

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Relación de la calidad de servicio y la imagen de la tienda
en una empresa retail, Tarapoto – Perú

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración
con Mención en Gestión Empresarial

Autores:

Diulner Córdova García

Ruth Kelly Díaz Flores

Asesor:

Mtro. David Troya Palomino

Tarapoto, febrero de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Mtro. David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Relación de la calidad de servicio y la imagen de la tienda en una empresa retail, Tarapoto – Perú”** constituye la memoria que presentan los Bachilleres: Diulner Córdova García y Ruth Kelly Díaz Flores, para obtener el título de Profesional de Licenciados en Administración con Mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 17 días del mes de noviembre del año 2022.



David Troya Palomino

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 28 día(s) del mes de febrero del año 2022 siendo las 09:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): Dr. Mario Manuel Siles Nates, el (la) secretario(a): Mtra. Kelita Guillen Lopez, y los demás miembros, Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo, Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra y el asesor(a): Mtro. David Troya Palomino, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Relación de la calidad de servicio y la imagen de la tienda en una empresa retail, Tarapoto – Perú"

de los (las) bachiller (es): a) Ruth Kelly Díaz Flores b) Diulner Cordova García
c)..... Conducente a la obtención del título profesional de:

Lic. Administración – Mención: Gestión Empresarial

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Ruth Kelly Díaz Flores

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

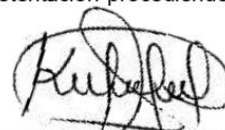
Bachiller (b): Diulner Cordova García

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



.....
Presidente/a

.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen de la tienda. El estudio fue correlacional de enfoque cuantitativo. Se usó el cuestionario como instrumento, los instrumentos utilizados fueron: para medir la calidad de servicio se utilizó el instrumento SERVQUAL en su validación por de Calixto et al. (2011) y se utilizó el instrumento de medición para imagen de la tienda que fue elaborada y validada por Ranelid y Rivera (2005), luego de procesar los datos llegamos a la conclusión que la calidad de servicio se encuentra relacionada positivamente con la imagen con un Rho. Spearman de 0,348 y un valor p de 0,000, lo cual indica que mientras sea mejor la percepción de la calidad de servicio, imagen de tienda mejorará proporcionalmente.

Palabras clave: Calidad de servicio, imagen de la tienda, empresa retail.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and the image of the store. The study was correlational with a quantitative approach. The questionnaire was used as an instrument, the instruments used were: to measure the quality of service, the SERVQUAL instrument was used in its validation by de Calixto et al. (2011) and the measurement instrument was used for the image of the store that was elaborated and validated by Ranelid and Rivera (2005), after processing the data we reached the conclusion that the quality of service is positively related to the image with a Rho. Spearman of 0.348 and a p-value of 0.000, which indicates that while the perception of service quality is better, the store image will improve proportionally.

Keywords: Quality of service, store image, retail company.

Introducción

En los escenarios a nivel mundial tenemos mercados muy competitivos que hacen mucho énfasis en: la diferenciación en términos de precio, características del producto y/o servicio y el valor del sistema de entrega. Por lo tanto, el posicionamiento de la organización dentro de la mente de los clientes, a través de canales de comunicación tales como publicidad, promoción, posturas, anuncios publicitarios, relaciones públicas, venta de personal, etc. se han vuelto indispensables dentro de cada organización que busca el éxito

En tal sentido Vergara y Quesada (2011) la calidad de servicio se manifiesta en el grado de satisfacción y conformidad que sienten y expresan los clientes; a nivel mundial se ha prestado mucha atención a este constructo Hernández et al. (2009) en una realidad de mercado altamente competitiva es fundamental prestar atención a la calidad de servicio que se ofrece a los clientes; la calidad del servicio prestado siempre se ve manifestado en la imagen que las personas se hacen de la empresa.

En ese sentido Ramos y Valle (2020) dice que los clientes están predispuestos a tener una imagen positiva de la organización, la cual depende de su percepción de los beneficios de una alta calidad de servicio; la satisfacción y los beneficios de una relación que proporcionan un flujo continuo de valor. La calidad del servicio es uno de los temas más importantes y ampliamente investigados en los servicios; Menacho et al. (2020) indican que en la actualidad las organizaciones sea el rubro que fuese en el que se desempeñan están preocupadas por la calidad de servicio que prestan y si consiguen que este sea satisfactorio logran diferenciarse de la competencia.

En esto radica la importancia del tema tratado, que la calidad de servicio proporciona diferenciación Vera y Trujillo (2018), como también la calidad del servicio que se presta a los clientes se manifiesta de manera directa en la imagen que ellos tienen de la empresa Yépez et al. (2018) un cliente que tienen una buena percepción de la calidad de servicios es fiel a la organización.

En la región San Martín, en la provincia del mismo nombre en Perú se encuentra el establecimiento denominado Multiservicios Tícla S.A.C, que es una empresa retail la cual

realiza sus actividades desde el año 2009, en su actividad principal es la venta de hidrocarburos. La preocupación por parte de los administradores es determinar si los clientes tienen la percepción de una buena imagen de la tienda, ellos han notado dificultades en relación a este aspecto, en cuanto al servicio que prestan algunos colaboradores al público; se ha tratado de subsanar estas dificultades realizando capacitaciones y manejo de las dificultades encontrados de manera singular en cada colaborados; otro aspecto de preocupación es conocer si los productos ofertados son apreciados por su calidad por parte de los consumidores, entre otras preocupaciones está si la publicidad cumple con sus objetivos y si los clientes están de acuerdo con los precios y la ubicación del establecimiento.

En ese contexto y evidenciando la necesidad por parte de los administradores de Multiservicios Ticla S.A.C, quienes muestran interés en conocer en cuanto a la calidad de servicios y si este factor influye en la percepción sobre la imagen de la tienda por parte de los clientes, es por esto que para tener conocimiento de estos factores determinantes se desarrolla la presente investigación, que tiene como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios y la imagen de la tienda en la empresa retail Multiservicios Ticla S.A.C.

Marco teórico

A continuación, se presentan las definiciones conceptuales de las variables estudiadas que darán fuerza a los hallazgos que presentaremos en el siguiente apartado.

Calidad de servicios, es una construcción compleja, que ha sido el objetivo de una serie de estudios en la literatura de marketing de servicios, así como lo afirman Menacho et al. (2020), las empresas pueden obtener su ventaja competitiva utilizando la tecnología con el propósito de mejorar la calidad del servicio y reunir el mercado demanda.

En ese mismo sentido Chang (2008) describe que el concepto de calidad de servicio generalmente debe abordarse desde el punto de vista del cliente porque pueden tener diferentes valores, diferentes fundamentos de evaluación y diferentes circunstancias.

También afirma Parasuraman (1991) que la calidad del servicio es una percepción extrínseca y atribución basada en la experiencia del cliente sobre el servicio que el cliente percibió a través del encuentro de servicio.

A su vez Rojas et al. (2020), la calidad del servicio no es solo involucrado en el producto y servicio final, pero también involucrado en la producción y proceso de entrega, por lo tanto, la participación de los empleados en el rediseño de procesos y el compromiso es importante para producir productos o servicios turísticos finales.

Por su parte Eduarte (1999) describen que hay investigadores que sostienen que la naturaleza del servicio basado en calidad requiere un enfoque distintivo para identificar y medir la calidad del servicio, la naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios hace que sea más difícil evaluar la calidad de un servicio en comparación con productos, esto debido a que los clientes suelen participar en la producción de servicios, es necesario establecer una distinción entre el proceso de prestación de servicios y el resultado real del servicio que se llama calidad técnica; otros investigadores sugieren que lo percibido respecto a la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que los clientes comparan sus percepciones de prestación de servicios con el resultado esperado. Por lo tanto, un servicio bien realizado genera competitividad a una organización frente a otra y ayuda a su prevalencia en el tiempo.

En cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio, para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las dimensiones para la variable calidad de los servicios propuestas por Calixto et al. (2011), quienes mencionan que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía

Imagen de la tienda, al hacer referencia a esta variable Hinojosa et al. (2020) nos dicen que el término imagen de la tienda se refiere a cómo una organización intenta perfilarse a sí misma; su presentación personal y cómo quiere que otros vean su organización, por su parte Muñoz(2010) dice que es la autorrepresentación de una organización se presenta a través del simbolismo, la comunicación y el comportamiento, para Briançon (2007) dice que se trata de todos los aspectos que una organización elige y llevar a cabo, pero también de todos los aspectos que se comunican inconscientemente. La identidad corporativa de

una organización se aclara de todo lo que emprende; prácticamente, al determinar la identidad corporativa de una organización, se puede derivar mucha información de la visión, misión, valores, historia, cultura, estrategia y estructura de la organización; también las señales visuales son importantes al construir una identidad corporativa. El logotipo y el nombre de una organización crean una cierta identidad, al igual que sus anuncios, diseño de sitios web, tono de voz en textos web, folletos, productos y más.

El término imagen de la tienda hace referencia las perspectivas reales que las personas externas o las partes interesadas tienen sobre la organización.

Al hacer referencia a la construcción de una imagen podemos decir que es parte de la estrategia de una organización; cada organización crea una cierta identidad y la lleva a cabo a su manera; es lo que hace que una empresa sea única. En referencia a lo antes mencionado Menacho et al. (2020) dicen que la imagen de una organización está en constante desarrollo, al igual que la organización misma. La imagen está determinada en parte por todo lo que sucede dentro de la organización, pero aún más está conformada por la interacción entre la organización y sus partes interesadas; esto apunta, por ejemplo, hacia las interacciones con clientes, proveedores, el gobierno, los inversores y los medios de comunicación; por su parte Takaki et al (2015) nos dicen que la identidad corporativa se construye mediante características operativas, físicas y humanas, que están estrechamente relacionadas entre sí, para Perozo y León (2009) dicen que el objetivo de crear una identidad corporativa fuerte es alcanzar una imagen lo más favorable posible entre la audiencia de las organizaciones para adquirir una ventaja sobre los competidores y generar credibilidad y apoyo entre los interesados y por su parte Villamizar y Osorio (2014) dicen que principalmente, la imagen se hace evidente por la misión, los objetivos, los valores, la historia, la cultura y la visión de la organización; junto a estas características, la identidad corporativa también está influenciada por las historias que se extienden sobre la organización, ya sea exitosa o no. Es muy importante que una empresa tenga una buena identidad corporativa, ya que está relacionada con su éxito.

En cuanto a las dimensiones de la imagen de la tienda, Para el desarrollo de esta investigación se utilizará las dimensiones propuestas Rinelid y Rivera (2005), quienes

señalan que las dimensiones son: producto, personal, atmosfera de la empresa, publicidad y promoción, ubicación y precio.

Metodología

Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo básica, Seoane et al. (2007). El principal objetivo es el aporte de conocimientos de un tema determinado sin incurrir a temas similares al que es objeto del estudio; el enfoque de esta investigación es cuantitativo, Sanca, (2011). Son las investigaciones que nos permiten la evaluación de los datos extraídos de las encuestas de una forma numérica usando la estadística; el nivel de la investigación es descriptivo correlacional, Vara, (2010). En cuanto a lo descriptivo muestra las características de un determinado tema estudiado y en cuanto a lo correlacional busca la relación entre dos o más constructos y el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, Vara, (2010). Los datos fueron tomados y procesados tal y como se encontraron sin ningún tipo de manipulación de las respuestas.

Población

La población, son los clientes que hacen consumo de los productos que ofrece la empresa objeto del estudio, pobladores de la provincia de San Martín, Perú, para su determinación se utilizó criterios de selección los cuales incluyen como población a hombres y mujeres mayores de 18 años y que hayan realizado sus compras más de una vez en el establecimiento.

Muestra

Para esta investigación se determinó un muestreo no probabilístico, intencional por conveniencia Hernández y Carpio, (2019). La muestra intencional considera a grupos con características de interés para el investigador; en este caso se contó con la participación de 384 personas.

Instrumentos

Para medir la calidad de servicio se utilizó el instrumento SERVQUAL, en su validación de Calixto et al. (2011) este instrumento está conformado por 5 dimensiones y un total de

21 ítems estructurado en escala de Likert la primera dimensión cuenta con 4 ítems, la segunda dimensión cuenta con 4 ítems, la tercera dimensión cuenta con 4 ítems, la cuarta dimensión cuenta con 4 ítems y la quinta dimensión cuenta con 5 ítems; haciendo un total de 22 ítems; y se utilizó el instrumento de medición para imagen de la tienda que fue elaborada y validada por Rinelid y Rivera (2005), con escala de Likert y presenta las siguientes dimensiones: producto 6 ítems, personal 3 ítems, atmosfera de la tienda 3 ítems, publicidad y promoción 5 ítems, ubicación 3 ítems y precio 3 ítems.

Ambos instrumentos fueron sometidos a la fiabilidad de Alfa de Cronbach dando como resultado un coeficiente de fiabilidad de 0.824 para la Calidad de servicio y un coeficiente de 0.922 para el instrumento de Imagen de la tienda; en cuanto a estos resultados Pallant, (2011), indica que un instrumento es fiable cuando el coeficiente es superior a 0,7.

Para asegurar la fiabilidad del instrumento fue sometido al juicio de tres expertos en el tema, quienes valoraron en cuanto a consistencia, pertinencia y objetividad de los instrumentos y determinaron que los instrumentos son aptos para aplicar a la muestra.

Análisis de datos

Antes de proceder a realizar las encuestas, se solicitó la autorización respectiva a la gerencia de Multiservicios Ticla S.A.C, luego de concedida la autorización se procedió a encuestar. En este proceso tomamos dos meses y medio.

En la realización de la estadística descriptiva de este estudio se hizo por medio del paquete estadístico SPSS 26 y también se hizo uso del paquete Excel Microsoft para Windows. En la determinación del coeficiente de correlación adecuado, se hizo por medio de la prueba de normalidad de Kolmogorov de las variables y dimensiones, lo cual ayudó a determinar que los datos presentaron una distribución normal y el nivel Sig. fue menor al 0.05. Por esta razón, se procedió a utilizar la prueba no paramétrica denominada coeficiente de Rho Spearman.

Para determinar los niveles de relación se ha considerado a Hernández & Carpio, (2019) quienes indican que se debe considerar algunos parámetros en la determinación de las relaciones; teniendo en cuenta el resultado del Rho Spearman.

Respecto a los niveles de relación se ha tomado en cuenta a Pallant, (2011). Que indica que hay parámetros para determinar la relación; de acuerdo con esta investigación se utilizó los siguientes: si el valor Rho Spearman es de 0.4 a 0.69 corresponde a una correlación positiva parámetro utilizado en este estudio.

Resultados

En esta sección se presenta los principales hallazgos de la investigación, se inicia haciendo un análisis descriptivo de los constructos calidad de servicios e imagen de la tienda y finalmente la prueba de hipótesis.

En lo concerniente a la percepción de la calidad de servicio, se ha hecho un análisis de la variable y dimensiones. Es importante considerar que para un mejor entendimiento del escenario se ha procedido a recategorizar quedando finalmente en tres categorías (malo, regular, bueno).

Tabla 1: Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
CS	8	2,1	42	10,9	334	87,0	384	100,0
ET	0	0,0	62	16,1	322	83,9	384	100,0
F	14	3,6	134	34,9	236	61,5	384	100,0
CR	14	3,6	128	33,3	242	63,0	384	100,0
S	8	2,1	84	21,9	292	76,0	384	100,0
E	26	6,8	64	16,7	294	76,6	384	100,0

Nota: CS=Calidad de servicio; ET=Elementos tangibles; F= Fiabilidad; CR= Capacidad de respuesta; S= Seguridad; E= Empatía.

En la tabla 1, se aprecia que las cantidades mayores se encuentra en la categoría bueno tanto en las variables y dimensiones. Significa que los clientes de la empresa tienen una buena percepción de la calidad de servicio.

Tabla 2. Análisis descriptivo de la calidad imagen de tienda y sus dimensiones.

	Malo		Regular		Bueno		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Imagen	0	0,0%	38	9,9%	346	90,1%	384	100,0%
Producto	0	0,0%	44	11,5%	340	88,5%	384	100,0%
Personal	18	4,7%	92	24,0%	274	71,4%	384	100,0%
Atmosfera	6	1,6%	82	21,4%	296	77,1%	384	100,0%
Promoción	6	1,6%	80	20,8%	298	77,6%	384	100,0%
Ubicación	6	1,6%	114	29,7%	264	68,8%	384	100,0%
Precio	14	3,6%	132	34,4%	238	62,0%	384	100,0%

En la Tabla 2 sucede algo semejante con percepción de la imagen de la tienda, los números mayores se encuentran en la categoría bueno, siendo los porcentajes mayores a 60%. Se puede señalar que los clientes tienen una percepción favorable sobre la empresa, asimismo la empresa está bien posicionada en el rubro de los autoservicios.

Prueba de hipótesis

A continuación, se presenta las reglas a tener en cuenta para determinar la existencia o no de relación:

-Si el p valor es > 0.05 , no existe relación significativa.

-Si el p valor < 0.05 , existe relación significativa.

Tabla 3. Correlación entre la calidad de servicio con la imagen de la tienda y sus dimensiones

	Variables/ dimensiones	N	Rho	p - valor
H1	Calidad de servicio – Imagen	384	0,348	0,000
H2	Calidad de servicio – Producto	384	0,426	0,000
H3	Calidad de servicio – Personal	384	0,440	0,000
H4	Calidad de servicio – Atmósfera	384	0,235	0,000
H5	Calidad de servicio – Promoción	384	0,408	0,000
H6	Calidad de servicio – Ubicación	384	0,346	0,000
H7	Calidad de servicio – Precio	384	0,348	0,000

En la Tabla 3 se muestra el propósito de la investigación que busca demostrar la existencia de la una correlación entre la calidad de servicio y la imagen de tienda con sus dimensiones. El estudio fue realizado en la empresa retail multiservicios Ticla S.A.C. Asimismo hipótesis subyacentes que complementan esta investigación es la relación entre

la calidad de servicio y las dimensiones de la variable imagen de la tienda (Producto, personal, atmosfera, promoción, ubicación precio), vea la tabla anterior. A fin de determinar la fuerza de correlación se usó el coeficiente de correlación Rho. Spearman, la cual es una prueba no paramétrica.

La hipótesis (H1) sostiene que la calidad de servicio se encuentra relacionada positivamente con la imagen con un Rho. Spearman de 0,348 y un valor p de 0,000, lo cual indica que mientras sea mejor la percepción de la calidad de servicio, imagen de tienda mejorará proporcionalmente. Esta correlación se puede ver afectada por diversas situaciones que influyen principalmente en la imagen de la tienda, esta puede ser por el servicio que brinda el personal, la seguridad, infraestructura, o cuan empáticos son los colaboradores con clientes.

Las hipótesis 2,3,4,5,6,7 (H2, H3, H4, H5, H6, H7) corresponden a la relación de la calidad de servicios y las dimensiones de la imagen de tienda, también se calculó la correlación con el coeficiente Rho. Spearman. En la Tabla 3, se observa que las seis dimensiones de la imagen de tienda tienen un coeficiente de correlación positivo (0,426; 0,440; 0,235; 0,408; 0,346; 0,348) asimismo las seis hipótesis son significativas con un valor $p = 0,000$ en todas las pruebas realizadas. Las correlaciones son similares en todas las pruebas de hipótesis, sin embargo, el coeficiente más elevado se obtuvo en la dimensión personal, es muestra que el mayor impacto de las estrategias que ayudan a mejorar la calidad de servicio se producirá en la imagen de los colaboradores que están en permanente contacto con los clientes.

Discusión

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios y la imagen de la tienda en la empresa retail Multiservicios Ticla S.A.C, 2020. Al concluir esta investigación se determinó que la calidad de servicio se relaciona con la imagen de la tienda; su vez la imagen de la tienda influye en la satisfacción del cliente tal como lo menciona Vera y Trujillo (2018) quienes determinó la relación entre estas dos variables que determinan que un cliente esté satisfecho con el servicio recibido por la empresa.

En otro estudio realizado encontramos a Menacho et al. (2020) quienes en su investigación resaltaron la importancia de la imagen de la tienda y como esta es determinante para prestar un buen servicio al cliente, en ese mismo sentido Chávez y Villena (2020) resaltan la importancia de la imagen de la tienda y cuán importante es en la diferenciación respecto a la competencia y mucho más hoy que vivimos una realidad altamente competitiva.

Estas investigaciones refuerzan los hallazgos encontrados al término de esta investigación cuyos resultados son relevantes para la empresa que nos ha permitido realizarla y determinan que para una buena imagen de la tienda es importante una buena calidad de servicio.

Conclusiones

En referencia a los resultados obtenidos se ha determinado que la calidad de servicio se encuentra relacionada positivamente con la imagen de la tienda lo que indica que mientras sea mejor la percepción de la calidad de servicio, imagen de tienda mejorará proporcionalmente. Esta correlación se puede ver afectada por diversas situaciones que influyen principalmente en la imagen de la tienda, esta puede ser por el servicio que brinda el personal, la seguridad, infraestructura, o cuan empáticos son los colaboradores con clientes.

En referencia a los hallazgos de las hipótesis específicas hemos determinado que la calidad de servicios también se relaciona con el producto que ofrece la empresa, el personal de la empresa, la atmosfera de la empresa, la publicidad y promoción, la ubicación y por último el precio; por lo cual se sugiere trabajar en la calidad de servicio para que esto se refleje en cada uno de los aspectos mencionados.

Referencias

- Briançon, M. (2007). La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa. *Revista Punto Cero*, 12(14), 59-64. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762007000100007&lng=es&tlng=es.
- Calixto, M. G., Okino, N., Hayashida, M., Costa, I. A., Trevizan, M. A., & Godoy, S. (2011). Escala SERVQUAL: validación en población mexicana. *Revista Enfermagem* [online]. 2011, v. 20, n. 3. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072011000300014>
- Eduarte, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*, 7 (1), 41-44. http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006&lng=en&tlng=es
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista Científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009&lng=es&tlng=es.
- Hinojosa, J. I., Ayup, J., & Cogco, A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Revista Investigación administrativa*, 49(125), 12504. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Menacho, I., Mallqui, V. R., Ibarguen, F., & Córdova, 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>
- Muñoz, M. I. (2010). Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros. *Revista Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (33), 23-40. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000300003&lng=es&tlng=es
- Pallant, J. (2011). *Manual de supervivencia de SPSS*. Automotive Industries. <https://allenandunwin.com/spss>
- Perozo, G., & León, I. C. (2009). Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(2), 296-306. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000200009&lng=es&tlng=es.
- Ramos, E. V., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*,

- 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es.
- Renelid, E. & Rivera, F. (2005). Percepciones del consumidor sobre la imagen de la tienda: un estudio de Ikea e Ilva en Suecia y Dinamarca. *Revista Documentos de estudiantes LUP*, <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1341718>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. G.. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sanca, M. D., (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga* , 621. http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf
- Takaki, M., Bravo, R. & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista europea de dirección y economía de la empresa* , 24 (1), 25–34. <http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001>
- Vara-Horna, Arístides (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Segunda edición (Abreviada). https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf
- Vergara, J. C., & Quesada, V. M. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista electrónica de investigación educativa*, 13(1), 108-122. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412011000100007&lng=es&tlng=es.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y administración*, 63(2), 1-22. <http://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Villamizar, E. A., & Osorio, J. A. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi Revista De investigación, administración E ingeniería*, 2(2), 27-54. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1754>
- Yépez, M. C., Ricaurte, M., & Jurado, D. M. (2018). Calidad percibida de la atención en salud en una red pública del municipio de Pasto, Colombia. *Revista Universidad y Salud*, 20(2), 97-110. <https://doi.org/10.22267/rus.182002.114>