimiento (bajo condiciones seguras) ante cualquier emergencia (*Ítem 18 del Cuestionario de IC*).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se refiere a la suma de unidades estudiadas, tales como personas, documentos, etc., que comparten características específicas comunes (Ñaupas et al., 2018). La población fueron los clientes de un restaurante de Lima. Según el registro de clientes, se ha tomado conocimiento que 2542 personas han visitado y consumido en las instalaciones, desde su apertura hasta el cierre de ventas del mes de agosto del 2023.

Criterios de inclusión: Se consideraron a los clientes habituales de un restaurante de la ciudad de Lima; que han asistido regularmente al establecimiento, por lo menos tres veces o más, desde su apertura hasta el cierre de ventas del mes de agosto del 2023.

Criterios de exclusión: Fueron excluidos los clientes que acudieron en una o dos oportunidades al restaurante.

3.3.2. Muestra:

Niño (2019) afirma que una muestra es aquella porción de los elementos comunes que integran la población que va a ser estudiada y se determina mediante criterios de exclusión e inclusión. Es decir, se trata de escoger personas, cosas, hechos, etc., que se consideren representativos del grupo al que pertenecen; para identificar sus características.

La muestra fue de 334 clientes habituales, que asistieron regularmente al establecimiento, por lo menos tres o más veces desde su apertura hasta el cierre de ventas del mes de agosto del 2023. La muestra se calculó en función de la ecuación mostrada:

$$n = \frac{z^2 * (p * q)}{e^2 + \frac{(z^2 * (p * q))}{N}}$$

En dónde:

$z = 1.96$ (Nivel de confianza = 95%)

$p = 0.5$, proporción de servidores

$q = 0.5$, proporción de servidores

$e = 0.05$, (5% de error de la muestra)

$N = 2542$ clientes

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{(1.96^2 * (0.5 * 0.5))}{2542}} = 334 \text{ clientes}$$

3.3.3. Muestreo

El muestreo fue probabilístico aleatorio simple, en este método de muestreo, el investigador selecciona muestras al azar (Niño, 2019). En el presente estudio,

se usó un muestreo probabilístico al azar considerando a los clientes habituales de un restaurante de la ciudad de Lima, que han asistido por lo menos tres veces o más desde su apertura hasta el cierre de ventas del mes de agosto del 2023 y que desearon participar.

3.3.4. Unidad de análisis:

Son las personas, eventos, etc., cuyas características se quieren medir (Hernández-Sampieri et al., 2023). Fueron los clientes habituales de un restaurante de Lima, que han asistido regularmente al establecimiento por lo menos tres veces o más desde su apertura hasta el cierre de ventas del mes de agosto del 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Análisis documental

Casasempere y Vercher (2020) indican que el análisis documental es un procedimiento metodológico, que se utiliza como soporte para lograr los objetivos investigativos; ya que delimita el estudio, propicia la elaboración del marco teórico – conceptual y facilita la articulación de dimensiones e indicadores, que posteriormente servirán para la construcción de la discusión. En esta investigación, el análisis documental ha permitido evaluar el contenido de los diferentes artículos relacionados con las variables CS e IC; facilitando la definición de los mismos y la determinación de las dimensiones e indicadores a utilizar.

Técnica: Encuesta

Es la técnica más empleada en los estudios realizados en las ciencias sociales. Su finalidad principal es recopilar datos sobre las características de las personas, opiniones, creencias, comportamiento, etc. (Capa, 2019). En esta investigación se aplicó para evaluar la percepción de los clientes habituales de un restaurante de Lima, sobre la CS e IC.

Instrumento: Ficha bibliográfica

Es un instrumento que facilita la identificación, registro y resumen de la información obtenida de las diferentes fuentes indexadas; posibilitando extraer contenido conciso y relevante de las variables en estudio (Niño y Solano, 2020). En esta investigación, la ficha bibliográfica se manejó a través de un Excel, que permitió seleccionar los argumentos más importantes, para su mejor interpretación e incorporación en el presente estudio.

Instrumento: Cuestionario

Es un instrumento para medir las variables que se conceptualizan al formular las preguntas de investigación. Es decir, es una herramienta en la cual las variables se operacionalizan como preguntas; no solo se debe considerar las interrogantes a investigar, sino también a la muestra y los métodos a usarse (Capa, 2019).

En este estudio se elaboraron dos cuestionarios, uno para diagnosticar la CS que estuvo conformado por 15 ítems y otro para diagnosticar la IC que estuvo conformado por 18 ítems. Para las respuestas de dichos cuestionarios se hizo uso de la escala de Likert; para la CS se utilizó como alternativas: muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), no tengo opinión (3), en desacuerdo (2) y muy en desacuerdo (1); asimismo, para la IC se empleó como alternativas: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Validez

Es el grado en que los cuestionarios miden aquello que pretenden medir (Clark y Watson, 2019; Ravid, 2020). Tanto el cuestionario de CS como el cuestionario de IC, fueron evaluados por tres expertos, y se adjuntó la ficha de validación en anexos.

Tabla 1*Validez por juicio de expertos*

Apellidos y Nombres	Experiencia	Grado Académico	Resultado
Chafloque Farfán Carla Cecilia	Administrativa	Magister	Apto
Miñope Mío Juan Martín	Administrativa	Magister	Apto
Leiva Díaz Jhonatan Alexis	Administrativa	Magister	Apto

Confiabilidad

La confiabilidad de los cuestionarios establece la consistencia interna o correlación entre los diversos ítems, para este fin se usa el alfa de Cronbach, el cual si es mayor a 0.70 se considera una confiabilidad aceptable (Krantz y Rasmussen-Barr, 2023). Para determinar el alfa se realizó una prueba piloto a 15 clientes habituales, con esos datos se calculó el valor del alfa.

Figura 2*Valores del alfa de Cronbach*

Intervalos	Interpretación
$\alpha > 0.80$	Excelente
$0.70 < \alpha \leq 0.80$	Bueno
$0.60 < \alpha \leq 0.70$	Aceptable
$0.50 < \alpha \leq 0.60$	Cuestionable
$\alpha \leq 0.50$	Inaceptable

Nota. Tomado de Frías (2022)

Tabla 2*Coeficientes de Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
CS	0.897	Excelente
IC	0.939	Excelente

3.5. Procedimientos

El estudio se hizo en un restaurante de Lima, cuyo Gerente General había otorgado con anticipación su autorización para realizar la mencionada tesis; asimismo, dicha persona fijó la fecha en que se aplicó los instrumentos. Por tal motivo, en una primera fase se hizo la prueba piloto con los cuestionarios validados.

Posteriormente, en un nuevo periodo (del 01 al 15 de setiembre del 2023) se aplicaron los cuestionarios a la muestra de clientes habituales (solicitando previamente el consentimiento de los mismos y apelando a su predisposición de colaboración con la investigación).

3.6. Método de análisis de datos

El método utilizado permitió partir de lo particular a lo general; ya que, al haber hecho uso de un muestreo de tipo probabilístico, los resultados que se obtuvieron para la muestra, se generalizaron para toda la población.

Es pertinente señalar que, se realizó un análisis descriptivo tomando en consideración los baremos y algunas medidas estadísticas descriptivas. Posteriormente, se hizo un análisis inferencial que incluyó la prueba de normalidad (Kolgomorov-Smirnov), mediante la cual se determinó que los datos no poseen una distribución normal (ya que la Sig. <0.05); por consiguiente, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para dar respuestas a las hipótesis según el valor de la significancia obtenida. Se hace hincapié que, se verificó la significancia en la

evaluación de cada objetivo, con el propósito de determinar si se acepta o rechaza la hipótesis alterna.

Los datos procesados fueron presentados en el siguiente apartado, mediante: textos, tablas y figuras; con ello se hizo el análisis e interpretación de los mismos. Asimismo, en el proceso de tabulación de los datos se respetaron los principios éticos de toda investigación.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio se siguió los principios éticos según los lineamientos vigentes de la Universidad Cesar Vallejo. Se garantizó la autenticidad de esta investigación a través de la plataforma Turnitin. Se consideró el uso de las normas APA 7^a edición, pues se citaron todos los documentos utilizados y se respetaron los derechos de autor. El estudio recibió el permiso correspondiente de la empresa; además, los datos obtenidos tuvieron carácter de información confidencial y fueron utilizados únicamente con fines académicos.

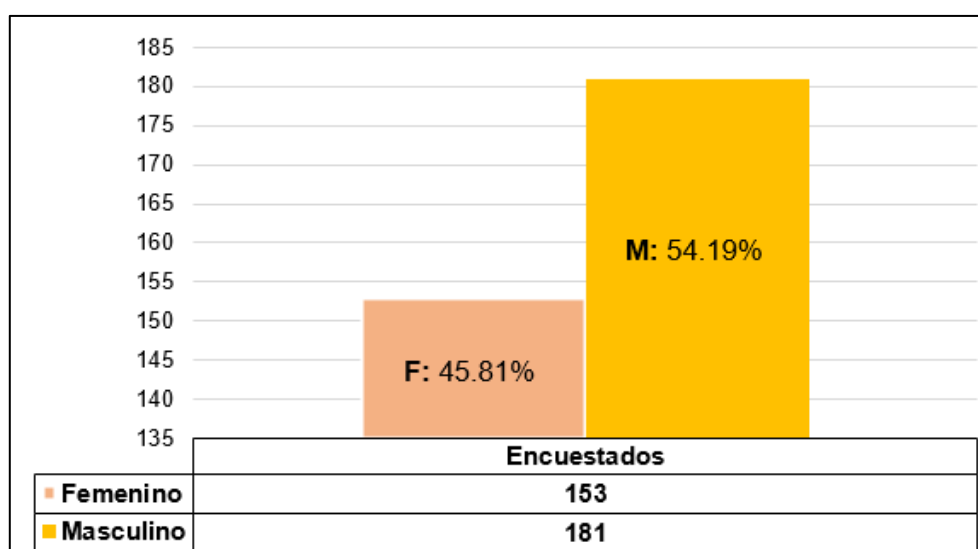
IV. RESULTADOS

En este apartado presentamos los resultados obtenidos, luego de efectuar la aplicación de las encuestas de Calidad de Servicio (CS) e Imagen Corporativa (IC), a un total de 334 clientes habituales de un restaurante de Lima.

4.1. Generalidades de la recopilación de datos.

Figura 3

Género de los clientes habituales encuestados



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Posterior a la aplicación de encuestas, se obtuvo que el 54.19% de la totalidad de la muestra (334 clientes habituales) eran varones, y el 45.81% restante eran mujeres; evidenciándose una mayor concurrencia por parte del género masculino.

4.2. Evaluación del nivel de la Calidad de Servicio (CS) en un restaurante de Lima.

Tabla 3

Nivel de la variable CS

Variable / Dimensión	Nivel	n	%
Variable: CS	Bajo	88	26%
	Medio	140	42%
	Alto	106	32%
Dimensión 1: Confiabilidad	Bajo	139	42%
	Medio	151	45%
	Alto	44	13%
Dimensión 2: Capacidad de respuesta	Bajo	123	37%
	Medio	167	50%
	Alto	44	13%
Dimensión 3: Elementos tangibles	Bajo	98	29%
	Medio	173	52%
	Alto	63	19%
Dimensión 4: Seguridad	Bajo	126	38%
	Medio	125	37%
	Alto	83	25%
Dimensión 5: Empatía	Bajo	82	25%
	Medio	178	53%
	Alto	74	22%

Nota: Cuestionario respondido por los clientes del restaurante / n: número clientes

Interpretación:

La CS obtuvo un nivel medio de acuerdo a la percepción del 42% de encuestados. En cuanto al resultado de las dimensiones, la “confiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “elementos tangibles” y la “empatía”, según el 45%, 50%, 52% y 53% respectivamente, obtuvieron un nivel medio. Asimismo, la “seguridad” tuvo un nivel bajo según el 38% de la muestra.

4.3. Evaluación del nivel de la Imagen Corporativa (IC) en un restaurante de Lima.

Tabla 4

Nivel de la variable IC

Variable / Dimensión	Nivel	n	%
Variable: IC	Bajo	88	26%
	Medio	67	20%
	Alto	179	54%
Dimensión 1: Dinámica	Bajo	88	26%
	Medio	106	32%
	Alto	140	42%
Dimensión 2: Eficiente	Bajo	88	26%
	Medio	104	31%
	Alto	142	43%
Dimensión 3: Amigable	Bajo	88	26%
	Medio	44	13%
	Alto	202	60%
Dimensión 4: Innovadora	Bajo	113	34%
	Medio	150	45%
	Alto	71	21%
Dimensión 5: Progresista	Bajo	156	47%
	Medio	80	24%
	Alto	98	29%
Dimensión 6: Segura	Bajo	118	35%
	Medio	65	19%
	Alto	151	45%

Nota: Cuestionario respondido por los clientes del restaurante / n: número clientes

Interpretación:

La IC obtuvo un nivel alto de acuerdo a la percepción del 54% de los encuestados. En cuanto al resultado de las subvariables, se alcanzó un nivel alto para las

dimensiones “Dinámica”, “Eficiente”, “Amigable” y “Segura”, según el 42%, 43%, 60% y 45% de la muestra, respectivamente. Asimismo, la dimensión “Innovadora” presentó un nivel medio según el 45% de los participantes y la dimensión “Progresista” llegó a un nivel bajo de acuerdo al 47% de los encuestados.

4.4. Influencia de cada dimensión de la CS en la IC en un restaurante de Lima.

Tabla 5

Correlaciones

Dimensiones de CS	Coefficiente	IC	Significancia
Dimensión 1: Confiabilidad		0.892**	0.000
Dimensión 2: Capacidad de Respuesta		0.863**	0.000
Dimensión 3: Elementos Tangibles	Rho de Spearman	0.792**	0.000
Dimensión 4: Seguridad		0.877**	0.000
Dimensión 5: Empatía		0.716**	0.000

Nota: Resultados de las correlaciones realizadas entre las dimensiones de la CS y la variable IC.

Interpretación:

El valor de la significancia obtenido en todas las correlaciones es menor a 0.05, lo cual permite aceptar la hipótesis alterna; es decir, hay una influencia de cada dimensión de la CS en la IC en un restaurante de Lima, siendo significativa dicha

correlación. Por otro lado, las correlaciones resultantes entre las dimensiones “Confiabilidad”, “Capacidad de Respuesta”, “Elementos Tangibles” y “Seguridad” con la variable IC, arrojaron coeficientes de 0.892, 0.863, 0.792 y 0.877 respectivamente; lo cual evidencia que existe una correlación positiva considerable, en todos los casos. Por otra parte, la correlación entre la dimensión “Empatía” y la IC presentó un coeficiente de 0.716; esto representa que la correlación obtenida es positiva media.

4.5. Influencia de la CS en la IC en un restaurante de Lima.

Tabla 6

Correlación CS e IC

Variable	Coeficiente	IC	Significancia
CS	Rho de Spearman	0.880**	0.000

Nota: Resultado de la correlación realizada entre la CS y IC.

Interpretación:

Por efectos de los valores obtenidos (cuya significancia es menor a 0.05), se descartó la hipótesis nula (h_0), aceptándose la hipótesis alterna (h_1); por tal motivo, la CS influye en la IC en un restaurante de Lima, siendo significativa dicha correlación. Por otro lado, la correlación de la CS y la IC tiene un Rho de 0.880 lo que representa una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal de este estudio fue determinar la influencia de la Calidad de Servicio (CS) en la Imagen Corporativa (IC) en un restaurante de Lima; debido a ello, se formularon tres objetivos específicos, los cuales permitieron un completo y mejor análisis durante la investigación.

El primer objetivo específico evaluó el nivel de la Calidad de Servicio (CS) en un restaurante de Lima; entendiéndose que la CS se caracteriza típicamente como una discrepancia entre las expectativas de desempeño previas al servicio y las percepciones finales que experimentaron los clientes después de recibirlo (Bradley y Wang, 2022). En esta investigación los resultados mostraron que el 42% de los encuestados perciben a la CS en un nivel medio; bajo ese contexto, se puede inferir que los clientes creen que existen deficiencias en la gestión de la CS, las cuales deben ser atendidas como organización. Haciendo una comparación de los datos obtenidos en otras investigaciones: Huillca y Palomino (2022) y Pérez (2019) encontraron que el 36.1% y 65.4% respectivamente, opinaba que la CS estaba en nivel regular o medio; a su vez, Corman (2021) obtuvo que el 43.6% apreciaba en nivel no óptimo la CS. Sin embargo, Armas (2019) indicó que el 48.5% percibía en nivel bueno la CS; asimismo, Carbonero (2022) determinó que el 35.6% estimaba en nivel bajo la CS

Los resultados obtenidos en esta investigación se asemejan a lo determinado por Huillca y Palomino (2022), Pérez (2019) y Corman (2021); quienes en algunos casos encontraron que la CS estaba en nivel regular o medio y otros en no óptimo, esto debido a que se cuenta con ciertas deficiencias respecto a la variable. Sin embargo, este estudio difiere de lo argumentado por Armas (2019) y Carbonero (2022); en el primer caso se observa un nivel bueno, debido a que su investigación se desarrolla en un ámbito financiero, en el cual se toman en cuenta aspectos más rigurosos, como capacitar constantemente al personal, controlar el tiempo por cliente, atención online, entre otros aspectos. Asimismo, en el segundo caso, se evidencia un nivel bajo en la CS de una empresa gasolinera, lo cual puede deberse a que se enfocan en la calidad del producto (combustible) y descuidan los

otros aspectos de la CS. En base a lo descrito, podemos señalar que la organización estudiada (restaurante) tiene deficiencias en la gestión de la CS y, por ende, la dirección general necesita mejorar algunos procesos, para que los clientes experimenten las mejoras realizadas y puedan contrastarlas con sus expectativas iniciales, tal como lo indica Bradley y Wang (2022). Por otra parte, también se pueden introducir estrategias para optimizar cada aspecto de la CS, facilitando las operaciones de gestión dentro del negocio.

El segundo objetivo específico evaluó el nivel de la Imagen Corporativa (IC) en un restaurante de Lima; por esta razón, es importante resaltar que la IC es la representación mental que una persona crea respecto a una organización, en base a todos los aspectos internos y externos que perciba de ésta, a través de su interacción (Olivera, 2021). En este estudio los resultados mostraron que el 54% de los encuestados perciben a la IC en un nivel alto; frente a este escenario, se puede deducir que un porcentaje significativo de los clientes considera que la gestión de la IC es óptima, tomando como eje el desempeño de la compañía en el medio en el que se desarrolla. Haciendo una comparación de los datos obtenidos en otras investigaciones, Huillca y Palomino (2022) y Armas (2019), encontraron que el 50.96% y 66.9% respectivamente, consideraban que la IC estaba en nivel óptimo o bueno. Sin embargo, Meneses (2019) y Pérez (2019), indicaron que el 41.3% y 61.1% respectivamente, percibían la IC en nivel regular; a su vez, Corman (2021) determinó que el 38.5% apreciaba en nivel no óptimo la IC.

Los resultados obtenidos se asemejan a lo determinado por Huillca y Palomino (2022) y Armas (2019), quienes hallaron que la IC se encontraba en nivel óptimo, bueno o alto. Dentro de los autores que difieren con nuestro estudio, podemos citar a Meneses (2019), Pérez (2019) y Corman (2021); los dos primeros señalaron que la IC se encuentra en un nivel regular, ya que su ámbito de estudio fue un restaurante y una universidad respectivamente, entornos en los cuales generar una buena imagen de la organización es trascendental para fidelizar a sus clientes y atraer a otros. A su vez, el tercer autor precisa que la IC está en un nivel no óptimo, en vista que no seguir los protocolos dentro de una empresa dedicada a la instalación de gas, puede ocasionar daños en la salud, siendo este aspecto

muy importante para obtener una buena perspectiva por parte de los clientes. Posterior a todo lo detallado, se indica que el restaurante estudiado viene trabajando constantemente por mejorar su IC frente a sus stakeholders y partes involucradas, con el propósito de crear una buena imagen mental en las personas, tal como lo precisa Olivera (2021). A pesar de ello, se requiere que la compañía se alinee a las nuevas tendencias en responsabilidad social empresarial, con el propósito de asegurar su sostenibilidad en un mundo cada vez más dinámico.

El tercer objetivo específico determinó la influencia de cada dimensión de la Calidad de Servicio (CS) en la Imagen Corporativa (IC) en un restaurante de Lima; por tal motivo, se hace énfasis en que la CS puede entenderse como la evaluación de los clientes sobre el servicio corporativo y cómo las empresas cumplen con las expectativas de los consumidores, brindando satisfacción (Li et al., 2023; Pakurár et al., 2019). Respecto a las subvariables, la primera dimensión “Confiability” se refiere a la capacidad de un proveedor para entregar de manera consistente y precisa el servicio prometido (Isa et al., 2020). A su vez, la dimensión “Capacidad de Respuesta” se entiende como la medida de la disposición del proveedor de servicios, para ayudar a los clientes y completar las tareas de manera rápida y eficiente (Bhattacharya et al., 2023). De igual forma, la dimensión “Elementos Tangibles” se define como una forma de medio físico que es utilizado por las organizaciones para crear y hacer el trabajo; además, el equipo de apoyo y la apariencia de los trabajadores del área de atención, juegan un papel relevante para generar una impresión favorable en los consumidores (Ngaliman y Suharto, 2019). Por otra parte, la dimensión “Seguridad” se refiere a los diferentes horarios de funcionamiento, ubicación, conocimiento, habilidades y capacidades del personal; las cuales deben estar enfocadas en garantizar a los concurrentes que sus necesidades serán atendidas de manera oportuna (Sakyi, 2020). Como última dimensión tenemos a la “Empatía”, considerada como la forma en que los clientes exigen una atención individualizada y la prestación de ciertos cuidados (Sakyi, 2020).

Posterior al procesamiento de los datos recopilados, se obtuvo un valor de significancia inferior a 0.05 en todas las correlaciones, lo cual permitió aceptar la

hipótesis alterna; es decir, hay una influencia de cada dimensión de la CS en la IC en un restaurante de Lima, siendo dicha correlación significativa. Se precisa que las correlaciones resultantes entre las dimensiones “Confiabilidad”, “Capacidad de Respuesta”, “Elementos Tangibles” y “Seguridad” con la variable IC, arrojaron coeficientes de 0.892, 0.863, 0.792 y 0.877 respectivamente; lo cual indica la existencia de una correlación positiva considerable, en todos los casos. Por otra parte, la correlación entre la dimensión “Empatía” y la IC presentó un coeficiente de 0.716; esto representa que la correlación obtenida es positiva media.

Los resultados arribados en la investigación, se asemejan a lo señalado por Huilca y Palomino (2022) y Moreno (2022), quienes evidenciaron una asociación positiva media de las dimensiones de la CS con la IC. A su vez, Pérez (2019) determinó que las dimensiones de CS, se asocian de manera positiva moderada con la IC. Como puede verse, lo consignado por los autores antes mencionados, presenta ciertas similitudes con los resultados del presente estudio; ya que se aprecia una importante relación entre el uso de la CS y la IC por parte de las organizaciones, como herramientas para la competitividad en el mercado.

Las correlaciones obtenidas evidencian valores considerables, con coeficientes próximos al máximo grado. Esto asegura que si un restaurante de Lima pone en práctica ciertas medidas para impulsar algunas o todas las dimensiones de la CS (siendo ello el eje neurálgico de su crecimiento institucional), esto impactaría positiva y considerablemente en su IC; reflejándose en todas las subvariables, ya que los coeficientes obtenidos son muy parecidos, a excepción de la dimensión empatía donde la asociación tiene un nivel medio. Esto quiere decir que, la empatía tiene un aporte promedio en la IC de la empresa estudiada; lo cual podría deberse a que los clientes esperan que la organización potencie más sus demás dimensiones, ya que consideran que la empatía debería darse de manera natural por parte de sus colaboradores; sin embargo, ante lo indicado por Li et al. (2023) y Pakurár et al. (2019), para lograr cumplir y/o superar las expectativas de los consumidores, se requiere que la compañía plantee estrategias relacionadas con la optimización de cada una de las dimensiones de la CS.

Finalmente, respecto al objetivo general se determinó la influencia de la Calidad de Servicio (CS) en la Imagen Corporativa (IC) en un restaurante de Lima. Frente a ese escenario, se define a la IC como la impresión que tienen los clientes sobre una determinada empresa; es decir, es la percepción de las partes interesadas, acerca de la respuesta corporativa a sus preocupaciones sociales. Como recurso intangible, puede fortalecer la actitud o intención de comportamiento de los clientes: satisfacción, intención de recompra y disposición a recomendar. La IC es fundamental para la ventaja de ventas; por lo que se magnifica la importancia de la responsabilidad social, como medio para crear una imagen positiva de la organización (Kim et al., 2020).

Después del procesamiento de datos, el valor de la significancia obtenida fue inferior a 0.05, esto implica aceptar la hipótesis alterna; por consiguiente, la CS influye en la IC en un restaurante de Lima. Además, el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) resultante entre las variables estudiadas fue de 0.880, lo que corresponde a una correlación positiva considerable; es decir, dicho valor es significativo.

El resultado de la presente investigación, llega a ser similar al de Moreno (2022), el cual obtuvo que la CS se asocia de manera positiva media con la IC (Rho = 0.665). A su vez, Huillca y Palomino (2022) indicaron que la CS se asocia de manera positiva considerable con la IC (Rho = 0.755). Por otro lado, Corman (2021) señaló que la IC se asocia de manera positiva moderada con la CS (Rho = 0.797). Asimismo, Pérez (2019) precisó que la CS se asocia de manera positiva moderada con la IC (Rho = 0.762) y Armas (2019) concluyó que la CS se asocia de manera positiva alta con la IC (Rho = 0.803). Sin embargo, lo antes descrito difiere a lo encontrado por Menacho et al. (2020), quien determinó una asociación positiva débil entre la CS y la IC (Rho = 0.205).

Los resultados obtenidos son ampliamente consistentes con lo determinado por la mayoría de los autores, respecto al nivel de correlación entre las variables; siendo dicho valor positivo y considerable, lo cual representa una relación significativa entre la CS y la IC. Sin embargo, la débil correlación indicada por

Menacho et al. (2020) puede deberse a que su investigación fue realizada en el sector salud, donde potencialmente hay más influencia de la carga emocional de los pacientes y éstos son más susceptibles a lo brindado por la organización. Finalmente, se puntualiza que, si el restaurante estudiado implementa estrategias de mejora sobre su CS, éstas contribuirán de manera positiva considerable en la IC, logrando una favorable representación en la mente de los consumidores e influenciando en su comportamiento, tal como lo señala Kim et al. (2020).

VI. CONCLUSIONES

1. A nivel general, se determinó la influencia de la calidad de servicio (CS) en la imagen corporativa (IC) en un restaurante de Lima; concluyéndose la existencia de una correlación positiva considerable (Sig. = 0.000, Rho = 0.880) entre ambas variables. De forma complementaria se indica que, si el restaurante implementa mejores estrategias de CS; a su vez, tendrá una mejor IC percibida por los clientes.
2. Los resultados del estudio revelaron una brecha considerable entre las expectativas de los clientes y el servicio proporcionado. Se identificó que el nivel de la calidad de servicio (CS) desarrollado por un restaurante de Lima, se encuentra en una estimación alta, media y baja según el 32%, 42% y 26% de la muestra respectivamente; en vista que el nivel medio es el preponderante, se afirma que la organización presenta deficiencias en materia de CS, las cuales están relacionadas con: la poca empatía por parte del personal, el espacio reducido del establecimiento, la falta de conocimiento en la elaboración de comprobantes de pago y la demora en la entrega del producto o servicio solicitado por el usuario.
3. Se determinó que el nivel de la Imagen Corporativa (IC) en un restaurante de Lima, se encuentra en una estimación alta, media y baja según el 54%, 20% y 26% respectivamente, por parte de los clientes encuestados; ya que el nivel alto es el que tiene mayor dominio, se asevera que los concurrentes aprecian que la imagen transmitida por la empresa a su público objetivo ha mejorado, pero aún se requiere una mayor atención a esta variable, con el propósito de lograr un mejor resultado. Por otro lado, las deficiencias evidenciadas en la IC, están relacionadas con las proyecciones de beneficio social, actividades de voluntariado a favor de su distrito e innovación por parte del personal y del mismo restaurante.
4. Se evidenció la existencia de una relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio (CS) y la imagen corporativa (IC), haciendo uso de la

correlación de Spearman. Se precisa que, el Rho obtenido entre las dimensiones “Confiabilidad”, “Capacidad de Respuesta”, “Elementos Tangibles” y “Seguridad” con la variable IC, es de 0.892, 0.863, 0.792 y 0.877 respectivamente; lo cual indica la existencia de una correlación positiva considerable, en todos los casos. Por otra parte, la correlación entre la dimensión “Empatía” y la IC presentó un coeficiente de 0.716; esto representa que la correlación obtenida es positiva media. Por lo tanto, mejorar todos los aspectos de la CS tendrá un impacto positivo en la IC del restaurante.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda:

1. Al gerente del restaurante, garantizar la calidad de servicio (CS) con recursos necesarios para implementar estrategias en un restaurante de Lima, a fin de potenciar la percepción que se tiene de la institución; lo que se traducirá en: un mejor desarrollo de la imagen corporativa (IC) a nivel interno y externo (con sus colaboradores y clientes, respectivamente), mejores referencias y por ende mayores ventas. Esta evidencia puede ayudar a desarrollar una ventaja competitiva frente a su principal competencia; logrando optimizar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.
2. A la gerencia de la empresa, tomar las medidas necesarias para mejorar la calidad de servicio (CS) en su establecimiento, contribuyendo a una buena comprensión de las expectativas de los clientes y las características críticas del servicio otorgado. Comprender y perfeccionar la CS, influenciará en el grado de satisfacción de los consumidores y sus intenciones de comportamiento posteriores al servicio, favoreciendo la fidelización de los mismos.
3. Al área de Recursos Humanos del restaurante, monitorear continuamente las percepciones que tienen los colaboradores sobre la organización, para guiar una cultura de excelencia de servicio al cliente, destinada a maximizar la imagen corporativa (IC) del restaurante entre los clientes internos y externos.
4. A la gerencia de la organización, que invierta en: mejorar su infraestructura, capacitar a su personal en técnicas de empatía y atención al cliente; para poder mantener y aumentar la imagen corporativa (IC) existente. Es preciso señalar que, la calidad del servicio (CS) y sus factores más importantes impactan en la percepción que se tiene del restaurante.

REFERENCIAS

- Anu, B., y Manorselvi, A. (2021). Influence of service quality in restaurant and its impact on customer satisfaction. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3).
https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_12_ISSUE_3/IJM_12_03_104.pdf
- Armas, D. (2019). *Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/39263>
- Bhattacharya, P., Mukhopadhyay, A., Saha, J., Samanta, B., Mondal, M., Bhattacharya, S., y Paul, S. (2023). Perception-satisfaction based quality assessment of tourism and hospitality services in the Himalayan region: An application of AHP-SERVQUAL approach on Sandakphu Trail, West Bengal, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(2), 259-275.
https://www.researchgate.net/publication/369990712_Perception
- 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>
- Capa, W. (2019). Diseños generales de la investigación.
<https://es.scribd.com/document/438014456/Disenos-de-Investigacion-No-Experimental-2019-2-1>
- Carbonero, R (2022) *CS y satisfacción de los clientes corporativos en la Empresa Coesti S.A. Lima 2022* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/97033>
- Casasempere, S., y Vercher, M. (2020). Bibliographic documentary analysis. Getting the most out of the literature review in qualitative research. *New Trends in Qualitative Research*, 4, 247–257.
<https://doi.org/10.36367/ntqr.4.2020.247-257>
- Clark, L., y Watson, D. (2019). Constructing validity: New developments in creating objective measuring instruments. *Psychological Assessment*, 31(12), 1412-1427. <https://doi.org/10.1037/pas0000626>

- 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>
- Corman, S. (2021) *Gestión de calidad y su impacto en la imagen institucional de la empresa Construedes, Trujillo, 2021* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86344>
- Cruz, M., Zamora, P., Flores, M., Hermida, L., y Gavilánez, L. (2021). The quality of services and customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist farm rancho los emilio's. Alausí. *Domino de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Dalal, B., y Aljarah, A. (2021). How brand symbolism, perceived service quality, and CSR skepticism influence consumers to engage in citizenship behavior. *Sustainability*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116021>
- Frias, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España.
- Gursoy, D., y Chi, C. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Harba, J., Tigu, G., y Davidescu, A. (2021). Exploring consumer emotions in pre-pandemic and pandemic times. A sentiment analysis of perceptions in the fine-dining restaurant industry in Bucharest, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13300. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413300>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huillca, J. y Palomino, J. (2022) *Calidad de servicio e imagen corporativa en una entidad bancaria* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104550>

- Isa, N., Ghaus, H., Hamid, N., y Tan, P. (2020). Key drivers of passengers' overall satisfaction at klia2 terminal. *Journal of Air Transport Management*, 87, 101859.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969699719304521>
- Johnson, E., y Karlay, J. (2018). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction*. Master's Thesis, University of Gävle, Gävle, Sweden, p. 43 <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1246475/FULLTEXT01.pdf>
- Jung, H., Seo, K., Lee, S., y Yoon, H. (2018). Corporate association as antecedents of consumer behaviors: The dynamics of trust within and between industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 30-38.
<https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v43y2018icp30-38.html>
- Kim, M., Yin, X., y Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Krantz, R., y Rasmussen-Barr, E. (2023). The Swedish version of the Lumbar Spine Instability Questionnaire: A clinimetric study of validity and reliability. *Physiotherapy Theory and Practice*, 39(1), 154-162.
- Li, X., Xu, M., Zeng, W., Tse, Y., y Chan, H. (2023). Exploring customer concerns on service quality under the COVID-19 crisis: A social media analytics study from the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103157.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922002508>
- Mahsyar, S. y Surapati, U. (2020). Efecto de la CS y la calidad del producto en la satisfacción y lealtad del cliente. *Revista Internacional de Investigaciones Económicas, Empresariales y Contables (IJE BAR)*, 4 (01). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR/article/view/950>
- Menacho, I. Mallqui, V. Ibarque, F. y Cordova, U. (2020). *Calidad de servicio e imagen corporativa en EsSalud, Perú 2020* [Tesis posgrado, Universidad de Zulia]. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33198>
- Meneses, D. (2019) *Marketing digital e imagen corporativa en el restaurante cevichería como en casa, en San Martín de Porres, Lima – Perú, 2019* [Tesis

- pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86814>
- Moreno, K. (2022). *La calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand To Hand S. A. C., Trujillo 2020* [Tesis posgrado, Universidad Privada del Norte].
<https://hdl.handle.net/11537/29774>
- Ngaliman, E., y Suharto, J. (2019). The effect of tangibles, responsiveness, and reliability on customer satisfaction of delivery services. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 6(5), 86-92.
<https://www.internationaljournalsrg.org/IJEMS/paper-details?Id=310>
- Niño, J. & Solano, M. (2020). *Importancia de las Pausas Activas: Una Revisión Bibliográfica (Monografía)*. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá – Colombia. <http://23.88.57.176/handle/10656/11692>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución einforme*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9546>
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Diseno-y-ejecucion_2011.pdf
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d e_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ochoa, V. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*.
<https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Olivera, J. (2021). *Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021*. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83041>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., y Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *64*(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Park, J., y Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Journal Sustainability (Switzerland)*, *11*(13). <https://doi.org/10.3390/su11133665>
- Pérez, M. (2019) *Percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una Universidad de Lurigancho - Chosica, 2019* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41103>
- Prentice, C., Wang, X., y Loureiro, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 50-59. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919301420>
- Ravid, R. (2020). *Practical Statistics for Educators*. Rowman & Littlefield Publishers. <https://rowman.com/ISBN/9781475846829/Practical-Statistics-for-Educators-6th-Edition>
- Rey, S., Garivay, F., Jacha, J., y Malpartida, J. (2022). Industria 4.0 y gestión de calidad empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, *27*(97), 289-298. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.20>
- Rosanti, N., y Salam, KN (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, *2* (6), 365-375. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>
- Sakyi, D. (2020). A comparative analysis of service quality among ECOWAS seaports. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, *6*, 100152. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590198220300634>
- 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>
- Tuncer, İ., Unusan, C., y Cobanoglu, C. (2020). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *22*(4), 447-475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>

- Wang, C. (2018). Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7-8), 742-760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>
- Wang, Y., y Kim, J. (2021). Interconnectedness between online review valence, brand, and restaurant performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 138-145. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.016>
- Yang, F., Li, X., Lau, V., y Zhu, V. (2021). To survive or to thrive? China's luxury hotel restaurants entering O2O food delivery platforms amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102855. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102855>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., y He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O., Nayer, F., ... y Akib, N. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	<p>La CS se caracteriza típicamente como una discrepancia entre las expectativas de desempeño previas al servicio y las percepciones finales que experimentaron los clientes después de recibir el servicio (Bradley y Wang, 2022).</p>	<p>La calidad de servicio se midió a través del instrumento SERVQUAL, el cual considera las siguientes dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía.</p>	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobantes de pago • Registro de consultas / ventas • Tiempo de entrega 	Ordinal
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de información • Comunicación • Planificación 	
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientes • Aspecto del personal • Demostración de productos y servicios 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad ante robos • Respaldo financiero • Confidencialidad de la información 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades del cliente • Atención personalizada • Trato preferencial 	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen corporativa	La IC es la representación mental que una persona crea respecto a una organización, en base a todos los aspectos internos y externos que perciba de ésta, a través de su interacción (Olivera, 2021).	La imagen corporativa fue medida a través de las siguientes dimensiones: dinámica, eficiente, amigable, innovadora, progresista y segura.	Dinámica	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud del personal • Solución de problemáticas 	Ordinal
			Eficiente	<ul style="list-style-type: none"> • Características del servicio • Perfil del personal 	
			Amigable	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Habilidad del personal 	
			Innovadora	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de innovación • Innovación organizacional • Variedad 	
			Progresista	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad social • Voluntariado 	
			Segura	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones de la infraestructura • Características del local • Señalización 	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de calidad de servicio

Instrucciones:

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela de Administración del PFA de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “*Calidad de servicio e imagen corporativa en un restaurante de Lima - 2023*”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

Marque con una (X) según la siguiente escala:

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

Datos de identificación:

Nombre completo:

Número de DNI:

Correo electrónico:

Género:

N°	Confiabilidad	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°	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:

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela de Administración del PFA de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “*Calidad de servicio e imagen corporativa en un restaurante de Lima - 2023*”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

Marque con una (X) según la siguiente escala:

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

Datos de identificación:

Nombre completo:

Número de DNI:

Correo electrónico:

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 trasmite 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 productos 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. Modelo de Consentimiento

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: “Calidad de servicio e imagen corporativa en un restaurante de Lima - 2023”

Investigadores: Ricardo Jesús Peláez Cáceres y Ana Iris Saucedo Goicochea

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Calidad de servicio e imagen corporativa en un restaurante de Lima - 2023**”, cuyo objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa en un restaurante de Lima. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa SUBE de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se determinará como la calidad de servicio influye en la imagen corporativa, específicamente en un restaurante de Lima; con el propósito de que la organización adquiera una mayor ventaja competitiva frente a otras organizaciones del rubro.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de servicio e imagen corporativa en un restaurante de Lima - 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 6 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.



Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadores

Peláez Cáceres Ricardo Jesús: rpelaezca9@ucvvirtual.edu.pe

Saucedo Goicochea Ana Iris: aisaucedos@ucvvirtual.edu.pe

Docente asesor

Echeverría Jara José Foción: jecheverriaj@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CALIDAD DE SERVICIO" e "IMAGEN CORPORATIVA". 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:	Carla Cecilia Chafloque Farfán
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administrativa
Institución donde labora:	Hospital Regional de Lambayeque
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	<p>"Gestión de ventas y el posicionamiento de marca en una empresa de alquiler de electrobombas sumergibles, Trujillo 2023".</p> <p>Cuestionario de encuesta para determinar cómo influye el presupuesto por resultados en la calidad de gasto del Programa Presupuestal - 0068 del Sector Salud Lambayeque.2022".</p> <p>Cultura organizacional y compromiso laboral en los colaboradores de una entidad financiera Viru 2023.</p>



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:	Calidad de servicio e Imagen corporativa
Autores:	Peláez Cáceres Ricardo Jesús y Saucedo Goicochea Ana Iris
Procedencia:	UCV - CHICLAYO
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	8 minutos



Ámbito de aplicación:	Un restaurante de Lima
Significación:	El cuestionario de calidad de servicio está compuesto por 15 ítems en sus cinco dimensiones: Confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía. El cuestionario imagen corporativa está compuesto por 18 ítems en sus seis dimensiones: Dinámica, eficiente, amigable, innovadora, progresista y segura. Siendo el objeto a determinar la influencia de ambas variables.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	Se define como la capacidad del proveedor de servicios para brindar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
	Capacidad de Respuesta	Se define como una medida de la disposición de un proveedor de servicios para ayudar a los clientes y completar las tareas de manera rápida y eficiente.
	Elementos Tangibles	Es una forma de medio físico que es utilizado por las organizaciones para crear y hacer el trabajo. El equipo de apoyo y la apariencia de los trabajadores del área de atención, puede generar una impresión favorable en los clientes.
	Seguridad	Es el proceso de conocimiento adquirido que muestra el personal al ejecutar el servicio, lo cual puede ser muy tranquilizador para los clientes. Se refiere a los diferentes horarios de funcionamiento, ubicación, conocimiento y saber hacer del personal, habilidades y capacidades; que garantice al cliente que sus necesidades serán atendidas a tiempo para transmitir confianza.
	Empatía	La empatía se ha relacionado con la capacidad de los trabajadores para comprender y ayudar a los clientes de manera aceptable, siendo amable y educado. La accesibilidad, la comunicación, la comprensión, el cuidado y la atención especializada son ejemplos de cómo un proveedor de servicios muestra empatía hacia sus clientes.
IMAGEN CORPORATIVA	Dinámica	Predice cómo funciona la organización en el entorno en el que opera, en base a los recursos (financieros, económicos, materiales, tecnológicos, naturales, etc.) que dispone la empresa. Además, le permite: adaptarse a los cambios, tomar decisiones e interactuar con los usuarios; así como obtener una relación sólida y buena con los potenciales clientes.
	Eficiente	Se define como aquella característica de la entidad, a través de la cual concreta sus metas y objetivos fijados, haciendo un mínimo uso de los recursos disponibles; es decir, es la maximización de los resultados de la gestión de los recursos existentes.
	Amigable	Es una característica enfocada en la amabilidad hacia el cliente; es decir, se basa en el carácter y la actitud de los empleados o funcionarios, que tienen relaciones directas con los clientes externos.



	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
	Progresista	Hace énfasis en 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.
	Segura	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 o emergencias del cliente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Calidad de Servicio e Imagen Corporativa elaborado por PELÁEZ CÁCERES RICARDO JESÚS y SAUCEDO GOICOCHEA ANA IRIS 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 sintáctica y 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 la ordenación 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 sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple 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 con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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: CALIDAD DE SERVICIO

- Primera dimensión: (Confiabilidad)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la confiabilidad en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Comprobantes de pago	Las facturas o boletas que recibe por los productos y servicios adquiridos corresponden a lo acordado inicialmente con la empresa.	3	4	4	
Registro de consultas / ventas	La empresa mantiene un registro detallado de las cotizaciones y compras que usted realiza.	4	4	3	
Tiempo de entrega	La empresa le entrega los productos y servicios en el tiempo acordado con usted inicialmente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Capacidad de Respuesta)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Canal de información	Las facturas o boletas que recibe por los productos o servicios adquiridos llegan de manera virtual inmediatamente a su correo electrónico.	4	4	4	
Comunicación	Si alguien en esta empresa no le contesta el teléfono, le devuelve la llamada inmediatamente.	4	4	4	
Planificación	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: (Determinar la influencia de los elementos tangibles en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Ambientes	La empresa cuenta con ambientes cómodos para brindar el servicio a sus clientes.	4	4	4	
Aspecto del personal	El personal de atención en esta compañía siempre está bien vestido y con buena apariencia.	4	3	4	
Demostración de productos y servicios	Esta empresa cuenta con muestras de los productos y servicios que ofrece.	4	4	3	

- Cuarta dimensión: (Seguridad)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la seguridad en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Seguridad ante robos	La compañía cuenta con seguridad ante robos y otros.	3	4	4	
Respaldo financiero	El respaldo financiero de esta empresa le otorga seguridad para seguir realizando transacciones con la misma.	3	3	4	
Confidencialidad de la información	La información que comparte con esta empresa se encuentra a buen resguardo.	4	4	4	



- Quinta dimensión: (Empatía)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la empatía en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Necesidades del cliente	Por lo general la empresa ya conoce los requerimientos y necesidades de sus clientes.	4	4	3	
Atención personalizada	Esta empresa brinda una atención personalizada a cada cliente.	3	4	4	
Trato preferencial	En esta compañía al cliente habitual se le da un trato preferencial.	3	3	4	

Dimensiones del instrumento: IMAGEN CORPORATIVA

- Primera dimensión: (Dinámica)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión dinámica en la calidad de servicio).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Actitud del personal	El personal que labora en la empresa le ofrece un servicio de calidad y se muestra predispuesto a ayudar al cliente.	4	4	4	
	El personal de la empresa se muestra proactivo y empático a la hora de atender al cliente.	4	4	4	
Solución de problemáticas	El personal de la empresa se muestra atento al momento de solucionar un problema o inconveniente con el pedido.	4	3	4	



- Segunda dimensión: (Eficiente)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión eficiente en la calidad de servicio).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Características del servicio	El personal que labora en la empresa ofrece un servicio eficiente y oportuno.	4	4	3	
	El personal de la empresa es rápido a la hora de entregar los pedidos solicitados.	3	4	4	
Perfil del personal	El personal que labora en la empresa transmite confianza.	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Amigable)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión amigable en la calidad de servicio).

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	
	La amabilidad con la que la que atiende el personal es la adecuada.	4	3	3	
Habilidad del personal	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: (Determinar la influencia de la dimensión innovadora en la calidad de servicio).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Cultura de innovación	El personal de la empresa es innovador.	4	4	4	
Innovación Organizacional	Las innovaciones realizadas en la empresa son las adecuadas.	4	4	3	
Variedad	La empresa cuenta con variedad de productos para suplir una misma necesidad.	4	4	4	

- Quinta dimensión: (Progresista)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión progresista en la calidad de servicio).

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

- Sexta dimensión: (Segura)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión segura en la calidad de servicio).

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



Carla Cecilia Chasloque Farfán
MGTR. EN GESTIÓN PÚBLICA
CLAD N° 12961

FIRMA Y SELLO

*Ambos cuestionarios se consideran aptos para su aplicación

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 "CALIDAD DE SERVICIO" e "IMAGEN CORPORATIVA". 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:	Juan Martín Miñope Mio
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administrativa
Institución donde labora:	Instituto Nacional de Estadística e Informática
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	-----

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:	Calidad de servicio e Imagen corporativa
Autores:	Peláez Cáceres Ricardo Jesús y Saucedo Goicochea Ana Iris
Procedencia:	UCV - CHICLAYO
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	8 minutos
Ámbito de aplicación:	Un restaurante de Lima



Significación:	<p>El cuestionario de calidad de servicio está compuesto por 15 ítems en sus cinco dimensiones: Confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía.</p> <p>El cuestionario imagen corporativa está compuesto por 18 ítems en sus seis dimensiones: Dinámica, eficiente, amigable, innovadora, progresista y segura.</p> <p>Siendo el objeto a determinar la influencia de ambas variables.</p>
----------------	---

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	Se define como la capacidad del proveedor de servicios para brindar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
	Capacidad de Respuesta	Se define como una medida de la disposición de un proveedor de servicios para ayudar a los clientes y completar las tareas de manera rápida y eficiente.
	Elementos Tangibles	Es una forma de medio físico que es utilizado por las organizaciones para crear y hacer el trabajo. El equipo de apoyo y la apariencia de los trabajadores del área de atención, puede generar una impresión favorable en los clientes.
	Seguridad	Es el proceso de conocimiento adquirido que muestra el personal al ejecutar el servicio, lo cual puede ser muy tranquilizador para los clientes. Se refiere a los diferentes horarios de funcionamiento, ubicación, conocimiento y saber hacer del personal, habilidades y capacidades; que garantice al cliente que sus necesidades serán atendidas a tiempo para transmitir confianza.
	Empatía	La empatía se ha relacionado con la capacidad de los trabajadores para comprender y ayudar a los clientes de manera aceptable, siendo amable y educado. La accesibilidad, la comunicación, la comprensión, el cuidado y la atención especializada son ejemplos de cómo un proveedor de servicios muestra empatía hacia sus clientes.
IMAGEN CORPORATIVA	Dinámica	Predice cómo funciona la organización en el entorno en el que opera, en base a los recursos (financieros, económicos, materiales, tecnológicos, naturales, etc.) que dispone la empresa. Además, le permite: adaptarse a los cambios, tomar decisiones e interactuar con los usuarios;



		así como obtener una relación sólida y buena con los potenciales clientes.
	Eficiente	Se define como aquella característica de la entidad, a través de la cual concreta sus metas y objetivos fijados, haciendo un mínimo uso de los recursos disponibles; es decir, es la maximización de los resultados de la gestión de los recursos existentes.
	Amigable	Es una característica enfocada en la amabilidad hacia el cliente; es decir, se basa en el carácter y la actitud de los empleados o funcionarios, que tienen relaciones directas con los clientes externos.
	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
	Progresista	Hace énfasis en 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.
	Segura	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 o emergencias del cliente.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Calidad de Servicio e Imagen Corporativa elaborado por PELÁEZ CÁCERES RICARDO JESÚS y SAUCEDO GOICOCHEA ANA IRIS 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 sintáctica y 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 la ordenación 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 sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple 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 con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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: CALIDAD DE SERVICIO

- Primera dimensión: (Confiabilidad)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la confiabilidad en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Comprobantes de pago	Las facturas o boletas que recibe por los productos y servicios adquiridos corresponden a lo acordado inicialmente con la empresa.	4	4	4	
Registro de consultas / ventas	La empresa mantiene un registro detallado de las cotizaciones y compras que usted realiza.	4	4	4	
Tiempo de entrega	La empresa le entrega los productos y servicios en el tiempo acordado con usted inicialmente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Capacidad de Respuesta)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Canal de información	Las facturas o boletas que recibe por los productos o servicios adquiridos llegan de manera virtual inmediatamente a su correo electrónico.	4	4	4	
Comunicación	Si alguien en esta empresa no le contesta el teléfono, le devuelve la llamada inmediatamente.	4	4	4	
Planificación	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: (Determinar la influencia de los elementos tangibles en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Ambientes	La empresa cuenta con ambientes cómodos para brindar el servicio a sus clientes.	4	4	4	
Aspecto del personal	El personal de atención en esta compañía siempre está bien vestido y con buena apariencia.	4	4	4	
Demostración de productos y servicios	Esta empresa cuenta con muestras de los productos y servicios que ofrece.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Seguridad)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la seguridad en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Seguridad ante robos	La compañía cuenta con seguridad ante robos y otros.	4	4	4	
Respaldo financiero	El respaldo financiero de esta empresa le otorga seguridad para seguir realizando transacciones con la misma.	4	4	4	
Confidencialidad de la información	La información que comparte con esta empresa se encuentra a buen resguardo.	3	4	4	



- Quinta dimensión: (Empatía)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la empatía en la imagen corporativa).

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

Dimensiones del instrumento: IMAGEN CORPORATIVA

- Primera dimensión: (Dinámica)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión dinámica en la calidad de servicio).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Actitud del personal	El personal que labora en la empresa le ofrece un servicio de calidad y se muestra predispuesto a ayudar al cliente.	3	4	4	
	El personal de la empresa se muestra proactivo y empático a la hora de atender al cliente.	4	3	4	
Solución de problemáticas	El personal de la empresa se muestra atento al momento de solucionar un problema o inconveniente con el pedido.	3	4	4	



- Segunda dimensión: (Eficiente)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión eficiente en la calidad de servicio).

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

- Tercera dimensión: (Amigable)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión amigable en la calidad de servicio).

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	
	La amabilidad con la que la que atiende el personal es la adecuada.	4	4	4	
Habilidad del personal	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: (Determinar la influencia de la dimensión innovadora en la calidad de servicio).

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

- Quinta dimensión: (Progresista)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión progresista en la calidad de servicio).

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



- Sexta dimensión: (Segura)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión segura en la calidad de servicio).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Instalaciones de la infraestructura	La empresa dispone de instalaciones seguras y cómodas.	4	4	4	
Características del local	La empresa se preocupa por mantener sus espacios limpios y ordenados.	4	3	4	
Señalización	La empresa posee señalizaciones de evacuación ante una emergencia.	4	4	4	

Mg. JUAN MARTIN MIÑOPE MIO
DNI: 17596794
COESPE 656

FIRMA Y SELLO

*Ambos cuestionarios se consideran aptos para su aplicación

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 “CALIDAD DE SERVICIO” e “IMAGEN CORPORATIVA”. 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:	Jhonatan Alexis Leiva Díaz
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (x) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administrativa
Institución donde labora:	Municipalidad Distrital de Asunción
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	-----

12. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Nombre de la Prueba:	Calidad de servicio e Imagen corporativa
Autores:	Peláez Cáceres Ricardo Jesús y Saucedo Goicochea Ana Iris
Procedencia:	UCV - CHICLAYO
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	8 minutos
Ámbito de aplicación:	Un restaurante de Lima



Significación:	<p>El cuestionario de calidad de servicio está compuesto por 15 ítems en sus cinco dimensiones: Confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía.</p> <p>El cuestionario imagen corporativa está compuesto por 18 ítems en sus seis dimensiones: Dinámica, eficiente, amigable, innovadora, progresista y segura.</p> <p>Siendo el objeto a determinar la influencia de ambas variables.</p>
----------------	---

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

14. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
CALIDAD DE SERVICIO	Confiabilidad	Se define como la capacidad del proveedor de servicios para brindar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
	Capacidad de Respuesta	Se define como una medida de la disposición de un proveedor de servicios para ayudar a los clientes y completar las tareas de manera rápida y eficiente.
	Elementos Tangibles	Es una forma de medio físico que es utilizado por las organizaciones para crear y hacer el trabajo. El equipo de apoyo y la apariencia de los trabajadores del área de atención, puede generar una impresión favorable en los clientes.
	Seguridad	Es el proceso de conocimiento adquirido que muestra el personal al ejecutar el servicio, lo cual puede ser muy tranquilizador para los clientes. Se refiere a los diferentes horarios de funcionamiento, ubicación, conocimiento y saber hacer del personal, habilidades y capacidades; que garantice al cliente que sus necesidades serán atendidas a tiempo para transmitir confianza.
	Empatía	La empatía se ha relacionado con la capacidad de los trabajadores para comprender y ayudar a los clientes de manera aceptable, siendo amable y educado. La accesibilidad, la comunicación, la comprensión, el cuidado y la atención especializada son ejemplos de cómo un proveedor de servicios muestra empatía hacia sus clientes.



IMAGEN CORPORATIVA	Dinámica	Predice cómo funciona la organización en el entorno en el que opera, en base a los recursos (financieros, económicos, materiales, tecnológicos, naturales, etc.) que dispone la empresa. Además, le permite: adaptarse a los cambios, tomar decisiones e interactuar con los usuarios; así como obtener una relación sólida y buena con los potenciales clientes.
	Eficiente	Se define como aquella característica de la entidad, a través de la cual concreta sus metas y objetivos fijados, haciendo un mínimo uso de los recursos disponibles; es decir, es la maximización de los resultados de la gestión de los recursos existentes.
	Amigable	Es una característica enfocada en la amabilidad hacia el cliente; es decir, se basa en el carácter y la actitud de los empleados o funcionarios, que tienen relaciones directas con los clientes externos.
	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
	Progresista	Hace énfasis en 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.
	Segura	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 o emergencias del cliente.

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Calidad de Servicio e Imagen Corporativa elaborado por PELÁEZ CÁCERES RICARDO JESÚS y SAUCEDO GOICOCHEA ANA IRIS 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 sintáctica y 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 la ordenación 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 sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple 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 con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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: CALIDAD DE SERVICIO

- Primera dimensión: (Confiabilidad)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la confiabilidad en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Comprobantes de pago	Las facturas o boletas que recibe por los productos y servicios adquiridos corresponden a lo acordado inicialmente con la empresa.	4	4	3	
Registro de consultas / ventas	La empresa mantiene un registro detallado de las cotizaciones y compras que usted realiza.	3	4	4	
Tiempo de entrega	La empresa le entrega los productos y servicios en el tiempo acordado con usted inicialmente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Capacidad de Respuesta)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Canal de información	Las facturas o boletas que recibe por los productos o servicios adquiridos llegan de manera virtual inmediatamente a su correo electrónico.	4	3	4	
Comunicación	Si alguien en esta empresa no le contesta el teléfono, le devuelve la llamada inmediatamente.	4	3	4	
Planificación	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: (Determinar la influencia de los elementos tangibles en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Ambientes	La empresa cuenta con ambientes cómodos para brindar el servicio a sus clientes.	4	4	4	
Aspecto del personal	El personal de atención en esta compañía siempre está bien vestido y con buena apariencia.	4	4	3	
Demostración de productos y servicios	Esta empresa cuenta con muestras de los productos y servicios que ofrece.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Seguridad)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la seguridad en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Seguridad ante robos	La compañía cuenta con seguridad ante robos y otros.	4	4	4	
Respaldo financiero	El respaldo financiero de esta empresa le otorga seguridad para seguir realizando transacciones con la misma.	4	4	4	
Confidencialidad de la información	La información que comparte con esta empresa se encuentra a buen resguardo.	4	4	3	



- Quinta dimensión: (Empatía)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la empatía en la imagen corporativa).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Necesidades del cliente	Por lo general la empresa ya conoce los requerimientos y necesidades de sus clientes.	3	4	4	
Atención personalizada	Esta empresa brinda una atención personalizada a cada cliente.	4	4	4	
Trato preferencial	En esta compañía al cliente habitual se le da un trato preferencial.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: IMAGEN CORPORATIVA

- Primera dimensión: (Dinámica)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión dinámica en la calidad de servicio).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Actitud del personal	El personal que labora en la empresa le ofrece un servicio de calidad y se muestra predispuesto a ayudar al cliente.	4	4	3	
	El personal de la empresa se muestra proactivo y empático a la hora de atender al cliente.	4	4	3	
Solución de problemáticas	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: (Determinar la influencia de la dimensión eficiente en la calidad de servicio).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Características del servicio	El personal que labora en la empresa ofrece un servicio eficiente y oportuno.	4	4	4	
	El personal de la empresa es rápido a la hora de entregar los pedidos solicitados.	4	4	3	
Perfil del personal	El personal que labora en la empresa transmite confianza.	4	4	3	

- Tercera dimensión: (Amigable)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión amigable en la calidad de servicio).

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	3	
	La amabilidad con la que la que atiende el personal es la adecuada.	4	4	4	
Habilidad del personal	El personal de la empresa se muestra atento a sus necesidades y busca alternativas para suplirla.	4	3	4	



- Cuarta dimensión: (Innovadora)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión innovadora en la calidad de servicio).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Cultura de innovación	El personal de la empresa es innovador.	4	4	4	
Innovación Organizacional	Las innovaciones realizadas en la empresa son las adecuadas.	4	3	4	
Variedad	La empresa cuenta con variedad de productos para suplir una misma necesidad.	4	4	4	

- Quinta dimensión: (Progresista)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión progresista en la calidad de servicio).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Responsabilidad social	La empresa realiza con continuidad proyecciones de beneficio social.	4	4	4	
Voluntariado	La empresa participa de manera voluntaria en las actividades realizadas a favor de su distrito.	3	4	3	
	La empresa muestra un compromiso con la sociedad.	4	4	3	

- Sexta dimensión: (Segura)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de la dimensión segura en la calidad de servicio).

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



M.Sc. Jhonatan Alexis Leiva Díaz
DNI N°75722515

FIRMA Y SELLO

*Ambos cuestionarios se consideran aptos para su aplicación

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 6. Normalidad de los datos

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Confiabilidad	,135	334	,000	,915	334	,000
Capacidad de respuesta	,155	334	,000	,907	334	,000
Elementos tangibles	,237	334	,000	,846	334	,000
Seguridad	,175	334	,000	,895	334	,000
Empatía	,295	334	,000	,811	334	,000
Calidad de servicio	,220	334	,000	,870	334	,000
Imagen corporativa	,252	334	,000	,824	334	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Al ser la muestra mayor a 50 se tomó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y al ser la Sig. <0.05 los datos no tienen normalidad por lo que se debe usar para las correlaciones la prueba de Rangos de Spearman.

Coeficientes de correlación Rho de Spearman

Coeficiente de correlación	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.

Anexo 7. Cálculo de Alpha de Cronbach

Variable Calidad de Servicio

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	73
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	70
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	70
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	73
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	73
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	63
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	69
4	1	1	1	5	5	1	1	1	5	4	1	1	1	1	33
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	70
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	70
2.6	1	1	1	0	0	1	1	1	0	2	2.5	1	1	1	98.6

K = El número de ítems
 Si2 = Sumatoria de Varianzas de los Ítems
 St2 = Varianza de la suma de los Ítems
 α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

K =	15	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$
Si2 =	16.0356	
St2 =	98.5956	
α =	0.897	

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es **Excelente**

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es **Bueno**

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 **Aceptable**

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 **Cuestionable**

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 **Pobre**

Coeficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es **Inaceptable**

Variable Imagen Corporativa

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	
1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	82
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	87
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	86
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
4	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	5	1	4	4	5	5	76
1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	82
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	83
1	1	5	4	5	5	4	5	5	1	5	1	4	5	5	4	5	5	70
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	87
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	83
1	1	5	4	5	5	4	5	5	1	5	1	4	5	5	4	5	5	70
1	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	80
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	25
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	80
4	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	5	1	4	4	5	5	76
2	2.5	1	1	2.5	0.9	1	1	1	2.4	1	2.5	1	2.5	0.9	1	0	1	223

K = El número de ítems
 Si2 = Sumatoria de Varianzas de los Ítems
 St2 = Varianza de la suma de los Ítems
 α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

K =	18
Si2 =	25.2444
St2 =	223.0667
α =	0.939

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente**
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno**
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 Aceptable**
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 Cuestionable**
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 Pobre**
- Coeficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable**

Anexo 8. Cálculo V-Aiken

Variable Calidad de Servicio

Coefficiente V-Aiken por criterio

Ítem	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

Coefficiente V-Aiken por instrumento

V-Aiken	Escala
1.000	Fuerte

Variable Imagen Corporativa

Coeficiente V-Aiken por criterio

Ítem	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

Coeficiente V-Aiken por instrumento

V-Aiken	Escala
1.000	Fuerte

CL.	CALIDAD DE SERVICIO (CS)															IMAGEN CORPORATIVA (IC)																	
	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6	IC7	IC8	IC9	IC10	IC11	IC12	IC13	IC14	IC15	IC16	IC17	IC18
E26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E28	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	5	4	5
E29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E30	3	1	3	4	1	2	4	5	3	2	1	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1
E31	2	4	3	3	2	4	2	4	5	5	2	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4
E32	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	2	4	4	4	4	5
E33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E35	1	2	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	2	5	4	2	4	5	4	5	1	4	5	2	4	3	4	5	5
E36	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	5
E37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
E38	2	3	4	2	3	3	3	5	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	1	5	5	1	2	2	2	1	4
E39	5	3	3	1	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	5	2	4	4	4	4	5	5
E40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E41	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5
E42	4	4	4	1	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	2	4	4	4	4	5
E43	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5
E44	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E46	1	4	4	4	1	4	4	1	3	2	2	4	1	4	4	5	4	5	2	2	5	5	5	3	4	5	4	2	1	4	1	5	5
E47	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E49	4	1	4	1	2	4	3	4	5	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1
E50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1

CL.	CALIDAD DE SERVICIO (CS)															IMAGEN CORPORATIVA (IC)																	
	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6	IC7	IC8	IC9	IC10	IC11	IC12	IC13	IC14	IC15	IC16	IC17	IC18
E51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	1	2	5	4	5	4	5	4	
E52	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	4	1	5
E53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E54	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
E55	2	4	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	1
E56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E57	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E60	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	5	4	5
E61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E62	3	1	3	4	1	2	4	5	3	2	1	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1
E63	2	4	3	3	2	4	2	4	5	5	2	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4
E64	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	2	4	4	4	4	5
E65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E67	1	2	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	2	5	4	2	4	5	4	5	1	4	5	2	4	3	4	5	5
E68	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	4	1	5
E69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E70	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
E71	2	4	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	1
E72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E73	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E76	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	5	4	5
E77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E78	3	1	3	4	1	2	4	5	3	2	1	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
E79	2	4	3	3	2	4	2	4	5	5	2	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4
E80	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	2	4	4	4	4	5

CL.	CALIDAD DE SERVICIO (CS)															IMAGEN CORPORATIVA (IC)																		
	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6	IC7	IC8	IC9	IC10	IC11	IC12	IC13	IC14	IC15	IC16	IC17	IC18	
E81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E83	1	2	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	2	5	4	2	4	5	4	5	1	4	5	2	4	3	4	5	5	
E84	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	5	
E85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
E86	2	3	4	2	3	3	3	5	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	1	5	5	1	2	2	2	1	4	
E87	5	3	3	1	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	5	2	4	4	4	4	5	5	
E88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E89	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5
E90	4	4	4	1	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	2	4	4	4	4	5	
E91	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	
E92	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E94	1	4	4	4	1	4	4	1	3	2	2	4	1	4	4	5	4	5	2	2	5	5	5	3	4	5	4	2	1	4	1	5	5	
E95	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E97	4	1	4	1	2	4	3	4	5	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	
E98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
E99	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	1	2	5	4	5	4	5	4	
E100	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	1	5	
E101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E102	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E103	2	4	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	1	
E104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E105	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E106	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E107	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E108	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	5	4	5	
E109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E110	3	1	3	4	1	2	4	5	3	2	1	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	

CL.	CALIDAD DE SERVICIO (CS)															IMAGEN CORPORATIVA (IC)																	
	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6	IC7	IC8	IC9	IC10	IC11	IC12	IC13	IC14	IC15	IC16	IC17	IC18
E171	4	1	4	1	2	4	3	4	5	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1
E172	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
E173	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	1	2	5	4	5	4	5	4
E174	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	1	5	
E175	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E176	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
E177	2	4	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	1	
E178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E179	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E180	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E181	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E182	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	5	4	5
E183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E184	3	1	3	4	1	2	4	5	3	2	1	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1
E185	2	4	3	3	2	4	2	4	5	5	2	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4
E186	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	2	4	4	4	4	5
E187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E188	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	1	2	5	4	5	4	5	4
E189	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	1	5	
E190	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E191	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
E192	2	4	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	1	
E193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E194	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E195	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E196	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E197	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	5	4	5
E198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E199	3	1	3	4	1	2	4	5	3	2	1	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1
E200	2	4	3	3	2	4	2	4	5	5	2	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4

CL.	CALIDAD DE SERVICIO (CS)															IMAGEN CORPORATIVA (IC)																	
	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6	IC7	IC8	IC9	IC10	IC11	IC12	IC13	IC14	IC15	IC16	IC17	IC18
E231	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	5	4	5
E232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E233	3	1	3	4	1	2	4	5	3	2	1	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	
E234	2	4	3	3	2	4	2	4	5	5	2	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4
E235	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	2	4	4	4	4	5
E236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E237	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E238	1	2	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	2	5	4	2	4	5	4	5	1	4	5	2	4	3	4	5	5
E239	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	1	5	
E240	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E241	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
E242	2	4	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	1	
E243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E244	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E245	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E246	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E247	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	5	4	5
E248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E249	3	1	3	4	1	2	4	5	3	2	1	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
E250	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	5	4	5
E251	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E252	3	1	3	4	1	2	4	5	3	2	1	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
E253	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	2	4	4	4	4	5
E254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E255	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E256	1	2	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	2	5	4	2	4	5	4	5	1	4	5	2	4	3	4	5	5
E257	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	5
E258	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
E259	2	3	4	2	3	3	3	5	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	1	5	5	1	2	2	2	1	4
E260	5	3	3	1	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	5	2	4	4	4	4	5	5

CL.	CALIDAD DE SERVICIO (CS)															IMAGEN CORPORATIVA (IC)																		
	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6	IC7	IC8	IC9	IC10	IC11	IC12	IC13	IC14	IC15	IC16	IC17	IC18	
E311	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	
E312	4	4	4	1	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	2	4	4	4	4	5	
E313	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
E314	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E315	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E316	1	4	4	4	1	4	4	1	3	2	2	4	1	4	4	5	4	5	2	2	5	5	5	3	4	5	4	2	1	4	1	5	5	
E317	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E318	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E319	4	1	4	1	2	4	3	4	5	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	
E320	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
E321	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	1	2	5	4	5	4	5	4	
E322	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	4	1	5	
E323	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E324	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E325	1	4	4	4	1	4	4	1	3	2	2	4	1	4	4	5	4	5	2	2	5	5	5	3	4	5	4	2	1	4	1	5	5	
E326	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E327	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E328	4	1	4	1	2	4	3	4	5	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	
E329	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
E330	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	2	4	1	2	5	4	5	4	5	4	
E331	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	1	2	4	4	4	4	4	4	1	5	
E332	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E333	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E334	2	4	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	1	

Anexo 10. Evidencias de la problemática



La RAYA Barra Chiclayana - Lima
9,2 mil Me gusta • 9,8 mil seguidores

Publicaciones Información Menciones Opiniones Reels Fotos Más

Detalles
La RAYA es la verdadera esencia del sabor Mochica en Lima y ahora en Chiclayo

Página · Restaurante peruano
Jr. Salaverry 1108, Surquillo, Lima, Peru

Publicaciones

La RAYA Barra Chiclayana - Lima
3 de octubre a las 12:35 ·

Recuerden que también estamos en [#RealPlazaChiclayo](#) ¡los esperamos!



Cynthia Mun no recomienda La RAYA Barra Chiclayana - Lima.

12 de marzo de 2022 ·

Terrible experiencia! Vinimos con mucha expectativa, el ceviche rico pero la atención pésima. Se olvidaron de pedir el arroz con pato y ni nos avisaron, lo pedimos varias veces y solo nos decían ya se lo traemos y nada, incluso pedimos otro plato, lo trajeron y del arroz con pato nada, insistimos hasta que recién dijeron la verdad, recién lo pedían, casi 1 hora después. No se acercó nadie a cargo para disculparse, no sabían decirnos ni cuánto tiempo más tomaría. Qué pena sinc... [Ver más](#)



Maria Elena Melgar no recomienda La RAYA Barra Chiclayana - Lima.

31 de marzo de 2019 · 🌐



Pésima atención, meseros no se preocupan por atender bien sino porque entre más gente. desorganización total. 50 minutos esperando por un sudado de pescado. nunca más regreso



1

1 comentario



Paola Blaz no recomienda La RAYA Barra Chiclayana - Lima.

20 de enero de 2019 · 🌐



He vivido en Chiclayo y conozco la sazón norteña. El local ok, servicio ok hasta que cobraron demás x un plato y ni se disculparon, comida regular. Para ir una vez suficiente.



Danielle Parra no recomienda La RAYA Barra Chiclayana - Lima.

16 de febrero de 2019 · 🌐



Demora en entrega de cuenta.
No habían tortitas de choclo.

Servicio lento



Me gusta



Comentar



Compartir



Eglennys Luisiana no recomienda La RAYA Barra Chiclayana - Lima.

30 de agosto de 2019 · 🌐



pésimo este lugar, comida terrible. mal servicio

3 comentarios



Me gusta



Comentar



Compartir

Ver un comentario más



Juan Ponce de León

Soy Chiclayano y hoy fui con mi familia. La comida es buenísima, tienen mucha clientela, demoran y la atención de su personal no es la mejor.


Ese es su talón de Aquiles.

Pero la comida... No tengo ninguna queja. Es de muy rico sabor.

Anexo 11. Aplicación del cuestionario

+51 946 333 289

obtener más información.



Instrumento de Recolección de Datos

La investigación titulada "Calidad de servicio e imagen corporativa en un restaurante de Lima - 2023", se está llevando a cabo por estudiantes de la Facultad de Administración de la Universidad César Vallejo. Los datos recolectados serán utilizados para fines académicos y científicos. La participación es voluntaria y confidencial.

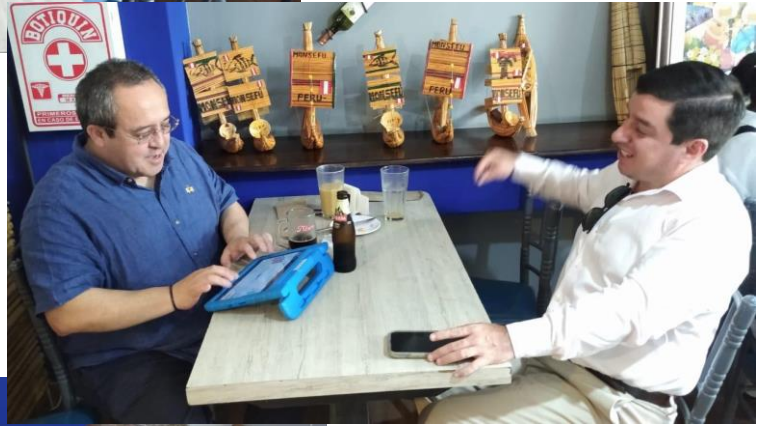
De forma voluntaria, doy mi consentimiento para participar en la investigación en términos, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen en revistas, congresos, conferencias de la Universidad César Vallejo, manteniendo mi anonimato.

Instrumento de Recolección de Datos

La investigación titulada "Calidad de servicio e imagen corporativa en un restaurante de Lima - 2023", se está...
forms.gle

Buenas tardes, somos estudiantes de la universidad Cesar Vallejo, los cuales estamos realizando una encuesta hacia el restaurante "La Raya Barra Chiclayana". Esperamos que nos apoye con la encuesta relacionada a "Calidad de servicio y imagen corporativa". Gracias
<https://forms.gle/DwPuVGv6SxvRHxeq5>





Anexo 12. Evidencias de los datos recopilados



Instrumento de Recolección de Datos

La investigación titulada "Calidad de servicio e imagen corporativa en un restaurante de Lima - 2023", se está llevando a cabo por estudiantes de la Escuela de Administración del PFA de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica.

rpelaezca9@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

De forma voluntaria, doy mi consentimiento para participar en la investigación; *
asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, manteniendo mi anonimato.

Sí

No

Preguntas Respuestas **334** Configuración

334 respuestas

Ver en Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen

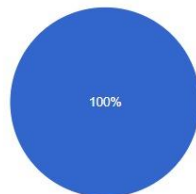
Pregunta

Individual

De forma voluntaria, doy mi consentimiento para participar en la investigación; *
asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, manteniendo mi anonimato.

Copiar

334 respuestas



● Sí
● No