

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING



“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 para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Karla Esther Moreno Garcia

Asesora:

Mg. Mercy Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y a todas las personas que estuvieron conmigo a lo largo del camino, quienes desde el primer momento decidieron apoyarme con mis sueños y siempre me motivaron para salir adelante y aspirar a alcanzar la excelencia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la prestigiosa Universidad Privada del Norte por permitirme formarme en la institución, de la mano de una plana docente ejemplar. También, agradezco a la agencia de marketing Hand to Hand por brindarme todo el cimiento para realizar esta investigación y a mi familia por todo el apoyo brindado durante mi periodo de formación profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN.....	37
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1. Alfa de Cronbach de calidad de servicio</u>	26
<u>Tabla 2. Alfa de Cronbach de imagen corporativa</u>	27
<u>Tabla 3. Valores de Spearman</u>	28
<u>Tabla 4. Correlación entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand</u>	30
<u>Tabla 5. Correlación entre los elementos tangibles y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand</u>	31
<u>Tabla 6. Correlación entre la fiabilidad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand</u>	32
<u>Tabla 7. Correlación entre la capacidad de respuesta y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand</u>	33
<u>Tabla 8. Correlación entre la seguridad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand</u>	34
<u>Tabla 9. Correlación entre la empatía y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand</u>	35
<u>Tabla 10. Percepción de la apariencia moderna de los equipos empleados en el servicio</u>	67
<u>Tabla 11. Percepción de las instalaciones físicas de la agencia</u>	68
<u>Tabla 12. Percepción de la publicidad en físico</u>	69
<u>Tabla 13. Percepción sobre el cumplimiento del servicio a tiempo</u>	70
<u>Tabla 14. Percepción sobre el interés de la empresa por la resolución de problemas</u>	71
<u>Tabla 15. Percepción sobre la atención desde el primer contacto</u>	72
<u>Tabla 16. Percepción sobre los errores cometidos durante la prestación del servicio</u>	73
<u>Tabla 17. Percepción sobre la conclusión del servicio en el tiempo prometido</u>	74
<u>Tabla 18. Percepción sobre la comunicación de los empleados respecto a la culminación del servicio</u>	75
<u>Tabla 19. Percepción sobre la rapidez del servicio brindado</u>	76
<u>Tabla 20. Percepción sobre la disposición de ayuda de los empleados</u>	77
<u>Tabla 21. Percepción sobre la resolución de dudas por parte de los empleados</u>	78
<u>Tabla 22. Percepción sobre la sensación de confianza que transmiten los empleados</u>	79
<u>Tabla 23. Percepción sobre la sensación de seguridad que la empresa transmite respecto a la prestación del servicio</u>	80
<u>Tabla 24. Percepción sobre la amabilidad permanente de los empleados</u>	81
<u>Tabla 25. Percepción sobre la confiabilidad de realizar pagos a la empresa</u>	82
<u>Tabla 26. Percepción sobre la atención individualizada</u>	83
<u>Tabla 27. Percepción sobre la pertinencia del horario de atención</u>	84
<u>Tabla 28. Percepción sobre el interés demostrado por las necesidades de los clientes</u>	85
<u>Tabla 29. Percepción sobre la comprensión de las necesidades de los clientes</u>	86
<u>Tabla 30. Percepción sobre los conocimientos de los empleados</u>	87
<u>Tabla 31. Percepción sobre la primera impresión que generó la empresa</u>	88
<u>Tabla 32. Percepción sobre la formalidad de los trabajadores</u>	89
<u>Tabla 33. Percepción sobre el slogan de la empresa</u>	90
<u>Tabla 34. Percepción sobre el profesionalismo de la empresa</u>	91
<u>Tabla 35. Percepción sobre la fluidez de la comunicación de la empresa</u>	92
<u>Tabla 36. Percepción sobre la disponibilidad de contacto con la empresa</u>	93
<u>Tabla 37. Percepción sobre los atributos de la empresa</u>	94
<u>Tabla 38. Percepción sobre la relación interpersonal con la empresa</u>	95
<u>Tabla 39. Percepción sobre la valorización del cliente</u>	96
<u>Tabla 40. Percepción sobre las creencias de la empresa</u>	97
<u>Tabla 41. Percepción sobre los valores de la empresa</u>	98
<u>Tabla 42. Percepción sobre la conducta en la atención de los clientes</u>	99
<u>Tabla 43. Percepción sobre la actitud de los integrantes de la organización</u>	100
<u>Tabla 44. Prueba normalidad de Shapiro-Wilk</u>	108

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand de Trujillo, en el año 2020, de modo que se planteó como pregunta investigativa, ¿existe relación entre la calidad de servicio la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020?; la metodología tuvo un enfoque cuantitativo no experimental de alcance correlacional, y se empleó la técnica de encuesta a través de un cuestionario de 34 ítems medido en una escala de Likert de 5 puntos, aplicado en una muestra de 20 clientes corporativos. Los resultados mostraron que, según una significancia de $(0,005 < 0.05)$ y un valor correlacional positivo y moderado ($r=0,665$), la calidad de servicio se relaciona significativamente con la percepción de la imagen corporativa de la organización, por lo cual se recomendó, reforzar dicha relación optimizando las dimensiones que no mostraron relación alguna con la imagen corporativa, como los elementos tangibles y la fiabilidad.

Palabras clave: Calidad de servicio, Imagen corporativa, Agencia de marketing, Servicios de marketing, Servicios de publicidad

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Realidad problemática

Con la feroz competencia actual en el sector de la prestación de servicios, la calidad se ha convertido en un estándar y parte integral de cualquier estructura organizacional, pues una gestión eficiente de este enfoque permite lograr un mayor entendimiento de las necesidades de los consumidores para satisfacerlos, generar experiencias positivas y lograr una excelente imagen de cara al público.

La calidad de servicio, según Hernández (2021), es un concepto enfocado en el enriquecimiento de la prestación del servicio, y engloba, además de la respuesta del cliente, la relación con los colaboradores, el entorno que caracteriza la marca y la buena reputación de la empresa, a fin de ajustarlos a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. Mateos de Palo Blanco (2019) complementa lo anterior al indicar que, ofrecer un servicio de calidad supone un punto de quiebre en la percepción que un cliente pueda tener sobre la imagen corporativa de una organización.

Por otro lado, la imagen corporativa, según Sordo (2021), es el conjunto de actitudes y creencias que se ha formado sobre una empresa o marca en la mente de una audiencia, en otras palabras, la percepción que el público tiene sobre una organización. El poder lograr una buena imagen corporativa conlleva beneficios notables, como indica García (2019), pues las empresas más reputadas tienen menos detractores y se construyen lazos de confianza con los grupos de interés. Por ello, las empresas se esfuerzan por perfeccionar y adaptar al milímetro el servicio al cliente a las necesidades del mismo, a fin de evitar perjuicios sobre la imagen de la corporación.

En el plano internacional, desde Bangladés, Alam y Noor (2020), señalan que las empresas del sector *retail* pierden clientes progresivamente a raíz de la ardua competencia, de modo que, según el estudio que desarrollaron para determinar los

factores determinantes en este fenómeno, se descubrió que la calidad de servicio influye directamente tanto en la satisfacción ($\beta=0,324$) como la percepción que los consumidores tienen sobre la imagen de una organización en específico ($\beta=0,624$), y que, a su vez, ambos conceptos se complementan, lo cual puede derivar en la retención y fidelidad de los mismos. Asimismo, en Estados Unidos, Silva (2020), menciona que, en base a un análisis de tendencias respecto a la experiencia de cliente realizado por la empresa Zendesk, la calidad en el servicio ocupa la segunda posición, con un 57%, entre los factores más relevantes entre los consumidores para fidelizarse por una marca, con tasas de retención de hasta el 92%, lo cual repercute en la reputación corporativa. Entre algunos de los casos de éxito, se aprecia el de TecLab, el cual implementó una estrategia de comunicación omnicanal para optimizar la capacidad de respuesta, lo cual le permitió alcanzar un índice del 100% de satisfacción por parte de sus estudiantes y posicionarse como un centro estudiantil que brinda una gran experiencia al alumnado. Por otro lado, en Venezuela, Romero, Rosales y Vizcaino (2018) señalan que, tras un análisis cuantitativo entre los estudiantes de un centro de investigación, una buena imagen corporativa es un concepto que se debe incorporar permanentemente en las organizaciones, para maximizar la atracción del público al que una empresa se dirige; y esto se logra a través de la satisfacción de sus necesidades con la prestación de un servicio de calidad que se ve directamente determinado por una buena cultura organizacional y un plan de medición que compete lo desarrollado durante la prestación del servicio. Lo anterior se ve complementado con lo expuesto por Chariguamán (2017), en Ecuador, que indica una estrategia de calidad de servicio sólida, compuesta por una excelente cultura laboral, capacitación permanente del personal, y uso de equipamientos modernos para la prestación del servicio; influye de forma indiscutible en la imagen corporativa de una empresa de servicios,

especialmente en clientes ocasionales, los cuales son más perceptivos ante cualquier acción o suceso que pueda mejorar o frustrar su experiencia con el servicio prestado; y puede marcar la diferencia entre si vuelven a contratar a la empresa o recurren a la competencia.

En el contexto nacional, Menacho, Mallqui, Iburguen y Córdova (2020), tras realizar un estudio del tema en el sector de servicios de salud público de Lima, concluyeron que, a raíz de la pésima recepción que tiene la calidad de servicio de EsSalud, debido a que no cubre las expectativas de quienes recurren al centro, su efecto en la imagen corporativa de la organización es ínfimo; pues según la prueba de correlación efectuada, con un valor de 0,205, la relación es demasiado baja, de forma que, requieren reestructurar los procesos de atención para mejorar la percepción general de ambos aspectos. En contraste, Ruesta (2020), expone el caso de la agencia de publicidad piurana Moly, la cual se ha expandido alrededor de todo el norte peruano a través de la producción de contenido digital para empresas medianas, y que a raíz de la pandemia, transformaron su metodología de trabajo a un enfoque totalmente centrado en la calidad de servicio, específicamente en la empatía, para conocer sus inquietudes, preferencias y trabajar de la mano con ellos para optimizar la relación comercial, lo cual les ha permitido incrementar cartera de clientes de 4 a 12 cuentas, así como construir una reputación positiva entre los emprendedores de la región. Por otro lado, Portugal y Urquiza (2017), según el contexto de servicios estudiantiles de Arequipa, observaron que, los estudiantes al tener una percepción positiva de las instalaciones físicas de la institución, así como la credibilidad, profesionalismo, asertividad, presencia y capacidad de respuesta del personal de atención, se sienten identificados con la imagen que proyectan y, por lo tanto, su apreciación de la misma es buena. Esto fue corroborado a través de una prueba de Chi-Cuadrado, donde la

significación de 0,000 les permitió inferir que sí existe relación entre la calidad de servicio y la imagen comparativa en el contexto de aquella organización.

A nivel local, Gutiérrez (2018), infiere que en el sector de servicios judiciales existe una asociación considerable entre la satisfacción de los usuarios; generada por un servicio de calidad para lograr una imagen de marca positiva. La fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía demostradas por el personal de atención fueron los aspectos más destacados, que tuvieron mayor impacto en organizaciones de este rubro.

Como es notable, los estudios muestran que la prestación de un servicio de calidad puede influir positivamente en la imagen institucional de una empresa, por lo que, es un aspecto que debe ser supervisado con rigurosidad. Por ello, en el distrito de Trujillo, se identifica a la agencia de marketing Hand to Hand, la cual nació con la finalidad de incrementar el posicionamiento de las marcas de la localidad al identificar una falta de compromiso por parte de distintas casas publicitarias en relación a sus clientes. Esta agencia sostiene una metodología de servicio con un enfoque horizontal, que implica fases como análisis, ideación, medición y corrección. El equipo de trabajo está compuesto por 5 puestos, los cuales se dividen en el CEO y gestor comercial; la gestora de relaciones públicas; la *planner* estratégica; el diseñador gráfico; la *content* y *community manager*.

No obstante, dentro de su gestión, no se ha realizado un seguimiento de la satisfacción de sus clientes hasta la fecha, lo cual ha generado un vacío de la información en la gerencia que les impide tomar decisiones para optimizar la prestación de servicios y mantener una buena reputación. De modo que, esta investigación se centra en analizar el nivel de percepción de la calidad de servicio y determinar si tiene relación alguna con el nivel de percepción actual, positivo o negativo, que los clientes puedan tener de la imagen corporativa de la organización.

En base a lo contemplado en líneas anteriores, se presentan los estudios previos en base al tema de investigación.

Monar (2020) en su artículo científico titulado ‘Calidad de servicio e imagen institucional: Caso de estudio GAD San Miguel de Bolívar’, desarrollado en Ecuador, se propuso como objetivo el analizar la calidad del servicio y su relación con la imagen institucional del establecimiento. La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 137 estudiantes. Los resultados mostraron que, según el estadístico de Spearman y con una significancia de 0.234, la calidad de servicio se ve asociada con la imagen institucional de la casa estudiantil de forma positiva, pero en un grado especialmente bajo, ya que las dimensiones del servicio como empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad no fueron calificadas de forma tan favorable (p.78). Entre los aportes de este estudio a la presente investigación, se destacan algunas bases teóricas actuales que fueron útiles para definir las variables evaluadas desde una perspectiva vigente y actual, recursos periodísticos que sirvieron para la construcción de la realidad problemática, la parte metodológica para el desarrollo de la recopilación de datos, así como los hallazgos que fueron utilizados para el contraste de resultados.

Choi & Hwang (2019) en su artículo científico titulado '*Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention*', se planteó como objetivo el medir la calidad de servicio y la satisfacción que este generaba, así como la apreciación de los estudiantes sobre la imagen de una universidad de Seúl de Corea del Sur. La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 500 clientes. Se descubrió que, según el análisis factorial, la calidad de servicio evaluado bajo el modelo SERVQUAL produjo un 32% de variación en la percepción de la

imagen corporativa, lo cual indica una relación estadísticamente significativa entre ambas variables (p.6). Entre las principales contribuciones de este estudio, se destacan algunas fuentes teóricas que fueron de utilidad para construir el marco literario de la presente investigación.

Pérez (2019) en su tesis titulada 'Percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una Universidad de Lurigancho - Chosica, 2019', se propuso como objetivo el demostrar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa desde la percepción de los estudiantes de la institución. La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 162 estudiantes. Los resultados arrojaron que, según el coeficiente de Spearman y con una significación de 0,762; existe una relación significativa entre calidad de servicio e imagen corporativa desde la percepción de estudiantes de la universidad de Lurigancho (p.23). Se destaca como una de las principales contribuciones, la metodología aplicada en el estudio, que sirvió como referencia para construir la de la presente investigación, así como los hallazgos que fueron fuente de contrastación.

Armas (2019) en su tesis titulada 'Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019', se planteó como objetivo determinar la influencia de la imagen corporativa en la calidad de servicio al cliente de la organización. La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 136 clientes. Los resultados denotaron que, según el coeficiente de Pearson, con una significación de 0,774 y 0,762; las dimensiones de identidad y comunicación de la imagen corporativa tienen una relación significativa con la calidad de servicio, respectivamente. Asimismo, se determinó que

la imagen corporativa y la calidad de servicio, con una significancia de 0,803, sostienen una relación positiva, directa y significativa (p.22). Se señala como principal aporte investigativo los hallazgos del estudio, pues fueron de utilidad para el contraste de resultados con lo evaluado en la presente investigación.

Reátegui y Romero (2018) en su tesis titulada 'Calidad de servicio e imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes, Lamas – 2018', se planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del hospedaje. La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 327 clientes. El trabajo de investigación dio como resultado que, según el coeficiente de Spearman y con una significación de 0,834; existe una relación positiva, directa y fuerte entre la calidad de servicio e imagen corporativa según las perspectivas de los clientes atendidos (p.35). Se destaca como aporte el hallazgo correlacional del estudio para el contraste de resultados con la presente investigación, así como fuentes literarias para la construcción del marco teórico.

Bazán (2018) en su tesis titulada 'La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017', propuso como objetivo determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la empresa. La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 70 clientes. Se determinó que, según el coeficiente de Spearman, con una significación de 0,916; sí existe una relación positiva y muy significativa entre la imagen corporativa y la calidad de servicio de la organización. Asimismo, las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y aspectos tangibles se vieron altamente asociadas con la imagen de la corporación, con una significancia de 0,772, 0,792 y 0,768; respectivamente (p.78).

Entre las contribuciones del estudio, se destacan algunas fuentes bibliográficas que fueron de gran utilidad para el marco teórico, así como los hallazgos de investigación, los cuales profundizaron tanto en la calidad de servicio, así como la imagen corporativa y sus dimensiones correspondientes.

Fernandez (2018) en su tesis titulada ‘Calidad de servicio e imagen corporativa de un Instituto Superior Tecnológico Público de San Juan de Lurigancho, 2018’, tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio e imagen corporativa de dicho instituto. La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 291 estudiantes. Los resultados mostraron que, según el coeficiente de Spearman, con una significación de 0,651; existe una asociación moderadamente significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la casa estudiantil según la percepción de su alumnado. Además, las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía arrojaron una tasa de correlación moderada de 0,530, 0,488, 0,469 y 0,508; respectivamente, mientras que la dimensión de capacidad de respuesta denotó una correlación positiva, pero baja, con un valor de 0,298 (p.39). Entre los aportes más destacados del estudio, se encuentra el enfoque metodológico, el cual, en conjunto a otros estudios previos, fue una guía prominente en el planteamiento de la metodología del presente estudio. Por otro lado, los hallazgos también fueron útiles para contrastar las variables y sus dimensiones.

Tolentino (2018) en su tesis titulada ‘Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de Mibanco - Santa Clara, 2018’, planteó como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio e imagen corporativa de la institución evaluada. La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 100 clientes. Se concluyó

que, según el coeficiente de Spearman, con un nivel de significancia de 0,806; existe una relación positiva y altamente significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la organización. De igual manera, las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía demostraron asociaciones significativas con la imagen de la corporación con grados de significación de 0,636, 0,730, y 0.813; respectivamente (p.38). Fueron notables los aportes en cuestión a hallazgos, que fueron útiles para contrastar gran parte de los objetivos específicos, los cuales hacen hincapié en la relación existente entre las dimensiones de la calidad de servicio y la imagen corporativa.

Celestino y Huamán (2018) en su tesis titulada ‘Calidad de servicio y su relación con la percepción de la imagen corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018’, se propusieron como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de los usuarios de la Municipalidad. La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 383 usuarios. La investigación concluyó que, según el coeficiente de Spearman, con un nivel de significancia de 0,641; existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa por parte de los usuarios evaluados (p.35). El principal aporte de investigación fue el hallazgo de correlación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en el sector de servicios, obtenido a través de una prueba no paramétrica, por lo que sirvió como base para interpretar los resultados del presente estudio y, posteriormente, hacer el análisis comparativo correspondiente.

Navarro (2017) en su tesis titulada ‘Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016’, formuló como objetivo el

determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la agencia. La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 100 clientes. La investigación concluyó que, según el coeficiente de Spearman, con una significación de 0,777; la calidad de servicio se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la agencia. A su vez, se demostró que las dimensiones de la calidad como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, solo arrojaron una tasa de correlación moderada respecto a la imagen de la corporación, con unos valores de 0,675, 0,585, 0,747, 0,645 y 0,605; respectivamente (p.52). Se destacan algunas bases teóricas como aporte para la redacción del marco teórico del estudio, así como los resultados de la investigación para la discusión de hallazgos.

Bocanegra y Gutiérrez (2017) en su tesis titulada ‘Imagen corporativa y la satisfacción del administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017’, propuso como objetivo determinar el vínculo existente entre la imagen corporativa y la satisfacción de los usuarios de la organización evaluada. La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 170 caso de estudio. Se determinó que, según el estadístico de Spearman, con un valor de 0.926; existe una tasa de correlación casi perfecta entre ambas variables. Además, se destacan las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles como las más altamente asociadas con la imagen de la corporación con un nivel de significación de 0,892, 0,867, 0,863 y 0,868; respectivamente (p.45). Entre los aportes más destacados de este estudio, se señalan los hallazgos investigativos, así como algunas fuentes de

información que fueron útiles para ampliar el contexto de la realidad problemática de los fenómenos de estudio en el sector de servicios.

Del Águila (2016) en su tesis titulada ‘Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016’, planteó como objetivo determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la entidad evaluada. La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo de tipo correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 385 usuarios. Se determinó que, según el coeficiente de Spearman, con un nivel de significancia de 0,722; existe una relación positiva y altamente significativa entre ambas variables. A su vez, las dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles y fiabilidad se mostraron moderadamente relacionados con la imagen de la corporación con una significación de 0,646, 0,654, 0,659, 0,644 y 0,568; respectivamente (p.32). Entre las contribuciones del estudio anteriormente mencionado con esta investigación, se destaca la metodología plateada por el autor, así como los hallazgos, los cuales sirvieron para el contraste de resultados.

Para profundizar en el tema, se presenta la recopilación literaria de las principales teorías y estudios de las variables investigadas.

En relación a la calidad de servicio, podemos encontrar que Brown (1992), indica que es un proceso que se desarrolla integralmente entre todas las áreas que conforman una empresa para orientar la prestación del servicio a la satisfacción de los clientes. Este concepto no variaría mucho a través de los años, pues según Viña (2005), es una función empresarial que debe ser caracterizada por la eficiencia, cortesía, accesibilidad, vocación de servicio y, sobre todo, la gestión de las expectativas para reducir las brechas entre lo prometido y la realidad de lo brindado. Asimismo, Romero

(2006), resalta que, este concepto es la base de una sólida cultura organizacional para fomentar relaciones asertivas entre el personal de atención y los usuarios.

Por otro lado, Editorial Vértice (2008), infiere que la calidad de servicio es también un factor fundamental desde la perspectiva de los clientes, quienes hoy en día exigen mayor calidad en lo que reciben, de modo que, las empresas adoptan cada vez más criterios de este tema adaptados a su segmento, con el objetivo de reducir la brecha entre la calidad concebida, es decir, lo que la empresa establece y ofrece como servicio; y la calidad percibida, la cual surge según la experiencia del cliente en cuestión. Carrasco y Sánchez (2012) profundizan el sustento del autor anterior, al mencionar la calidad percibida está sujeta al criterio de cada individuo, por consiguiente, algunos pueden valorar más las instalaciones de la organización, así como otros pueden valorar más la vestimenta del personal, de forma que, para que una empresa pueda satisfacer a sus usuarios, necesitas integrar concepto de calidad a distintas áreas de la estructura organizacional. Por otro lado, Vargas y Aldana (2014), consideran que la calidad de servicio es un factor diferenciador que permite a las organizaciones convertir en referentes y optimizar sus niveles de competitividad, pues debido a que se enfocan en el cliente son capaces de entender con mayor eficiencia sus necesidades y satisfacerlas.

En las primeras investigaciones científicas de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), se consideraron hasta diez aspectos propios de una entidad corporativa para lograr una mayor comprensión de lo que es integrar calidad en el servicio. Algunas de las dimensiones que mencionaron en aquel entonces fueron el acceso, la comunicación, el entendimiento de las necesidades del consumidor, la cortesía y la credibilidad.

Años más tarde, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), desarrollarían uno de los modelos de medición de calidad más venerados y aplicados entre la comunidad

científica, llamado SERVQUAL, el cual es una escala que mide la calidad percibida del servicio desde la perspectiva del cliente. El modelo fue revisitado nuevamente por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1993, donde se realizaron ajustes según la construcción social de las expectativas, el cual toma un papel fundamental en los usuarios al momento de evaluar los servicios brindados. Esta escala se divide en cinco dimensiones, las cuales son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Según Viña (2005) y Causado, Charris y Guerrero (2019), estas dimensiones se definen y caracterizan por, en primer lugar, los elementos tangibles, que implican todos los espacios físicos y equipamientos que la empresa dispone para operar, así como el código de vestimenta de los colaboradores, de forma que, una impresión positiva por parte de la empresa de cara al cliente puede suponer la realización de una transacción en el lugar en cuestión. En segundo lugar, la fiabilidad, que es la capacidad de poder cumplir con el servicio según lo ofrecido, de modo que, si la realización del servicio se da de forma oportuna y correcta; son mayores las probabilidades de que el cliente vuelva a concurrir al negocio. En tercer lugar, la capacidad de respuesta, que se traduce como la disposición del personal de atender a los clientes de forma eficaz, por lo que se ve muy ligado a la actitud del personal de atención y es uno de los aspectos más críticos en la evaluación, pues los usuarios valoran mucho la rápida resolución de los inconvenientes que se puedan suscitar. En cuarto lugar, la seguridad, que abarca la confianza y los conocimientos que la empresa transmite a los usuarios, así la información de los productos o servicios y las políticas de venta. Por último, la empatía, que se entiende como la calidad de asesoramiento que se le brinda a los clientes, la comunicación y la comprensión de sus necesidades.

Por otro lado, la imagen corporativa también ha sido estudiada desde hace algún tiempo, pues Ind (1992), define este concepto como la percepción de un determinado público generada a raíz de un cúmulo de mensajes modelados según la identidad de la corporación, lo cuales han sido remitidos a través del tiempo. En el año 2003, Costa define la imagen corporativa de forma similar, pues enfatiza en que esta es resultado de lo que el público entiende de la identidad corporativa, la cual, puede verse modificada según las estrategias de comunicación empleadas para transmitir la personalidad y estilo corporativo.

Tiempos después, Herrera (2009) indica que la imagen corporativa es la representación mental de un conjunto de atributos que se vuelven referentes de una empresa, lo cuales pueden variar o no independientemente de lo que la organización quiere transmitir, lo cual, coincide con la definición literaria de Zarco y Ardura (2011), quienes infieren que la imagen corporativa es un elemento que se forma en la mente humana, y es principalmente caracterizado por un grado considerable de subjetividad y dinamismo, ya que es especialmente sensible antes el contexto social en el que se encuentra insertado una compañía. Asimismo, Ramírez y Gochicoa (2010), indican que la imagen corporativa no se limita a un simple logo o membrete, sino que es la expresión más específica e intuitiva de la identidad de una empresa, grupo o institución, siendo un elemento decisivo de diferenciación y posicionamiento.

Teniendo en cuenta los aportes literarios precedentes, Sucasaire (2019), dimensiona la imagen corporativa en tres aspectos fundamentales ligados a la recepción comunicacional; la identidad corporativa, la comunicación corporativa y la cultura corporativa.

La identidad corporativa, según Sucasaire (2019), es todo lo que caracteriza la personalidad de la organización y lo que se quiere transmitir de cara al público.

Ramírez y Gochicoa (2010), complementan lo anterior al señalar que poseer una personalidad organizacional bien definida permite diferenciar a la empresa de otras similares, apoyándose de rasgos físicos como un símbolo o ícono distintivo, así como rasgos culturales como la esencia y el comportamiento de la organización en el mercado. Finalmente, Zarco y Ardura (2011), recalcan que la comunicación de los aspectos que conforman la identidad de la corporación debe ser lo más fiel posible a los rasgos que la caracterizan, pues en caso contrario, la imagen que se crea en el público puede distar de lo visionado.

La comunicación corporativa, según Sucasaire (2019), es el conjunto de mensajes que la empresa envía a su audiencia a través de distintos medios de comunicación con el fin de ir construyendo un perfil reconocible a través del tiempo. Rowe (2008), expresa que es una herramienta esencial que integra a los clientes internos y externos a favor del desarrollo de la organización, pues transmite información sobre la identidad, valores, misión, entre otros aspectos. Además, es un intermediario entre lo que la empresa quiere comunicar y lo que la audiencia realmente capta. Por su parte, Herrera (2009), añade que la comunicación corporativa actual ya no es unidireccional, sino más bien se debe gestionar como un diálogo constante, que debe ser auditado constantemente para evaluar la calidad comunicacional y de información que se intercambia en los medios de comunicación empleados.

La cultura corporativa, según Sucasaire (2019), son todas las creencias que una organización comercial sostiene y comparte con todos los colaboradores que la conforman. Herrera (2009) infiere que este concepto está muy ligado a las propias ideologías o personalidad de los líderes de una determinada empresa, por lo que cada corporación transmite una cultura única y representa la fuerza vital de misma. Entre algunos de los factores que componen este aspecto se encuentran los ritos, es decir,

todas las actividades colectivas desarrolladas por la empresa; así como los valores, que se entienden como la base moral y normas de conducta del establecimiento.

2. Formulación del problema

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

3.2. Objetivos específicos

Establecer el grado de relación entre la dimensión de elementos tangibles y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

Establecer el grado de relación entre la dimensión de fiabilidad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

Establecer el grado de relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

Establecer el grado de relación entre la dimensión de seguridad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

Establecer el grado de relación entre la dimensión de empatía y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis alternativa

Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

4.2. Hipótesis nula

No existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

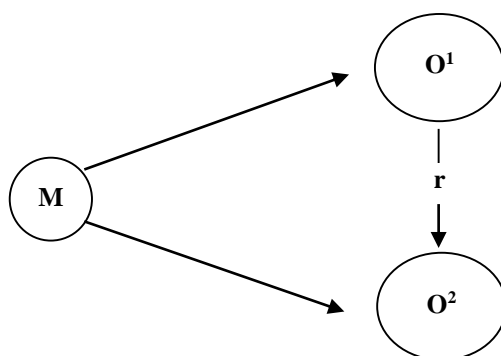
1. Tipo de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental, pues según Hernández y Mendoza (2018), la investigación es ejecutada sin manipular las variables de forma deliberada, por lo que solo se observaron los fenómenos que se suscitaron dentro de un determinado contexto. Por lo tanto, solo se analizó la calidad de servicio y la imagen corporativa según el entorno que rodea a la agencia de marketing Hand to Hand.

Según su alcance, se desarrolló un estudio correlacional que, Hernández y Mendoza (2018), infieren que se trata de un tipo de estudio mediante el cual solo se mide la asociación entre dos o más variables para establecer vinculaciones. La presente investigación encaja con este alcance, pues se determinó el grado de asociación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa.

En base al enfoque, el estudio fue cuantitativo, ya que Hernández y Mendoza (2018), sustentan que este tipo de investigación se apoya en la recolección de datos para medir estadísticamente variables en determinados contextos y dar respuesta a las hipótesis formuladas con el fin de extraer conclusiones posteriormente.

Por último, según la temporalidad, el presente estudio es transversal, pues Hernández y Mendoza (2018), explican que este tipo de investigaciones se enfocan en recolectar datos en una sola oportunidad, pues el objetivo es describir o determinar la relación de las variables en un momento único en el tiempo.



Según corresponde:

M = Clientes de la agencia de marketing Hand to Hand

O1 = Calidad de servicio

O2 = Imagen corporativa

r = Correlación entre la calidad de servicio e imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand

2. Población y muestra

La población del estudio estuvo conformada de la totalidad de clientes de la agencia que cerraron contratos entre el periodo noviembre 2020 y febrero 2021, siendo un total de 20 clientes.

Dado al reducido número de clientes que conforman la población, se optó por realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que, se consideró a todos los clientes como tal.

$$n = 20$$

3. Técnicas e instrumentos de recolección

En base al tipo de investigación metodológica planteada, se propuso la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual según Tenorio (2020), es una serie de preguntas predefinidas que se realizan a grupos de personas seleccionados para recabar información sobre un determinado tema.

Para la aplicación de esta técnica, se utilizó como instrumento un cuestionario, que Tenorio (2020), define una herramienta investigativa compuesta por preguntas, que se proporciona directamente a los casos de estudios para su posterior contestación. Es una de las herramientas de recolección de datos menos costosas y fáciles de aplicar.

Para el desarrollo del presente estudio, se adaptó un cuestionario de 21 enunciados de calidad de servicio del estudio de Causado, Charris y Guerrero (2019), titulado Mejora continua del servicio al cliente mediante SERVQUAL y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, mientras que, el cuestionario de imagen corporativa estuvo compuesto de 13 enunciados y fue adaptado del estudio de Sucasaire (2019), titulado La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank. El cuestionario tuvo un total de 34 enunciados en base a una escala de medición tipo Likert, donde el nivel de menor valor, 1, se traduce como ‘Totalmente en desacuerdo’.

Para validar la adaptación de los instrumentos, estos fueron analizados por tres expertos en el tema, los cuales fueron Segundo Martel Vergara Castillo, Cesar Alejandro Romero Gonzales, Julio Cesar Vásquez Vela, y le brindaron el visto bueno al instrumento del presente estudio, considerando criterios de accesibilidad y representatividad con relación a las variables de estudio (Ver Anexo 4-6).

Por otro lado, se determinó la confiabilidad del instrumento a través del estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 1.

Alfa de Cronbach de calidad de servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	21

Nota. Fuente: Elaboración propia

Según el cálculo del Alfa de Cronbach, con un valor de 0,825, el instrumento utilizado para medir la calidad de servicio es altamente confiable.

Tabla 2.

Alfa de Cronbach de imagen corporativa

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	13

Nota. Fuente: Elaboración propia

Según el cálculo del Alfa de Cronbach, con un valor de 0,930, el instrumento utilizado para medir la percepción de la imagen corporativa es altamente confiable.

4. Procedimiento

A raíz del contexto actual, se optó por realizar la encuesta en una modalidad no asistida, es decir, que los casos de estudio calificaron los enunciados por cuenta propia; para lo cual, el cuestionario fue creado en la plataforma *Google Forms*, a fin de automatizar tanto el proceso de recolección, como la recopilación de la base de respuestas. Para realizar la encuesta, en primera instancia, se solicitó el acceso a los datos de contacto de los 20 clientes seleccionados para la investigación, para posteriormente, solicitarles la autorización correspondiente para ser partícipes de este estudio con fines académicos. Luego, el enlace del cuestionario fue difundido entre la muestra de clientes mediante mensajería instantánea junto a un mensaje con los alcances necesarios para que entiendan el objetivo del estudio y cómo contestar adecuadamente. La base de datos de las respuestas del estudio fue generada automáticamente para su posterior procesamiento.

5. Análisis de datos

Los datos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS, el cual es un software ampliamente utilizado para ciencias sociales. La data fue editada según las nomenclaturas de la operacionalización de variables para posteriormente elaborar las tablas de frecuencia correspondientes al análisis descriptivo complementario a fin de conocer más a fondo la percepción de los clientes respecto a los enunciados planteados y los indicadores de la escalada de medición de Likert. Para determinar el grado de relación entre variables, se realizó una prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, la cual es aplicada en estudios con muestras menores a 50 casos, a fin de determinar el tipo de prueba a realizar. Tras concluir que la distribución de datos era anormal, la tasa de correlación se calculó a través del estadístico no paramétrico de Spearman, el cual según Hernández y Mendoza (2018), es un coeficiente específicamente utilizado para relacionar variables medidas a través de escalas tipo Likert, y sostienen el siguiente rango de valores.

Tabla 3.

Valores de Spearman

Rangos	Leyenda
-0.90	Tasa perfecta.
-0.75	Tasa negativa considerable.
-0.50	Tasa negativa media.
-0.25	Tasa negativa débil.
-0.10	Tasa negativa muy débil.
0.00	No existe asociación entre las variables.
+0.10	Tasa positiva muy débil.

+0.25	Tasa positiva débil.
+0.50	Tasa positiva media.
+0.75	Tasa positiva considerable.
+0.90	Tasa positiva muy fuerte.

Nota. Fuente: Adaptado de Hernández y Mendoza (2018)

6. Aspectos éticos

Con la finalidad de realizar una investigación ética en todos los sentidos, se tuvieron en cuenta diversos lineamientos, como la absoluta confidencialidad de los datos internos de la agencia de marketing Hand to Hand, los cuales fue asegurados a través de una carta de confidencialidad firmadas tanto por la presente investigadora, así como los representantes de la organización para ratificar su uso con fines académicos. Asimismo, los datos personales de los clientes corporativos se mantuvieron en el anonimato para la recolección de información y se solicitó la autorización de los mismos para que formen parte del estudio. Por último, todas las bases teóricas fueron citadas y referenciadas según las directrices del formato APA de séptima edición con el fin de resguardar la propiedad intelectual de los autores.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo general. Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

Tabla 4.

Correlación entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

Nota. **: Correlación significativa. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2, se observa que, con un grado de significación de 0,001, menor al margen de error del 5% establecido, es notable que sí existe relación entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia, además que, según el valor del estadístico Rho de Spearman de 0,665; el grado de relación es positivo y moderado. Por lo tanto, se infiere que, a medida que la percepción positiva de los indicadores de las dimensiones que componen la calidad de servicio incrementa, la percepción positiva de la imagen corporativa también se verá incrementada de forma moderada.

Objetivo específico 1. Establecer el grado de relación entre la dimensión de elementos tangibles y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

Tabla 5.

Correlación entre los elementos tangibles y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand

Correlaciones				
			Elementos tangibles	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,189
		Sig. (bilateral)	.	,424
		N	20	20
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,189	1,000
		Sig. (bilateral)	,424	.
		N	20	20

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5, se observa que, con un grado de significación de 0,424, mayor al margen de error del 5% establecido, es notable que no existe una relación estadísticamente significativa entre los elementos tangibles y la percepción de la imagen corporativa de la organización, por lo tanto, se infiere que, debido a las opiniones divididas existentes respecto a los indicadores de esta dimensión, como la modernidad de los equipos utilizados (Tabla 10), la apariencia de las instalaciones físicas (Tabla 11), así como el material publicitario

empleado (Tabla 12), este aspecto de la calidad de servicio de la agencia no tuvo algún efecto significativo en la imagen corporativa.

Objetivo específico 2. Establecer el grado de relación entre la dimensión de fiabilidad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

Tabla 6.

Correlación entre la fiabilidad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand

Correlaciones				
		Fiabilidad	Imagen corporativa	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,200	
	Imagen corporativa	N	20	20
		Coeficiente de correlación	,398	1,000
		Sig. (bilateral)	,200	,398
		N	20	20

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4, se observa que, con un grado de significación de 0,398, mayor al margen de error del 5% establecido, es notable que no existe una relación estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la percepción de la imagen corporativa de la organización, por consiguiente, se infiere que, debido a la percepción regular del indicador de errores cometidos en el servicio (Tabla 16), esta dimensión de la calidad de servicio de la agencia no tuvo algún efecto significativo en la imagen corporativa.

Objetivo específico 3. Establecer el grado de relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

Tabla 7.

Correlación entre la capacidad de respuesta y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand

Correlaciones				
			Capacida d de respuesta	Imagen corporati va
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	20	20
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	20	20

Nota. **: Correlación significativa. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5, se observa que, con un grado de significación menor al margen de error del 5% establecido, es notable que sí existe relación entre la capacidad de respuesta y la percepción de la imagen corporativa de la agencia, además que, según el valor del estadístico Rho de Spearman de 0,564; el grado de relación es positivo y moderado. Por consiguiente, se infiere que, a medida que la percepción positiva de los indicadores de la capacidad de respuesta se vea incrementada, como la rapidez del servicio (Tabla 19), la disposición de ayuda (Tabla 20) y la resolución de problemas (Tabla 21), la percepción positiva de la imagen corporativa también se incrementará de forma moderada.

Objetivo específico 4. Establecer el grado de relación entre la dimensión de seguridad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

Tabla 8.

Correlación entre la seguridad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand

Correlaciones				
			Segurid ad	Imagen corporativ a
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Nota. **: Correlación significativa. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6, se observa que, con un grado de significación menor al margen de error del 5% establecido, es notable que sí existe relación entre la seguridad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia, asimismo, según el valor del estadístico Rho de Spearman de 0,783; ambas variables sostienen una relación positiva y fuerte. Por lo tanto, se infiere que a medida que la percepción positiva de los indicadores de la seguridad se vea incrementada, como la sensación de confianza (Tabla 22), la sensación de seguridad (Tabla 23) o la amabilidad (Tabla 24), la percepción positiva de la imagen corporativa también se incrementará considerablemente.

Objetivo específico 5. Establecer el grado de relación entre la dimensión de empatía y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.

Tabla 9.

Correlación entre la empatía y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand

Correlaciones				
			Empa tía	Imagen corporativ a
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	N	20	20	
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
	N	20	20	

Nota. **: Correlación significativa. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7, se observa que, con un grado de significación menor al margen de error del 5% establecido, es notable que sí existe relación entre la empatía y la percepción de la imagen corporativa de la agencia, además, según el valor del estadístico Rho de Spearman de 0,667; ambas variables sostienen una relación positiva y moderada. Por ello, se infiere que a medida que la percepción positiva de los indicadores de la empatía incrementa, como la atención individualizada (Tabla 26), la pertinencia del horario de atención (Tabla 27) o la comprensión de necesidades (Tabla 29), la percepción positiva de la imagen corporativa también se incrementará moderadamente.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

En base al principal objetivo investigativo, se determinó que sí existe una relación entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand, en base a la significancia de $(0,005 < 0.05)$ y un valor de $(r=0,600)$ dictaminado por el estadístico Rho de Spearman. En el mismo sentido, estos resultados concuerdan con los estudios de Celestino y Huamán (2018) y Del Águila (2016), quienes determinaron una relación igual de moderada entre ambos fenómenos de estudio con unos valores de $(r=0,641)$ y $(r=0,722)$, respectivamente. En contraste, otras investigaciones de campo, como la de Reátegui y Romero (2018), con un valor de $(r=0,834)$; Armas (2019) con un valor de $(r=0,803)$; Navarro (2017) con un valor $(r=0,777)$ y Bazán (2018) con un valor de $(r=0,916)$; se hallaron asociaciones más fuertes, mientras que, en el estudio de Monar (2020), la relación de ambas variables fue considerablemente más débil $(r=0,234)$. No obstante, independientemente del contexto, tal como sostiene Mateos de Palo Blanco (2019), ofrecer un servicio de calidad impacta en la percepción que un cliente puede tener sobre la imagen corporativa de una organización.

Asimismo, se determinó que no existe relación entre la dimensión de elementos tangibles y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand, en base a la significancia de $(0,424 > 0.05)$, dictaminado por el estadístico Rho de Spearman; debido a que la percepción de los indicadores de este aspecto de la calidad del servicio de la agencia no fue completamente positiva, como se puede observar en la modernidad de los equipos utilizados (Tabla 10), la apariencia de las instalaciones físicas (Tabla 11), así como el material publicitario empleado (Tabla 12). La asociación anterior supone un caso aislado en comparación a otros estudios previos, pues en el estudio de Navarro (2017), los elementos tangibles sostienen una relación positiva y moderada con la imagen corporativa $(r=0,675)$, así como en el estudio de Bazán (2018), donde la asociación entre ambos fenómenos es más

fuerte ($r=0,768$). De modo que, teniendo en cuenta la definición sobre elementos tangibles de Viña (2005), que abarca todas las características físicas del establecimiento y la presentación de los colaboradores, es posible inferir que la impresión que genera este factor en los clientes de la agencia Hand to Hand no contribuye con la percepción positiva de la imagen corporativa.

También, se comprobó que no existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de fiabilidad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand, según la significancia de ($0,398 > 0,05$) dictaminada por el estadístico Rho de Spearman; debido a que la percepción del indicador de errores cometidos en el servicio (Tabla 16) fue de regular a baja, lo cual tuvo un impacto en la percepción de la fiabilidad como tal y, por consiguiente, la posible relación entre la misma y la imagen corporativa. En contraste, el estudio de Navarro (2017) demostró que esta dimensión sí se asocia moderadamente con la imagen corporativa ($r=0,585$), así como el estudio de Tolentino (2018), donde la relación fue igual de moderada ($r=0,636$). Por otro lado, el estudio de Bazán (2018) probó que la asociación entre ambas variables fue más fuerte ($r=0,772$) en su contexto, mientras que, la investigación de Fernandez (2018) presentó una asociación considerablemente más débil ($r=0,488$). Al analizar y contrastar los resultados anteriores con la inferencia de Gutiérrez (2018), que indica que la fiabilidad es uno de los aspectos más esenciales de un servicio de calidad para lograr una imagen de marca positiva, es notable que la fiabilidad que transmite la agencia de marketing Hand to Hand no produce ninguna variación en la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa.

Además, se logró descubrir que existe una asociación positiva y moderada entre la dimensión de capacidad de respuesta y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand, en base a la significancia de ($0,010 < 0,05$) y un valor de ($r=0,564$) dictaminado por el estadístico Rho de Spearman, debido a la percepción positiva

de sus indicadores como la rapidez del servicio (Tabla 19), la disposición de ayuda (Tabla 20) y la resolución de problemas (Tabla 21). Algunas asociaciones similares se encontraron en otros estudios, como el Del Águila (2016), quién demostró que la relación entre ambas variables fue igual de moderada ($r=0,646$), mientras que, Tolentino (2018) determinó una asociación un poco más significativa ($r=0,730$). A su vez, la investigación de Bazán (2018) encontró un grado de relación fuerte entre ambos aspectos ($r=0,792$), y Fernandez (2018) halló una relación muy débil ($r=0,298$). Lo anteriormente expuesto coincide con lo mencionado por Portugal y Urquiza (2017), quienes indican que aspectos que conforman la calidad de servicio, como la capacidad de respuesta del personal de atención, genera que los clientes se sientan identificados con la imagen del establecimiento y la percepción sea más positiva.

Por otro lado, se determinó existe una relación positiva y fuerte entre la dimensión de seguridad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand, en base a la significancia de ($0,000 < 0,05$) y un valor de ($r=0,783$) dictaminado por el estadístico Rho de Spearman, debido a la percepción positiva de sus indicadores como la sensación de confianza (Tabla 22), la sensación de seguridad (Tabla 23) o la amabilidad (Tabla 24). Lo anteriormente menciona se replica en la investigación de Bocanegra y Gutiérrez (2017), donde se presenta una asociación igual de fuerte entre ambas variables ($r=0,863$). En comparación, los estudios de Navarro (2017) y Del Águila (2016) determinaron asociaciones moderadas con unos valores estadísticos de ($r=0,645$) y ($r=0,654$), mientras que, la tesis de Fernandez (2018) data una relación débil ($r=0,469$). Por lo tanto, al considerar el sustento de Viña (2005), que menciona que este factor engloba la confianza y los conocimientos que la empresa transmite a los usuarios, es prudente inferir que este es uno de los aspectos mejor percibidos por los clientes de la agencia, ya que genera

un mayor impacto en la imagen corporativa que cualquier otra característica de la calidad de servicio.

Por último, se comprobó que sí existe una asociación positiva y moderada entre la dimensión de empatía y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand, en base a la significancia de ($0,001 < 0,05$) y un valor de ($r=0,667$) dictaminado por el estadístico Rho de Spearman, debido a la percepción positiva de sus indicadores como la atención individualizada (Tabla 26), la pertinencia del horario de atención (Tabla 27) o la comprensión de necesidades (Tabla 29). Se observaron resultados similares en los estudios de Fernandez (2018), Navarro (2017) y Del Águila (2016) con valores moderadamente significativos de ($r=0,508$), ($r=0,605$) y ($r=0,659$), mientras que, la investigación de Tolentino (2018) determinó que la relación entre ambas variables era más fuerte ($r=0,813$), respecto al contexto estudiado. Viña (2015), sostuvo que, la empatía en el sector de servicios, se entiende como la calidad de asesoramiento que se le brinda a los clientes, así como la comunicación y comprensión de sus necesidades, por lo que, al considerar los resultados, es notable que este aspecto de la agencia si genera una variación considerable en la percepción positiva que los clientes puedan tener sobre la imagen corporativa de la empresa.

En relación a las implicancias de este estudio, la implicancia teórica se manifiesta a través de todos los recursos literarios y científicos recopilados para definir y reinterpretar la calidad de servicio y la imagen corporativa dentro de los límites del campo de la mercadotecnia y el sector de servicios. A su vez, la implicancia metodológica engloba la estructura científica desarrollada para la realización del estudio, a fin de recoger información objetiva sobre el tema planteado y contrastar las hipótesis formuladas en base a técnicas e instrumentos científicamente avalados. Finalmente, la implicancia práctica se sostiene respecto a la agencia de marketing Hand to Hand, la cual fue el lugar de estudio para

determinar la asociación entre la atención que ofrecen y la percepción de la imagen corporativa de los clientes, a fin de que puedan tener una mayor comprensión sobre la gestión que realizan y los efectos que esta tiene.

El estudio tuvo limitaciones en relación a la aplicación del cuestionario, ya que, por el contexto que actualmente se vive respecto a la emergencia sanitaria, el instrumento tuvo que ser aplicado de forma estrictamente virtual, lo cual complicó la recopilación de datos debido a que en un principio la tasa de respuesta fue menor al 50% de la muestra y se tuvo que difundir el instrumento en repetidas ocasiones.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020; de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, según la significancia de $(0,001 < 0.05)$ y un valor correlacional positivo y moderado $(r=0,665)$.

Los elementos tangibles, dimensión que conforma la calidad de servicio, que implican todos los espacios físicos y equipamiento de la empresa para operar, no se relaciona con la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020; pues según la significancia de $(0,424 > 0.05)$, no existe una relación estadísticamente significativa.

La fiabilidad, dimensión que conforma la calidad de servicio, que implica la capacidad de poder cumplir con el servicio ofrecido, no se relaciona con la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020; pues según la significancia de $(0,398 > 0.05)$, no existe una relación estadísticamente significativa.

La capacidad de respuesta, dimensión que conforma la calidad de servicio, que implica la disposición del personal para atender de forma eficaz, se relaciona significativamente con la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020; según la significancia de $(0,010 < 0.05)$ y un valor correlacional positivo y moderado $(r=0,564)$.

La seguridad, dimensión que conforma la calidad de servicio, que implica la confianza y los conocimientos que la empresa transmite al usuario, se relaciona significativamente con la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020; según la significancia de $(0,000 < 0.05)$ y un valor correlacional positivo y fuerte $(r=0,783)$.

La empatía, dimensión que conforma la calidad de servicio, que implica la calidad de asesoramiento que se le brinda a los clientes, se relaciona significativamente con la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020; según la significancia de $(0,001 < 0,05)$ y un valor correlacional positivo y moderado ($r=0,667$).

RECOMENDACIONES

Tras haberse demostrado la relación moderada entre la calidad de servicio de la agencia Hand to Hand y la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa, se recomienda al CEO, reforzar dicha relación optimizando las dimensiones que no mostraron relación alguna con la imagen corporativa, a través de la modernización de los elementos tangibles del local de la agencia y la capacitación del personal para mejorar la percepción de la fiabilidad. Estas deben ser reformadas y posteriormente reevaluadas en un período de 6 meses como máximo, para contrastar los resultados con la presente investigación y determinar algún signo de mejora.

Debido a la relación inexistente entre los elementos tangibles que emplea la empresa y la percepción de la imagen corporativa, se recomienda al CEO, modernizar las instalaciones físicas de la organización, los equipos del establecimiento que se utilizan para la gestión del servicio, así como replantear la publicidad offline en un período no mayor de 3 meses.

Dada la relación inexistente entre la fiabilidad de la empresa y la percepción de la imagen corporativa, se recomienda al Diseñador gráfico y Community manager, ser más rigurosos con la supervisión de los procesos realizados en la empresa al momento de brindar los servicios de marketing, pues gran parte de los clientes señalan que se cometen algunos errores, por lo que, deben implementar un ciclo de mejora y detectar cuellos de botella en esta etapa en un plazo no mayor a 1 mes.

Teniendo en cuenta la relación moderada entre la capacidad de respuesta del personal y la percepción de la imagen corporativa, se recomienda al gestor del área comercial, reforzar dicha asociación a través de la capacitación constante del personal de las áreas competentes al servicio para optimizar la resolución de problemas, en un período no mayor a 1 mes.

Considerando la fuerte relación entre la seguridad que transmite la organización y la percepción de la imagen corporativa, se recomienda a la encargada de relación públicas de la agencia, conservar el estándar de este aspecto capacitando continuamente al personal para mantener el trato amable que brindan y cuidar los lazos de confianza que se tienen con los clientes, con un plazo de ejecución no mayor a 1 mes.

A motivo de la relación moderada entre la empatía que transmite el personal y la percepción de la imagen corporativa, se recomienda al gestor del área comercial, reforzar dicha relación mediante capacitaciones empresariales enfocadas en cultivar empatía con enfoque al cliente entre los colaboradores para que logren una mayor comprensión de las necesidades de los mismos, con un plazo de ejecución no mayor a 1 mes.

REFERENCIAS

- Alam, M. M. D., y Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of generation y: An application of S-O-R paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Armas Murrieta, 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 de maestría). Recuperado de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3244356>
- Bazán Gomero, R. (2018). La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017 (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17438>
- Bocanegra Ascón, G. V. y Gutiérrez Gonzales, P. M. (2017). Imagen corporativa y la satisfacción del administrado de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en el año 2017 (Maestría de licenciatura). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31218>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=634hBJasWI4C>
- Carrasco Fernández, S., y Sánchez Estella, O. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=fNcupmf11o4C>
- Causado, Edwin, Charris, Arturo N., y Guerrero, Edwin A. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante SERVQUAL y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>

- Celestino Leyva, S. L. y Huamán Infantes, M. C. (2018). Calidad de servicio y su relación con la percepción de la imagen corporativa de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa. Chimbote, 2018 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28911>
- Chariguamán Tustón, D. L. (2017). El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo: Periodo 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4357/1/UNACH-EC--FCP-ING-COM-2017-0043.pdf>
- Choi, Y. K., & Hwang, Y. S. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.7622>
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa el paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34, 1. <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Del Águila Vela, R. G. (2016). Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/431>
- Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Publicaciones Vértice SL. <https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC>
- Fernandez Hernandez, Y. I. (2018). Calidad de servicio e imagen corporativa de un Instituto Superior Tecnológico Público de San Juan de Lurigancho, 2018 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34991>

García Santamaría, J. V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*.

Editorial UOC. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/en/lc/upnorte/titulos/126163>

Gutiérrez Ascón, Z. M. (2018). Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017 (Tesis de

maestría). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11804/gutierrez_az.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R. (2021, 28 enero). *Formas de medir la calidad del servicio*. HRTRENDS.

<https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/formas-de-medir-la-calidad-del-servicio#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20es,buena%20reputaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa>.

Hernández, S., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.^a ed.). McGraw-Hill.

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa*. ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=O2hVVxHY9ecC>

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Díaz de Santos.

<https://books.google.com.pe/books?id=-MLwmsABLFQC>

León Monar, P. (2020). Calidad de servicio e imagen institucional: Caso de estudio GAD

San Miguel de Bolívar. *Revista De Investigación Enlace Universitario*, 19(2), 72–83. <https://doi.org/10.33789/enlace.19.2.7>

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*.

COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/en/lc/upnorte/titulos/124251>

Menacho Vargas, I., Mallqui Salazar, V. R., Ibarguen Cueva, F., y Córdova García, U.

(2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 1190-1204. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>

Navarro Hidalgo, M. E. (2017). *Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la*

Molina del Banco de la Nación, año 2016 (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9037>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

Pérez Frazer, Z. M. (2019). *Percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una Universidad de Lurigancho - Chosica, 2019 (Tesis de maestría)*. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41103>

Portugal Gonzales, J. A., y Urquizo Caviedes, J. (2017). *Influencia de la calidad de servicio del personal administrativo en la imagen corporativa de la Universidad Nacional de*

San Agustín percibida por los estudiantes, año 2018 (Tesis de licenciatura).
Recuperado de
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7200/CCurcaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez Sandoval, J. I., y Gochicoa Gramer, E. F. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Revista Ciencia Administrativa*, 1-8.

Reátegui Saavedra, G. C. y Romero Córdova, L.I. (2018). Calidad de servicio e imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes, Lamas - 2018 (Tesis de licenciatura).
Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39298>

Romero, F., Rosales, C., y Vizcaino, E. (2018). Calidad de servicio como fundamentación de la imagen corporativa [Libro electrónico]. En *X Jornadas Científicas Nacionales Dr. José Gregorio Hernández* (pp. 02–16). <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/Memorias-X-Jornadas-Cientificas-Nacionales-Dr.-Jose-Gregorio-Hernandez-2018.pdf>

Romero, G. E. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36), 638-655. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400008&lng=en&tlng=en.

Rowe, V. R. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. RiL Editores.
https://books.google.com.pe/books?id=sBy_LIHZIUQC

Ruesta, A. (2020, 14 diciembre). *Moly: La agencia de publicidad piurana que se extiende a todo norte del Perú*. Infomercado. <https://infomercado.pe/moly-la-agencia-de-publicidad-piurana-que-se-extiende-a-todo-norte-del-peru/>

Silva, D. (2020, 24 agosto). *Mejores ejemplos de servicio al cliente: 3 casos para inspirarte.*

Biblioteca. <https://www.zendesk.com.mx/blog/mejores-ejemplos-de-servicio-al-cliente-4-casos-para-inspirarte/>

Sordo, A. I. (2021, 31 marzo). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Sucasaire Huanca, R. W. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2677>

Tenorio Sepúlveda, G. C. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Tecnológico Nacional de México.* <http://ri.utn.edu.mx/bitstream/handle/123456789/522/T%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1>

Tolentino Peña, E. E. (2018). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de Mibanco - Santa Clara, 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39380>

Vargas, M. E., & Aldana, L. Á. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (3.^a ed.). Universidad de La Sabana. <https://books.google.com.pe/books?id=p930DwAAQBAJ>

Viña Asis, A. (2005). *Atención y servicio al cliente con nuevas tecnologías de información y comunicación.* <https://hdl.handle.net/11404/2345>

Zarco, A. I. J., y Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa.* Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=HLEY_v2rO6wC

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Matriz de consistencia

Título: " La calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020"					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
P. GENERAL	O. GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE	TIPO DE INVEST.	La población está conformada de la totalidad de clientes que cerraron contratos en el periodo Noviembre 2020 - Febrero 2021, siendo un total de 20 clientes.
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020?	Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.	Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C.,	Calidad de servicio	No experimental	
				Correlacional	
				Cuantitativa	
P. ESPECÍFICOS	O. ESPECÍFICOS	Hand S.A.C.,	DEPENDIENTE	TÉCNICA	

<p>¿Existe relación entre los elementos tangibles y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020?</p>	<p>Establecer el grado de relación entre la dimensión de elementos tangibles y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.</p>	<p>Trujillo 2020.</p>	<p>Imagen corporativa</p>	<p>Encuesta</p>	
<p>¿Existe relación entre la fiabilidad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020?</p>	<p>Establecer el grado de relación entre la dimensión de fiabilidad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.</p>			<p>INSTRUMENTO</p>	<p>MUESTRA</p>
				<p>Cuestionario</p>	

<p>¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020?</p>	<p>Establecer el grado de relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.</p>			<p>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS</p>	<p>Se optó por realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, de modo que, se encuestaron a los 20 clientes de la población.</p>
<p>¿Existe relación entre la seguridad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020?</p>	<p>Establecer el grado de relación entre la dimensión de seguridad y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.</p>			<p>Figuras, tablas e interpretación estadística.</p>	

<p>¿Existe relación entre la empatía y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020?</p>	<p>Establecer el grado de relación entre la dimensión de empatía y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020.</p>				
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO n.º 2. Matriz de operacionalización

	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Independiente	Calidad de servicio	Es un proceso que se desarrolla integralmente entre todas las áreas que conforman una empresa para orientar el servicio a la satisfacción de los clientes (Brown, 1992).	Se mide la variable acorde a las dimensiones según el modelo Servqual adaptado del estudio de Causado, Charris y Guerrero (2019), el cual se divide en Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.	Elementos tangibles	Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna.	Cuestionario	Ordinal - Likert
					Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna.		

					Los materiales (publicidad) son visualmente atractivos.		
				Fiabilidad	Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo y realmente lo hace.		
					Cuando tengo un problema con el servicio, siento el interés de la empresa por resolverlo.		

					He recibido una buena atención desde el primer contacto.		
					No se cometen errores en el servicio recibido.		
					El servicio concluye con la atención en el tiempo prometido.		
				Capacidad de respuesta	Los empleados me comunican cuando culminará el servicio		

					Los empleados me ofrecen un servicio rápido.		
					Los empleados están dispuestos a ayudar		
					Los empleados responden correctamente las preguntas que les hago.		
				Seguridad	El comportamiento de los empleados me transmite confianza.		

					Me siento seguro de que voy a recibir un buen servicio.		
					Los empleados son amables permanentemente		
					Me siento confiable de realizar el pago por cualquier medio (efectivo/tarjetas)		
				Empatía	Recibo atención individualizada.		

					El horario de atención me resulta pertinente.		
					El servicio se preocupa por mis intereses y por lo que como cliente deseo.		
					Los empleados comprenden mis necesidades		

					Los empleados tienen conocimientos necesarios para responder a mis preguntas.		
Dependiente	Imagen corporativa	La imagen corporativa no se limita a un simple logo o membrete, sino que es la expresión más específica e intuitiva de la identidad de una empresa, grupo o institución, siendo un elemento decisivo de diferenciación y	Se mide la variable acorde a las dimensiones propuestas por Sucasaire (2019), el cual incluye la Identidad corporativa, Comunicación corporativa y	Identidad corporativa	Tuve una buena impresión cuando, por primera vez, contacté a la empresa.	Cuestionario	

		posicionamiento (Ramírez y Gochicoa, 2010).	Cultura Corporativa.		Los trabajadores son formales y eso incrementa mi confianza con la empresa.		
					Considero que el slogan de la empresa me invita a valorarla.		
				Comunicación corporativa	La comunicación de la empresa conmigo, como cliente, es fluida y directa.		

					<p>Puedo contactarme con la empresa mediante redes sociales y números de oficina.</p>		
					<p>Existen atributos de la empresa que valoro al momento de decidir adquirir los servicios.</p>		
					<p>Percibo una buena relación interpersonal con la empresa.</p>		

					Soy valorado como cliente y eso me hace preferir a la empresa.		
				Cultura corporativa	Las creencias son compartidas por todos los colaboradores sobre diferentes aspectos y cuestiones de la empresa.		

					<p>Los valores actúan como principio fundamental de la organización en su relación cotidiana con las personas dentro y fuera de la entidad.</p>		
					<p>Existe una buena conducta en la atención diaria de los clientes.</p>		

					La actitud de todos los integrantes de la organización es inspiradora.		
--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO n.º 3. Matriz de cuestionario

Título: " La calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020"								
Variables	Dimensiones	Nº	Afirmaciones	Respuestas				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad de servicio	Elementos tangibles	1	Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna.					
		2	Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna.					
		3	Los materiales (publicidad) son visualmente atractivos.					
	Fiabilidad	4	Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo y realmente lo hace.					

		5	Quando tengo un problema con el servicio, siento el interés de la empresa por resolverlo.					
		6	He recibido una buena atención desde el primer contacto.					
		7	No se cometen errores en el servicio recibido.					
		8	El servicio concluye con la atención en el tiempo prometido.					
	Capacidad de respuesta	9	Los empleados me comunican cuando culminará el servicio					
		10	Los empleados me ofrecen un servicio rápido.					
		11	Los empleados están dispuestos a ayudar					
		12	Los empleados responden correctamente las preguntas que les hago.					

	Seguridad	13	El comportamiento de los empleados me transmite confianza.					
		14	Me siento seguro de que voy a recibir un buen servicio.					
		15	Los empleados son amables permanentemente.					
		16	Me siento confiable de realizar el pago por cualquier medio (efectivo/tarjetas)					
	Empatía	17	Recibo atención individualizada.					
		18	El horario de atención me resulta pertinente.					
		19	El servicio se preocupa por mis intereses y por lo que como cliente deseo.					
		20	Los empleados comprenden mis necesidades					

		21	Los empleados tienen conocimientos necesarios para responder a mis preguntas.					
--	--	----	---	--	--	--	--	--

Fuente: Adaptación del instrumento ServQual utilizado en el estudio Mejora continua del servicio al cliente mediante SERVQUAL y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta (Causado, Charris y Guerrero, 2019).

Título: " La calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020"								
Variables	Dimensiones	N°	Afirmaciones	Respuestas				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Imagen corporativa	Identidad Corporativa	1	Tuve una buena impresión cuando, por primera vez, contacté a la empresa.					
		2	Los trabajadores son formales y eso incrementa mi confianza con la empresa.					
		3	Considero que el slogan de la empresa me invita a valorarla.					
		4	Mi contacto con los trabajadores me demuestra el profesionalismo de la empresa.					

Comunicación Corporativa	5	La comunicación de la empresa conmigo, como cliente, es fluida y directa.					
	6	Puedo contactarme con la empresa mediante redes sociales y números de oficina.					
	7	Existen atributos de la empresa que valoro al momento de decidir adquirir los servicios.					
	8	Percibo una buena relación interpersonal con la empresa.					

		9	Soy valorado como cliente y eso me hace preferir a la empresa.					
		10	Las creencias son compartidas por todos los colaboradores sobre diferentes aspectos y cuestiones de la empresa.					
	Cultura Corporativa	11	Los valores actúan como principio fundamental de la organización en su relación cotidiana con las personas dentro y fuera de la entidad.					

		12	Existe una buena conducta en la atención diaria de los clientes.					
		13	La actitud de todos los integrantes de la organización es inspiradora.					

Fuente: Adaptación del instrumento encuesta de Imagen corporativa (Sucasaire, 2019).

ANEXO n.º 4. Primera validación de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, Segundo Martel Vergara Castillo, Identificado CON DNI N° 18130585, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Maestro en Administración de Negocios.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos: encuesta por **KARLA ESTHER MORENO GARCÍA**, para su aplicación a la muestra (20 empresas) seleccionadas en la investigación.

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA AGENCIA DE MARKETING HAND TO HAND S.A.C., TRUJILLO 2020”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumentos(s), tienen coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, abril de 2021



FIRMA

DNI: 18130585

ANEXO n.º 5. Segunda validación de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, CESAR ALEJANDRO ROMERO GONZALES, IDENTIFICADO CON DNI N° 42501580, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: ECONOMISTA Y MBA

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos: encuesta por **KARLA ESTHER MORENO GARCÍA**, para su aplicación a la muestra (20 empresas) seleccionadas en la investigación.

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA AGENCIA DE MARKETING HAND TO HAND S.A.C., TRUJILLO 2020”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumentos(s), tienen coherencia, pertinencia con la investigación.



Trujillo, abril de 2021

FIRMA
DNI: 42501580

ANEXO n.º 6. Tercera validación de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, JULIO CESAR VASQUEZ VELA, IDENTIFICADO CON DNI N° 40669169, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MARKETING

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos: encuesta por **KARLA ESTHER MORENO GARCÍA**, para su aplicación a la muestra (20 empresas) seleccionadas en la investigación.

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA AGENCIA DE MARKETING HAND TO HAND S.A.C., TRUJILLO 2020”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumentos(s), tienen coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, abril de 2021



Firma del experto
JULIO CESAR VASQUEZ VELA
Gerente General
penza AGENCY

DNI: 40669169

ANEXO n.º 7. Carta de autorización

Yo Henry Jordy Vásquez Espinoza, identificado con DNI 70484636, en mi calidad de Gerente General de la empresa Hand to Hand, con R.U.C N°20605279555, ubicada en la ciudad de Trujillo.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señorita, Karla Esther Moreno García, identificado con DNI N° 70212237, egresado de la (x) Carrera profesional o () Programa de Postgrado de Administración y Marketing para que utilice la siguiente información de la empresa: Base de datos de los clientes de la empresa.

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- () Ficha RUC
- () *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la “Vigencia de Poder” requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- (x) Mencionar el nombre de la empresa.



Hand to Hand S.A.C.
Henry Jordy Vásquez Espinoza
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 70484636

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado

DNI: 70212237

ANEXO n.º 8. Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión de elementos tangibles

Tabla 10.

Percepción de la apariencia moderna de los equipos empleados en el servicio

Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli dos	Totalmente en desacuerdo	5	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	3	15,0	15,0	40,0
	De acuerdo	6	30,0	30,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 10, el 30% se muestra tanto de acuerdo, así como totalmente de acuerdo en relación a la modernidad de los equipos empleados en el servicio, mientras que el 25% se muestra totalmente en desacuerdo al respecto, mientras que el 15% está en desacuerdo, de modo que, se observa que existe una opinión dividida sobre la modernidad de los equipos utilizados por la agencia.

Tabla 11.

Percepción de las instalaciones físicas de la agencia

Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli dos	Totalmente en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	5	25,0	25,0	35,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	10,0	10,0	45,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 11, el 40% se muestra de acuerdo con la modernidad de las instalaciones físicas, así como el 15% que percibe muy positivamente este aspecto, lo cual contrasta con el 25% que indica estar en desacuerdo, el 10% que rechaza totalmente este factor, y el 10% que es indiferente, por lo que, se observa que existe una opinión dividida en relación a la apariencia moderna de las instalaciones físicas.

Tabla 12.

Percepción de la publicidad en físico

Los materiales (publicidad) son visualmente atractivos.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli dos	Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	7	35,0	35,0	40,0
	De acuerdo	4	20,0	20,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 12, se observa que el 40% de los clientes se muestra totalmente de acuerdo con el atractivo de la publicidad, mientras que el 35% está en desacuerdo con este aspecto. A su vez, el 20% está de acuerdo con este factor, mientras que el 5% rechaza totalmente la publicidad, por lo que, es notoria la opinión dividida que existe sobre el atractivo del material publicitario empleado.

ANEXO n.º 9. Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión de fiabilidad

Tabla 13.

Percepción sobre el cumplimiento del servicio a tiempo

Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo y realmente lo hace.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli dos	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 13, se observa que el 40% de los clientes está tanto totalmente de acuerdo, así como de acuerdo, en relación al cumplimiento del servicio a tiempo, mientras que el 20% indica que no es el caso, por lo que, se infiere que la mayor parte de los encuestados percibe positivamente el cumplimiento del servicio a tiempo.

Tabla 14.

Percepción sobre el interés de la empresa por la resolución de problemas

Cuando tengo un problema con el servicio, siento el interés de la empresa por resolverlo.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid os	De acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 14, se observa que el 60% de los clientes señala estar de acuerdo con el interés demostrado por la empresa por resolver problemas que susciten en el servicio, así como el 40% que aprueba totalmente este aspecto, por lo que, por unanimidad, los clientes perciben positivamente la gestión de la agencia por resolver problemas.

Tabla 15.

Percepción sobre la atención desde el primer contacto

He recibido una buena atención desde el primer contacto.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid os	Totalmente de acuerdo	20	100,0	100,0	100,0

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 15, es notable que el 100% de los clientes encuestados señalan estar de acuerdo al indicar que recibieron una buena atención desde el primer contacto, por lo que, se infiere que los clientes aprueban totalmente este aspecto de la agencia.

Tabla 16.

Percepción sobre los errores cometidos durante la prestación del servicio

No se cometen errores en el servicio recibido.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli dos	Totalmente en desacuerdo	8	40,0	40,0	40,0
	En desacuerdo	4	20,0	20,0	60,0
	De acuerdo	4	20,0	20,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 16, el 40% se muestran totalmente en desacuerdo con la afirmación, por lo que señalan que sí se comente errores durante la prestación del servicio, así como el otro 20% que se muestra en desacuerdo. En contraste, el 20% se muestra de acuerdo con este aspecto, mientras que, según la experiencia del 20% restante, no se comente ningún error durante el servicio recibido. Por lo tanto, es notable que existe una percepción regular en relación a este indicador, pues hay clientes que, sí consideran que se comenten errores, mientras otro porcentaje de ellos considera que el servicio está exento de fallas.

Tabla 17.

Percepción sobre la conclusión del servicio en el tiempo prometido

El servicio concluye con la atención en el tiempo prometido.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
Váli dos	De acuerdo	4	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 17, el 60% de los clientes señala estar totalmente de acuerdo con que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, así como un 20% de ellos que también se muestra de acuerdo con la afirmación, lo cual contrasta con el 20% que es indiferente al respecto. Por consiguiente, se infiere que la mayoría de los clientes sí consideran que el servicio culmina en el tiempo pactado.

ANEXO n.º 10. Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión de capacidad de respuesta

Tabla 18.

Percepción sobre la comunicación de los empleados respecto a la culminación del servicio

Los empleados me comunican cuando culminará el servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 18, el 40% de los empleados se muestran totalmente de acuerdo con la comunicación de los empleados sobre la culminación del servicio, así como el otro 40% que también está de acuerdo con este aspecto, mientras que, el 20% restante es indiferente al respecto. Por ello, se infiere que la mayoría de los encuestados considera que los empleados sí comunican cuando culminará el servicio.

Tabla 19.

Percepción sobre la rapidez del servicio brindado

Los empleados me ofrecen un servicio rápido.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
Váli dos	De acuerdo	4	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 19, el 60% de los clientes se muestra totalmente de acuerdo en relación a la rapidez del servicio, así como el 20% que está de acuerdo al respecto, lo cual contrasta con el otro 20% que es indiferente con este aspecto. Por lo tanto, se infiere que la mayoría de los clientes perciben positivamente la rapidez del servicio.

Tabla 20.

Percepción sobre la disposición de ayuda de los empleados

Los empleados están dispuestos a ayudar.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
Váli dos	De acuerdo	4	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 20, el 60% se muestra totalmente de acuerdo la disposición de ayuda que demuestran los empleados, así como el 20% que está de acuerdo con este aspecto, a diferencia del 20% que es indiferente al respecto. Por lo que, se infiere que la mayor parte de los clientes sí percibe positivamente la disposición de ayuda de los colaboradores.

Tabla 21.

Percepción sobre la resolución de dudas por parte de los empleados

Los empleados responden correctamente las preguntas que les hago.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
Váli dos	De acuerdo	4	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 21, el 60% de los encuestados indican sentirse totalmente de acuerdo con la resolución de problemas por parte de los empleados, así como el 20% que se muestra de acuerdo con este aspecto, mientras que el 20% restante es indiferente al respecto. Por ello, se infiere que la mayoría de los clientes percibe positivamente la resolución de dudas.

ANEXO n.º 11. Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión de seguridad

Tabla 22.

Percepción sobre la sensación de confianza que transmiten los empleados

El comportamiento de los empleados me transmite confianza.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
Váli dos	De acuerdo	4	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 22, el 60% de los encuestados indican sentirse totalmente de acuerdo con la sensación de confianza que transmiten los empleados, así como el 20% que se muestra de acuerdo con este aspecto, mientras que el 20% restante es indiferente al respecto. De modo que, se infiere que la mayoría de los clientes percibe positivamente la confianza que los colaboradores transmiten.

Tabla 23.

Percepción sobre la sensación de seguridad que la empresa transmite respecto a la prestación del servicio

Me siento seguro de que voy a recibir un buen servicio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	8	40,0	40,0	40,0
Válidos	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 23, el 60% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con la sensación de seguridad que transmite la empresa, así como el 40% que se muestra de acuerdo con este aspecto. Por lo que, se infiere que los clientes perciben positivamente la sensación de seguridad que la empresa transmite respecto a la prestación del servicio.

Tabla 24.

Percepción sobre la amabilidad permanente de los empleados

Los empleados son amables permanentemente.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli dos	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 24, el 80% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con la amabilidad que demuestran los empleados, lo cual contrasta con el 20% que es indiferente al respecto. De modo que, se infiere que la mayoría de los clientes perciben positivamente la amabilidad permanente de los empleados.

Tabla 25.

Percepción sobre la confiabilidad de realizar pagos a la empresa

Me siento confiable de realizar el pago por cualquier medio (efectivo/tarjetas).					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	4	20,0	20,0	20,0
Válid os	Totalmente de acuerdo	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 25, el 80% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con la confiabilidad que la empresa transmite para realizar pagos, así como el 20% que está de acuerdo al respecto. Por consiguiente, se infiere que los clientes perciben positivamente la confiabilidad de realizar pagos a la empresa.

ANEXO n.º 12. Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión de empatía

Tabla 26.

Percepción sobre la atención individualizada

Recibo atención individualizada.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli dos	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	40,0	40,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 26, el 60% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con la atención individualizada que brinda la empresa, lo cual contrasta con el 40% que es indiferente al respecto. Por lo tanto, se infiere que la mayoría de los clientes perciben positivamente la individualización de la atención que la agencia brinda.

Tabla 27.

Percepción sobre la pertinencia del horario de atención

El horario de atención me resulta pertinente.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	16	80,0	80,0	80,0
Válid os	Totalmente de acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 27, el 80% de los encuestados se muestran de acuerdo con la pertinencia del horario de atención, así como el 20% que está totalmente de acuerdo al respecto. Por consiguiente, se infiere que los clientes sí consideran que los horarios de atención son pertinentes.

Tabla 28.

Percepción sobre el interés demostrado por las necesidades de los clientes

El servicio se preocupa por mis intereses y por lo que como cliente deseo.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
Válid os	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 28, el 60% de los encuestados se muestran de acuerdo con el interés demostrado por las necesidades de los clientes, así como el 40% que está totalmente de acuerdo al respecto. De modo que, se infiere que los clientes sí consideran que la empresa se preocupa por sus intereses y lo que desean respecto al servicio.

Tabla 29.

Percepción sobre la comprensión de las necesidades de los clientes

Los empleados comprenden mis necesidades.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
Váli dos	De acuerdo	4	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 29, el 60% de los encuestados indican sentirse totalmente de acuerdo con la comprensión de necesidades de parte de los colaboradores, así como el 20% que se muestra de acuerdo con este aspecto, mientras que el 20% restante es indiferente al respecto. Por lo que, se infiere que la mayoría de los clientes están de acuerdo con que los empleados comprenden sus necesidades.

Tabla 30.

Percepción sobre los conocimientos de los empleados

Los empleados tienen conocimientos necesarios para responder a mis preguntas.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
Váli dos	De acuerdo	4	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 30, el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo con los conocimientos de los empleados, así como el 20% que se muestra de acuerdo con este aspecto, a diferencia del 20% restante que es indiferente al respecto. De modo que, se infiere que la mayoría de los clientes están de acuerdo con que los empleados tienen conocimientos necesarios para responder cualquier pregunta relacionada al servicio.

ANEXO n.º 13. Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión de identidad corporativa

Tabla 31.

Percepción sobre la primera impresión que generó la empresa

Tuve una buena impresión cuando, por primera vez, contacté a la empresa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 31, el 60% de los encuestados se muestran de acuerdo con la primera impresión que la empresa les generó, así como el 40% que está totalmente de acuerdo al respecto. Por lo tanto, se infiere que los clientes sí consideran que la empresa genera una buena impresión.

Tabla 32.

Percepción sobre la formalidad de los trabajadores

Los trabajadores son formales y eso incrementa mi confianza con la empresa.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	8	40,0	40,0	40,0
Válid os	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 32, el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la formalidad de los trabajadores, así como el 40% que está de acuerdo al respecto. Por consiguiente, se infiere que los clientes sí consideran que los trabajadores son formales, lo cual incrementa su confianza en la empresa.

Tabla 33.

Percepción sobre el slogan de la empresa

Considero que el slogan de la empresa me invita a valorarla.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
Váli dos	De acuerdo	8	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 33, el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el slogan de la empresa, así como el 40% que se muestra de acuerdo con este aspecto, a diferencia del 20% restante que es indiferente al respecto. Por lo tanto, se infiere que la mayoría de los clientes están de acuerdo con el slogan de la organización.

Tabla 34.

Percepción sobre el profesionalismo de la empresa

Mi contacto con los trabajadores me demuestra el profesionalismo de la empresa.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	4	20,0	20,0	20,0
Válid os	Totalmente de acuerdo	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 34, el 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el profesionalismo de la empresa durante la experiencia con el servicio, así como el 20% que está de acuerdo al respecto. Por consiguiente, se infiere que los clientes consideran que los trabajadores sí demuestran profesionalismo y representan adecuadamente a la empresa.

ANEXO n.º 14. Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión de comunicación corporativa

Tabla 35.

Percepción sobre la fluidez de la comunicación de la empresa

La comunicación de la empresa conmigo, como cliente, es fluida y directa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	4	20,0	20,0	20,0
Válidos	Totalmente de acuerdo	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 35, el 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la fluidez de la comunicación de la empresa, así como el 20% que está de acuerdo con este aspecto. Por lo tanto, se infiere que los clientes consideran que la comunicación de la empresa sí es fluida y directa.

Tabla 36.

Percepción sobre la disponibilidad de contacto con la empresa

Puedo contactarme con la empresa mediante redes sociales y números de oficina.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
Válid os	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 36, el 60% de los encuestados están de acuerdo con la disponibilidad de contacto con la empresa, así como el 40% que está totalmente de acuerdo con este aspecto. De modo que, se infiere que los clientes consideran que sí fue factible el contacto con la empresa a través de redes sociales y números de oficina.

Tabla 37.

Percepción sobre los atributos de la empresa

Existen atributos de la empresa que valoro al momento de decidir adquirir los servicios.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 37, el 60% de los encuestados están de acuerdo con los atributos de la empresa, así como el 40% que está totalmente de acuerdo con este aspecto. Por consiguiente, se infiere que los clientes consideran que sí existen atributos de la empresa que valoran para realizar la prestación de servicios.

Tabla 38.

Percepción sobre la relación interpersonal con la empresa

Percibo una buena relación interpersonal con la empresa.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
Váli dos	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 38, el 60% de los encuestados están de acuerdo con la relación interpersonal que sostienen con la empresa, así como el 40% que está totalmente de acuerdo con este aspecto. Por lo tanto, se infiere que los clientes perciben que sostienen una buena relación interpersonal con la empresa.

Tabla 39.

Percepción sobre la valorización del cliente

Soy valorado como cliente y eso me hace preferir a la empresa.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	8	40,0	40,0	40,0
Válid os	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 39, el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la valorización que sienten como clientes, así como el 40% que se muestra de acuerdo con este aspecto. Por lo que, se infiere que los clientes consideran que sí se sienten valorados, lo cual influye en su preferencia por la empresa.

ANEXO n.º 15. Análisis descriptivo de los indicadores de la dimensión de cultura corporativa

Tabla 40.

Percepción sobre las creencias de la empresa

Las creencias son compartidas por todos los colaboradores sobre diferentes aspectos y cuestiones de la empresa.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
Váli dos	De acuerdo	8	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 40, el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo con las creencias de la empresa, así como el 40% que se muestra de acuerdo con este aspecto, a diferencia del 20% restante que es indiferente al respecto. Por lo tanto, se infiere que la mayoría de los clientes están de acuerdo con las creencias de la empresa y que estas son compartidas por todos los colaboradores.

Tabla 41.

Percepción sobre los valores de la empresa

Los valores actúan como principio fundamental de la organización en su relación cotidiana con las personas dentro y fuera de la entidad.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli dos	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	4	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 41, el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo con los valores de la empresa, así como el 20% que se muestra de acuerdo con este aspecto, a diferencia del 20% restante que es indiferente al respecto. Por lo tanto, se infiere que la mayoría de los clientes están de acuerdo con los valores de la empresa y que actúan como principio fundamental de la organización.

Tabla 42.

Percepción sobre la conducta en la atención de los clientes

Existe una buena conducta en la atención diaria de los clientes.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	8	40,0	40,0	40,0
Válid os	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 42, el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que existe una buena conducta en la atención de los clientes, así como el 40% que está de acuerdo con este aspecto. Por lo que, se infiere que los clientes consideran que sí existe una buena conducta en la atención diaria que ofrece la empresa.

Tabla 43.

Percepción sobre la actitud de los integrantes de la organización

La actitud de todos los integrantes de la organización es inspiradora.					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	8	40,0	40,0	40,0
Váli dos	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 43, el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la actitud inspiradora de los integrantes de la organización, así como el 40% que está de acuerdo con este aspecto. Por lo tanto, se infiere que los clientes sí perciben que la actitud de todos los colaboradores que conforman la organización es inspiradora.

ANEXO n.º 16. Tabla de prueba de normalidad de la muestra

Tabla 44.

Prueba normalidad de Shapiro-Wilk

	Pruebas de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Items	,848	20	,005

Fuente: Elaboración propia

Según la prueba de Shapiro-Wilk, con una significancia de 0,005, menor al 5% del margen de error del estudio, la distribución de los datos es anormal, de modo que, el grado de relación entre las variables de estudio debe ser medido mediante un estadístico no paramétrico, como Spearman.