

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN ORGANIZACIONAL
DE ACUERDO A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE ADUANAS MARTORELL**

S.A.C. DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. YANET JÉSSICA CALJARO QUIROZ

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

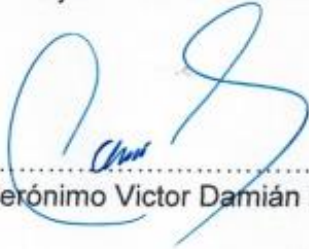
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN ORGANIZACIONAL DE ACUERDO A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE ADUANAS MARTORELL S.A.C. DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2023

Sustentada y aprobada por el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE:


.....
Dr. Gerónimo Victor Damián López

SECRETARIO:


.....
Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres

VOCAL:


.....
Mgr. Melina Zegarra Aquino

ASESOR:


.....
Mgr. Melina Zegarra Aquino

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Melina Zegarra Aquino, identificada con DNI No. 45062275, Docente Asesor de la tesis titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN ORGANIZACIONAL DE ACUERDO A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE ADUANAS MARTORELL S.A.C. DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2023”**, ejecutada por la Srta. Bachiller en Ingeniería Comercial **YANET JÉSSICA CALJARO QUIROZ**, para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial. Habiendo cumplido con lo establecido en el Reglamento de Originalidad y de Similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual Turnitin cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 14%, tal como se aprecia en el archivo adjunto del reporte de análisis de similitud Turnitin. Por lo que CERTIFICO, que el nivel de similitud está dentro del rango permitido, para continuar con los trámites correspondientes.



Mgr. Melina Zegarra Aquino

DNI: 45062275

Asesor de Tesis



Yanet Jéssica Caljaro Quiroz

DNI: 455989420

Tesista

DEDICATORIA

A mi padre Guillermo.

Deseo que encuentres paz eterna, agradeciendo por el continuo respaldo durante toda tu vida, así como por los sabios consejos, sólidos valores y la constante motivación que me permitieron desarrollarme como una persona virtuosa. Pero, sobre todo, quiero expresar mi profundo agradecimiento por el amor incondicional que siempre me brindaste, pues fue este lazo afectivo el que hizo una diferencia significativa en mi existencia. Tu legado perdurará en mi corazón, recordándome la influencia positiva que tuvo en mi formación y en mi camino hacia la bondad. Que descanses en paz.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi profundo agradecimiento a la institución educativa que me ha brindado la oportunidad de formarme y crecer académicamente. También quiero reconocer y agradecer a mi familia, quienes han sido compañeros y testigos fundamentales en este importante viaje. Además, agradezco a Dios por su constante compañía y guía a lo largo de mi carrera, siendo hoy evidente en la culminación exitosa de mi paso por la universidad. Esta etapa representa el fruto de esfuerzos conjuntos, y estoy agradecido por cada apoyo que he recibido en este camino hacia el logro académico.

ÍNDICE

	<i>Pág.</i>
HOJA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2 Formulación del problema	8
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos	11
1.5 Hipótesis	12
1.6 Variables	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes del estudio	14

2.2	Bases teórico – científicas.....	27
2.2.1	Calidad de servicio.....	27
2.2.1.1	Causas potenciales de deficiencias en la calidad de servicio.....	31
2.2.1.2	Las funciones de la calidad de servicio.....	31
2.2.1.3	Los beneficios de la calidad de servicio.....	31
2.2.1.4	Propiedades determinantes de la calidad de servicio.....	34
2.2.1.5	Consecuencias de tener en la empresa una mala calidad de servicio.....	35
2.2.1.6	Estrategias de marketing específicas para aumentar la calidad de servicio.....	37
2.2.1.7	Factores que determinan la calidad de servicio.....	38
2.2.1.8	Modelos teóricos de la calidad de servicio.....	40
2.2.2	Imagen Organizacional.....	54
2.2.2.1	La imagen organizacional está constituido por 4 elementos.....	58
2.2.2.2	Elementos constitutivos.....	59
2.2.2.3	Funciones y tipos de imagen organizacional.....	60
2.2.2.4	Modelos Teóricos.....	62
2.3	Definición de términos básicos.....	70
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		73
3.1	Tipo de investigación.....	73
3.2	Nivel de investigación.....	73
3.3	Diseño de investigación.....	74
3.4	Población y muestra.....	74
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76

3.6	Procedimiento en el tratamiento de los datos.....	76
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		78
4.1	Presentación de los resultados.....	78
4.2	Contraste de las hipótesis.....	100
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		127
CONCLUSIONES.....		131
RECOMENDACIONES.....		133
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		134
ANEXOS.....		143

ÍNDICE DE TABLAS

	<i>Pág.</i>
Tabla 1. Dimensiones de la imagen organizacional.....	50
Tabla 2. Resultados descriptivos de la Variable 1: Calidad de Servicio	
<i>Niveles de la Variable 1 Calidad de servicio.....</i>	<i>59</i>
Tabla 3. Resultados descriptivos de la Variable 1: Calidad de Servicio	
<i>Niveles de la Dimensión 1 Fiabilidad.....</i>	<i>61</i>
Tabla 4. Resultados descriptivos de la Variable 1: Calidad de Servicio	
<i>Niveles de la Dimensión 2 Capacidad de Respuesta.....</i>	<i>63</i>
Tabla 5. Resultados descriptivos de la Variable 1: Calidad de Servicio	
<i>Niveles de la Dimensión 3 Seguridad.....</i>	<i>65</i>
Tabla 6. Resultados descriptivos de la Variable 1: Calidad de Servicio	
<i>Niveles de la Dimensión 4 Empatía.....</i>	<i>67</i>
Tabla 7. Resultados descriptivos de la Variable 1: Calidad de Servicio	
<i>Niveles de la Dimensión 5 Aspectos tangibles.....</i>	<i>69</i>
Tabla 8. Resultados descriptivos de la Variable 2: Imagen Organizacional	
<i>Niveles de la Variable 2 Imagen organizacional.....</i>	<i>71</i>
Tabla 9. Resultados descriptivos de la Variable 2: Imagen Organizacional	

<i>Niveles de la Dimensión 1 Imagen institucional</i>	73
Tabla 10. Resultados descriptivos de la Variable 2: Imagen Organizacional	
<i>Niveles de la Dimensión 2 Imagen Estratégica</i>	75
Tabla 11. Resultados descriptivos de la Variable 2: Imagen Organizacional	
<i>Niveles de la Dimensión 3 Imagen emocional</i>	77
Tabla 12. Resultados descriptivos de la Variable 2: Imagen Organizacional	
<i>Niveles de la Dimensión 4 Imagen Social</i>	79
Tabla 13. Prueba de normalidad de distribución de datos.....	81
Tabla 14. Escala de la dirección e intensidad de las correlaciones.....	82
Tabla 15. Comprobación de la hipótesis general de la investigación.....	85
Tabla 16. Comprobación de la primera hipótesis específica de la investigación.....	89
Tabla 17. Comprobación de la segunda hipótesis específica de la investigación.....	93
Tabla 18. Comprobación de la tercera hipótesis específica de la investigación.....	97
Tabla 19. Comprobación de la cuarta hipótesis específica de la investigación.....	101
Tabla 20. Comprobación de la quinta hipótesis específica de la investigación.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

	<i>Pág.</i>
Figura 1. Modelo Jerarquico.....	39
Figura 2. Resultados descriptivos de la Variable 1: Calidad de Servicio <i>Niveles de la Variable 1 Calidad de servicio</i>	60
Figura 3. Resultados descriptivos de la Variable 1: Calidad de Servicio <i>Niveles de la Dimensión 1 Fiabilidad</i>	62
Figura 4. Resultados descriptivos de la Variable 1: Calidad de Servicio <i>Niveles de la Dimensión 2 Capacidad de Respuesta</i>	64
Figura 5. Resultados descriptivos de la Variable 1: Calidad de Servicio <i>Niveles de la Dimensión 3 Seguridad</i>	66
Figura 6. Resultados descriptivos de la Variable 1: Calidad de Servicio <i>Niveles de la Dimensión 4 Empatía</i>	68
Figura 7. Resultados descriptivos de la Variable 1: Calidad de Servicio <i>Niveles de la Dimensión 5 Aspectos tangibles</i>	70
Figura 8. Resultados descriptivos de la Variable 2: Imagen Organizacional <i>Niveles de la Variable 2 Imagen organizacional</i>	72
Figura 9. Resultados descriptivos de la Variable 2: Imagen Organizacional <i>Niveles de la Dimensión 1 Imagen institucional</i>	74

Figura 10. Resultados descriptivos de la Variable 2: Imagen Organizacional	
<i>Niveles de la Dimensión 2 Imagen Estratégica</i>	76
Figura 11. Resultados descriptivos de la Variable 2: Imagen Organizacional...	
<i>Niveles de la Dimensión 3 Imagen emocional</i>	78
Figura 12. Resultados descriptivos de la Variable 2: Imagen Organizacional	
<i>Niveles de la Dimensión 4 Imagen Social</i>	80

RESUMEN

Esta tesis tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023. Es una investigación de tipo básica, con un diseño de corte transversal, teniendo como muestra a 107 clientes de la Agencia de Aduana Martorell S.A.C. de Tacna, a quienes se les aplicó dos cuestionarios con 21 y 38 ítems respectivamente; asimismo, los resultados fueron procesados a través de la prueba correlación de Spearman. Se concluye que la calidad de servicio se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Palabras clave: Calidad de servicio, imagen organizacional, agencia de aduana.

ABSTRACT

This thesis aimed to determine the level of relationship between service quality and organizational image according to the clients of the Customs Agency Martorell S.A.C. of the city of Tacna in the year 2023. It is a basic type of investigation, with a cross-sectional design, taking as a sample 107 clients of the Customs Agency Martorell S.A.C. from Tacna, to whom two questionnaires with 21 and 38 items respectively were applied; Likewise, the results were processed through the Spearman correlation test. It is concluded that the quality of service is directly and with considerable intensity related to the organizational image according to the clients of the Customs Agency Martorell S.A.C. of the city of Tacna in the year 2023.

Keywords: Quality of service, organizational image, customs agency.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis surgió de la necesidad de determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduana Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Se incluyeron dos variables en la investigación: calidad de servicio (variable independiente) e imagen organizacional (variable dependiente), de las cuales, la primera variable “es una medida de cuán bien el nivel de servicio entregado calza con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente.” (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Por otro lado, la imagen organizacional “es la representación mental de una percepción (racional, sensorial y emocional) compartida que los diversos públicos tienen sobre una organización cualquiera, sea ésta pública o privada; gubernamental o no-gubernamental; con o sin fines de lucro; desarrollada o de reciente creación; local, nacional o internacional. Esta representación mental debe incluir la auto-percepción (públicos internos), la cual condiciona la manera y profundidad en que la organización se comunica y

relaciona con cada público, en un tiempo y contexto determinados. (Meza 2018)

Este estudio se enmarca dentro del ámbito de la Gestión y Dirección de Empresas, siguiendo las líneas de investigación establecidas por la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. En este contexto, se focaliza en analizar y comprender aspectos relacionados con la gestión empresarial, centrándose específicamente en la Agencia de Aduana Martorell S.A.C. ubicada en la ciudad de Tacna durante el año 2023, seleccionando a 107 clientes como la muestra representativa.

La investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de dos cuestionarios diseñados con 21 y 38 ítems respectivamente. Estos instrumentos fueron administrados a los clientes seleccionados, y los datos recopilados se sometieron a un análisis estadístico utilizando la prueba no paramétrica de correlación de Spearman. Este enfoque metodológico permite evaluar de manera robusta y objetiva las relaciones entre las variables estudiadas.

La estructura de la investigación se compone de cinco capítulos que abordan aspectos cruciales del proceso. El primer capítulo plantea el

problema que motiva la investigación, delineando las cuestiones que se abordarán. El segundo capítulo presenta un marco teórico sólido, fundamentando conceptualmente el estudio y situándolo en el contexto académico y empresarial. El tercer capítulo aborda el marco metodológico, describiendo con detalle el diseño de la investigación, los métodos utilizados y las técnicas de análisis de datos.

Los resultados obtenidos se presentan y discuten en el cuarto capítulo, proporcionando un análisis detallado de las conclusiones derivadas de la investigación. El quinto capítulo aborda la discusión de estos resultados, contextualizándolos en el marco teórico establecido y evaluando su relevancia e implicaciones prácticas.

Finalmente, el trabajo culmina con las conclusiones que se derivan de la investigación, seguidas por recomendaciones para futuras investigaciones en esta área. Se incluyen referencias bibliográficas que respaldan la base teórica del estudio y anexos que complementan la información presentada en la tesis, contribuyendo así a la comprensión integral y rigurosa del tema estudiado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Perú siempre ha estado en búsqueda de poder ingresar sus productos a mercados internacionales, lo cual se refleja en los 21 acuerdos comerciales que ha logrado concretar entre los años 2005 y 2019. Sin embargo, no ha sido nada fácil, ya que al inicio especialmente, con el acuerdo con EEUU, se generó cierta incertidumbre por parte de los empresarios nacionales, quienes sostenían que los productos importados podrían perjudicar su producción y consecuente desaparición del mercado (La Cámara de Comercio de Lima, 2021).

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima, en el año 2000 las importaciones representaron US\$ 6,995 millones y el año 2008 representaron US\$ 27,701 millones, las cuales fueron de gran ayuda para la empresa peruana, puesto que mediante el ingreso de insumos para varios rubros (especialmente en el sector de la agricultura), se hizo posible

el crecimiento de las exportaciones (La Cámara de Comercio de Lima, 2021).

En todo proceso de compra y venta internacional, se requiere la intervención de operadores, tales como: exportador, importador, bróker, comisionista, agente comercial o aduanas, agente de transporte, operadores logísticos, entre otros. Por lo tanto, la presente tesis se centrará sobre el estudio del agente de aduanas (Mise, 2022).

Cualquier empresa o usuario, desea que la atención que se le brinde sea de manera ágil como también recibir soluciones efectivas; sin duda, esto representaría una ventaja competitiva. Además, con los avances tecnológicos, la calidad del servicio se ha convertido en un valor agregado para cualquier empresa que comercialice bienes y servicios (Ramos & Valle, 2022).

Así también, la percepción que tienen los clientes sobre la organización es denominada imagen organizacional, la cual es relevante para alcanzar el éxito empresarial. Esto permitirá optimizar la percepción que tienen los clientes sobre ellas, de tal forma que el mercado las

identifique con facilidad, mediante sus valores y ventajas que tiene frente a la competencia (Ramos & Valle, 2022).

La pandemia que aun viene atravesando el mundo, afecta a todos los países, tanto en sus actividades de exportación e importación; sin embargo, ha traído mayores consecuencias a los países en vías de desarrollo, ya que muchos de estos países dependían de las exportaciones chinas y otros países, afectándolas directamente, suspendiendo su cadena de producción temporalmente y otras cerrando definitivamente sus actividades comerciales, al no recibir ingresos suficientes para subsistir (Contreras & Ballena, 2020).

Además, dentro de los 7 países mas afectados a causa del covid-19, el Perú se encuentra en el segundo lugar, ya que a pesar de haber tenido mayor cantidad de meses de confinamiento, ha sido considerada como la segunda nación a nivel latinoamericano, con la peor caída económica, la cual fue del 12%; dicho confinamiento, propinó indicadores negativos, respecto al empleo y al mismo tiempo la propagación del virus fue amplia, afectando directamente a todas las empresas de nuestro contexto nacional (Contreras & Ballena, 2020).

A nivel regional, la ciudad de Tacna cuenta con varias empresas aduaneras o llamadas también agencias de aduanas, tales como Mariño Hnos S.A. Agente de Aduanas, Despachos aduaneros Arunta S.A., Agencia de Aduana del Sur S.A.C., Aduamerica S.A., Logistic Travel Ilo S.A.C., Agencia de Aduanas Martorell S.A.C., entre otras. Tal como se evidencia, no es un mercado monopolizado, muy por el contrario los clientes que deseen realizar alguna importación y exportación, cuentan con varias opciones para realizar su intercambio comercial internacional (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT, 2022).

Por lo expuesto, el presente trabajo de tesis se evocará en el estudio de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C., en la cual se ha evidenciado cierta disconformidad por parte de sus clientes, la cual podría distorsionar la percepción de su imagen organizacional.

Motivados por esta razón, se tomó la decisión de emprender la presente labor investigativa con el propósito de analizar y establecer la conexión existente entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen organizacional por parte de los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. situada en la ciudad de Tacna durante el año 2023. Este enfoque busca indagar en la relación entre la experiencia que los clientes tienen con

los servicios proporcionados por la agencia aduanera y la imagen que estos clientes desarrollan acerca de la organización en sí, identificando cómo estos dos aspectos cruciales interactúan y afectan la percepción global de la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de relación entre la fiabilidad y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023?

¿Cuál es el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023?

¿Cuál es el nivel de relación entre la seguridad y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023?

¿Cuál es el nivel de relación entre la empatía y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023?

¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023?

1.3. Justificación

Tal como precisan Hernández y Mendoza (2019), la investigación puede justificarse a partir de su relevancia teórica, metodológica, y práctica.

Por lo tanto, presenta justificación teórica, ya que, para llevar a cabo su desarrollo, requiere la revisión de tesis, informes, libros, entre otras fuentes de información validada que guarden relación con la calidad de servicio y la imagen organizacional. Al unísono, esta información será contrastada en los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna, generando un antecedente más para futuros

investigadores que deseen estudiar alguna de las variables intervinientes en la presente tesis (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019).

Asimismo, presenta justificación práctica, ya que producto de la presente investigación, se obtendrá un diagnóstico real de la problemática presente en esta organización. Por ende, los cargos administrativos de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna podrán tomar mejores decisiones en favor de optimizar la calidad de servicio, para que su imagen organizacional se vea beneficiada ante sus clientes (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019).

Para finalizar, presenta justificación metodológica, ya que en su elaboración se aplicará la metodología de la investigación. En primer lugar, se identificará el problema de investigación, objetivos y las hipótesis respectivas. Para su solución, se requiere la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación. Dicha metodología podrá ser tomada como referencia por otros investigadores que deseen estudiar el comportamiento de alguna de las variables intervinientes en la presente tesis (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019).

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar el nivel de relación entre la fiabilidad y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Determinar el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Determinar el nivel de relación entre la seguridad y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Determinar el nivel de relación entre la empatía y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Determinar el nivel de relación entre los elementos tangibles y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

1.5.2. Hipótesis específicas

La fiabilidad se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

La capacidad de respuesta se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

La seguridad se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

La empatía se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Los elementos tangibles se relacionan en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

1.6. Variables

Variable 1: Calidad de servicio

Dimensiones

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Elementos tangibles

Variable 2: Imagen organizacional

Dimensiones

- Imagen comercial
- Imagen estratégica
- Imagen emocional
- Imagen social

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

A continuación, se efectuará la búsqueda de trabajos de investigaciones desarrolladas que tengan relación con las variables de estudio, las cuales servirán como material de fuente primaria para la argumentación del problema de estudio y como fuentes de referencia

En el contexto internacional

Vergara (2021), realizó el estudio de la “Evaluación de la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo de atención de televentas en una empresa del sector de alimentos” (Tesis de Grado). El objetivo principal fue desarrollar una metodología para evaluar la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo de atención de televentas en dicha empresa. La investigación fue de tipo cuantitativa, la metodología utilizada fue de tipo evaluativa y

tiene una muestra de 341 clientes. El estudio concluyó que es posible evaluar la percepción de la calidad del servicio y para el caso de estudio de la investigación los clientes atendidos a través del modelo de televentas se encuentran satisfechos con la atención y están recibiendo un servicio de calidad.

Ibañez & Vargas (2020), realizaron una monografía titulada “Desarrollo de un modelo para la mejora continua en la calidad de los servicios de atención al cliente de los cinemas de cine Colombia en Bogotá”. El objetivo principal fue desarrollar modelos para mejorar continuamente la calidad del servicio para atender a los clientes de cinemas de Cine en dicho lugar. La investigación que se aplicó para este estudio es tipo explicativa, la investigación que se aplicó para este estudio es tipo explicativa, con una muestra de 100 espectadores. El estudio concluyó que se cumplieron con los objetivos planteados, se logró determinar la situación actual del servicio prestado en el multiplex, se plantearon propuestas de mejora para cada una de las dimensiones y sus brechas, adicional se genera un modelo aplicado al estudio según las necesidades tal como lo determina el modelo Servqual y se sugiere la ejecución de un plan de acción.

Kuong (2019), realizó el estudio del “Diseño de una estrategia de calidad para el Casino Puerta Norte de Arica” (Tesis de Grado). El objetivo principal fue analizar la calidad de servicio en el sector público. Caso Contraloría Departamental del Meta (CDM). Este informe de tesis tuvo un enfoque cualitativo-inductivo, además plantea un alcance teórico: exploratorio, explicativo y deductivo con una muestra de 365 clientes. El estudio concluyó que el Casino Arica está usando una estrategia de especialista y a la vez, una estrategia de focalización. Esto se ve reflejado en que la empresa termina centrándose en un segmento muy específico de adultos mayores, de género femenino de la ciudad de Arica, en busca de entretenimiento nocturno, y con características de jugadores patológicos. De esta manera, la empresa consigue retener clientes fieles, brindándoles un servicio muy cercano al esperado. Lamentablemente, la cantidad de estos clientes fieles no es significativa, y esto se ve reflejado en la posición en la que se encuentra la empresa frente a sus competidores nacionales.

Salas (2017), realizó el estudio de “Análisis de la Calidad del Servicio en el Sector Público. Caso Contraloría Departamental del Meta” (Tesis de Maestría). El objetivo principal fue analizar la calidad del servicio en el sector público. Se utilizó un enfoque mixto el cual se entiende como un espacio en donde se combinan los enfoques cuantitativo y cualitativo,

adicionalmente, un diseño investigativo de estudio de caso de triangulación concurrente y la muestra arrojó un total de 114 sujetos de control. Tras llevar a cabo el análisis correspondiente, se llegó a la conclusión de que la calidad del servicio proporcionado a los sujetos de control fiscal en el Departamento del Meta por parte de la CDM es satisfactoria. Más del 80% de los participantes en la encuesta expresó su acuerdo y total conformidad con la calidad de los servicios ofrecidos por la CDM, según datos cuantitativos recopilados. Es importante destacar que la dimensión que recibió la valoración más baja fue la de elementos tangibles. Este hallazgo se vincula, según los datos cualitativos, con el desconocimiento de dos categorías específicas: (1) equipos y tecnología y (2) instalaciones físicas. Este último aspecto se destaca especialmente entre los sujetos de control ubicados en zonas más alejadas de la ciudad de Villavicencio, la capital del Departamento del Meta, donde actualmente se encuentran las instalaciones físicas de la CDM. Este fenómeno indica la necesidad de abordar estrategias de comunicación y divulgación para mejorar la percepción y conocimiento de los recursos tecnológicos e instalaciones físicas entre los sujetos de control más distantes geográficamente..

En el contexto nacional

Moreno (2020), realizó el estudio de “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 de Grado). El objetivo principal de esta investigación consistió en identificar y analizar la conexión existente entre la calidad del servicio brindado por la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C. en Trujillo en el año 2020 y la percepción de la imagen corporativa que los clientes tienen de dicha entidad. El diseño de la investigación se caracterizó por ser no experimental y correlacional. En términos de enfoque, se adoptó una perspectiva cuantitativa para el estudio, mientras que, en cuanto a la temporalidad, se llevó a cabo un análisis transversal. La muestra poblacional fue representada por 20 clientes de la agencia, a quienes se les administró un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados de la investigación arrojaron una relación significativa entre la calidad del servicio ofrecido por la agencia y la percepción de su imagen corporativa. En este sentido, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa, respaldado por un nivel de significancia de $(0,001 < 0.05)$. Además, se observó un valor correlacional positivo y moderado, representado por el coeficiente $r=0,665$. Este hallazgo indica que a medida que la calidad del servicio proporcionado por la agencia aumenta, la percepción positiva de su imagen corporativa por parte

de los clientes también se incrementa de manera consistente. Estos resultados sugieren la importancia de mantener y mejorar los estándares de calidad en los servicios ofrecidos para fortalecer la imagen corporativa de la agencia, lo que puede tener un impacto positivo en la fidelidad del cliente y en la reputación de la empresa en el mercado.

Reategui & Romero (2018), realizó el estudio de la “Calidad de servicio e imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes, Lamas – 2018” (Tesis de Grado). El objetivo central de este estudio fue analizar y determinar la conexión entre la calidad de servicio ofrecida por el Hospedaje Los Reyes en la ciudad de Lamas y la imagen corporativa que esta genera. La investigación se clasificó como básica, y su diseño se caracterizó como no experimental y correlacional. La metodología incluyó la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de 327 clientes. Los resultados de la investigación revelaron la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes. Esta relación se caracterizó como positiva de intensidad media, indicando que a medida que la calidad de servicio mejora, la empresa logra construir y mantener una imagen corporativa positiva entre sus clientes. En otras palabras, la percepción favorable de los clientes sobre la calidad de los servicios ofrecidos se traduce en una

imagen corporativa sólida y positiva para el hospedaje. Este hallazgo destaca la importancia estratégica de enfocarse en la mejora continua de la calidad de servicio como un medio efectivo para cultivar y fortalecer la imagen corporativa de la empresa, lo que, a su vez, puede influir positivamente en la lealtad de los clientes y en la competitividad en el mercado local.

Fernández (2018), realizó el estudio de la “Calidad de servicio e imagen corporativa de un Instituto Superior Tecnológico Público de San Juan de Lurigancho, 2018” (Tesis de Grado). El propósito primordial de esta investigación consistió en analizar y establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de un Instituto Superior Tecnológico Público ubicado en San Juan de Lurigancho. La estructura del estudio se definió como no experimental y de tipo transversal, con un enfoque cuantitativo. La investigación se llevó a cabo en el nivel correlacional, utilizando un cuestionario que se aplicó a una muestra de 291 estudiantes. Los resultados del estudio indicaron una correlación positiva de intensidad moderada entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto. En términos sencillos, esto implica que al poner mayor énfasis en mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por la institución, se experimenta una mejora perceptible en la imagen que los estudiantes

tienen del Instituto. Este hallazgo subraya la importancia de centrarse en la calidad de servicio como un factor clave para influir positivamente en la percepción general de la institución. Así, se sugiere que al fortalecer la calidad de los servicios, no solo se mejora la experiencia de los estudiantes, sino que también se contribuye al desarrollo de una imagen corporativa más positiva y sólida para el Instituto Superior Tecnológico Público en San Juan de Lurigancho. Este enfoque estratégico puede tener un impacto significativo en la atracción de estudiantes, la retención y, en última instancia, en el éxito institucional.

Aldazabal (2018), realizó el estudio de “Calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018” (Tesis de Grado). El objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de servicio e imagen institucional de la entidad en mención. El trabajo de investigación perteneció al enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y el diseño de investigación viene a ser no experimental – transversal correlacional y se aplicó un cuestionario a 175 usuarios como muestra. El estudio concluyó que la calidad de servicio es una de las principales partes de una imagen institucional, por el resultado de una correlación positiva

moderada, además se puede alegar que la calidad de servicio contribuye a una imagen institucional positiva.

Bazán (2017), realizó el estudio de “La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017” (Tesis de Maestría). El objetivo principal fue establecer el nivel de correlación de las calidades de servicio con las imágenes corporativas del cliente de una empresa. El diseño de investigación fue no experimental – correlacional y de corte transversal y se aplicó un cuestionario a 70 clientes como población muestral. El estudio concluyó que sí hay relación entre la imagen corporativa y la calidad de servicio y que tiene un grado de correlación de nivel alta.

Pérez (2017), presentó la tesis titulada “Evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz” (Tesis de Maestría). El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el análisis de las gestiones de calidad con la satisfacción que tiene los clientes de acuerdo a modelo Servqual brindado por deliverys en MYPES. El enfoque fue cuantitativo, tipo aplicado y de nivel correlacional, fue de diseño no experimental de tipo transversal y se aplicó un cuestionario a 87 clientes como muestra. El estudio concluyó que existe

correlación directa y significativa entre las variables, además que el 72.4% de encuestados de las pequeñas y medianas empresas del servicio de delivery de la ciudad de Huaraz, mostraron estar de acuerdo en que la evaluación de la gestión de calidad de las pymes siempre y a veces practican una direccionalidad hacia la calidad.

En el ámbito local

Calderón y Quispe (2022), realizaron la investigación titulada “Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19” (Artículo). El objetivo fundamental de este estudio fue evaluar el grado de relación entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa por parte de los usuarios de una empresa de transporte público individual en Tacna, especialmente durante el periodo de la pandemia de la COVID-19. La investigación se catalogó como básica y adoptó un enfoque correlacional con un diseño de tipo no experimental de corte transversal, utilizando un método cuantitativo. Se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario a una muestra de 382 personas. Los resultados del estudio indicaron una correlación positiva y significativa entre la calidad de servicio ofrecida por la empresa de transporte público individual tacneña y la percepción que los clientes tienen de su imagen corporativa. Esto implica que a medida que se

mejora la calidad de los servicios proporcionados, se observa una percepción más positiva de la imagen de la empresa por parte de los usuarios. Un hallazgo clave fue la necesidad de mejorar la seguridad y la empatía, lo que sugiere que estos dos aspectos desempeñan un papel crucial en la formación de la imagen corporativa de la empresa durante la pandemia. Por ende, se recomienda que la empresa se centre en fortalecer estos aspectos para optimizar la experiencia del cliente y, por consiguiente, mejorar la percepción global de su imagen corporativa. Este enfoque estratégico podría contribuir a la lealtad del cliente y a la competitividad en el sector del transporte público individual en Tacna.

Vera (2019), realizó el estudio de la “Calidad de servicio y la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019” (Tesis de Grado). El propósito principal de esta investigación fue evaluar la conexión entre la calidad del servicio proporcionado por la empresa Pavill S.A. y la percepción de la imagen de marca por parte de sus clientes. Este estudio, clasificado como básico, adoptó un diseño no experimental de tipo transversal, siendo de enfoque correlacional. La metodología incluyó la aplicación de un cuestionario a una muestra de 384 clientes. Los resultados del estudio revelaron una relación significativa entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen de marca de Pavill

S.A. Los clientes expresaron una alta satisfacción con el servicio recibido, y, según la evaluación en la escala de mayor a menor, destacaron los aspectos tangibles, la seguridad y agilidad del servicio, la empatía, la capacidad de respuesta y la fiabilidad como elementos clave. Estos hallazgos indican que la calidad de servicio ofrecida por Pavill S.A. contribuye de manera significativa a la percepción positiva de la imagen de marca por parte de sus clientes. La alta calidad de servicio brindada por la empresa se traduce en la satisfacción de los clientes, quienes aprecian diversos aspectos, desde la apariencia física de los servicios hasta la rapidez y seguridad en la entrega, así como la capacidad de respuesta y empatía del personal. En última instancia, estos elementos fortalecen la percepción positiva de la marca Pavill S.A. en la mente de los clientes. Este enfoque exitoso en la calidad del servicio no solo consolida la satisfacción del cliente, sino que también contribuye de manera significativa a la construcción y el mantenimiento de una imagen de marca sólida y positiva en el mercado.

Alfaro (2019), realizó el estudio de la “Percepción de la imagen y calidad de servicio del consumidor del distrito de Tacna respecto al establecimiento comercial La Genovesa S.A., año 2019” (Tesis de Grado). El objetivo principal fue determinar cuál es la percepción de la imagen y la

calidad del servicio por parte del consumidor del establecimiento comercial La Genovesa S.A. El tipo de investigación fue básica, el diseño de investigación viene a ser de tipo no experimental – transversal, el nivel de investigación es descriptivo y causal y se aplicó un cuestionario a 383 clientes como muestra. El estudio concluyó que los clientes de La Genovesa, le asignan un gran valor al momento de adquirir sus compras de productos a la variable calidad, confianza, precio del producto, distribución y acceso de los productos, entre otras, lo que demuestra que el cliente está dispuesto a pagar un mayor precio por la imagen, calidad y marca del producto. Además es importante resaltar que la imagen que tiene La Genovesa, influye significativa en la calidad de sus productos ofertados.

Salas (2019), realizó el estudio de la “Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019” (Tesis de Grado). El propósito fundamental de este estudio fue analizar y determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. Este trabajo de investigación, clasificado como básico, adoptó un diseño no experimental de tipo transversal. La metodología incluyó la administración de un cuestionario a una muestra de 382 clientes. Los resultados del estudio indicaron que el 59,4% de los clientes percibieron

que la calidad de servicio proporcionada por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. era adecuada. Además, el 73,0% de los clientes evaluó la imagen corporativa como regular. Estos datos sugieren que existe una relación influyente entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes. La conclusión principal es que la percepción de una calidad de servicio adecuada está relacionada con la evaluación regular de la imagen corporativa por parte de los clientes. Esto indica que la calidad de servicio tiene un impacto significativo en cómo los clientes perciben la entidad financiera. Es crucial destacar que, aunque la calidad de servicio sea percibida como adecuada por una parte de los clientes, la evaluación de la imagen corporativa aún puede ser considerada regular por una mayoría. Este hallazgo resalta la importancia de abordar la calidad de servicio como un componente clave para la mejora de la imagen corporativa, buscando fortalecer la satisfacción del cliente y, por ende, su percepción positiva de la entidad financiera en cuestión.

2.2. Bases teórico - científicas

2.2.1. Calidad de servicio

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la calidad de servicio “es una medida de cuán bien el nivel de servicio entregado calza con las

expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente” (Pág. 42).

La calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, correo electrónico (Tschohl, 2008, pág. 12).

Los autores, señalan que: Para los consumidores, resulta más difícil evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos. La razón de esto es que las características distintivas de los servicios son intangibles, variables, perecederas, y se producen y se consumen simultáneamente. Para superar el hecho de que los individuos no tienen la posibilidad de comparar los servicios rivales colocando uno junto al otro, como lo harían con los productos de marcas competidoras, los consumidores confían en señales sustitutas (es decir, señales referentes a características extrínsecas) para evaluar la calidad de un servicio.

Al calificar los servicios de un médico, por ejemplo, observan la calidad del consultorio y del mobiliario en la sala de revisión, el número (y

el origen) de los títulos enmarcados que decoran las paredes, la amabilidad de la recepcionista y el profesionalismo de la enfermera: todo ello interviene en la evaluación que el consumidor hace sobre la calidad general del servicio (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 178).

Calidad en el servicio: Según Pizzo, es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (López, 2013, pág. 6).

Matsumoto dice que, la calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa (Matsumoto, 2014, pág. 184).

Parasuraman, Zeithaml y Berry proponen una definición de calidad de servicio percibida que se centra en el juicio general que realiza el cliente respecto a la excelencia o superioridad del servicio. Este juicio se forma a través de la comparación entre las expectativas que los consumidores tienen sobre lo que las empresas de servicios deberían ofrecer y sus percepciones concretas sobre los resultados del servicio proporcionado. Los autores destacan que, al evaluar la calidad de servicio, especialmente en situaciones donde no hay criterios objetivos disponibles, es esencial realizar un diagnóstico basado en el análisis de las percepciones de los clientes o usuarios en relación con el servicio que han recibido. En otras palabras, la calidad de servicio percibida no solo se basa en la ejecución tangible de un servicio, sino que también depende de la percepción subjetiva del cliente. Esta percepción se forma a través de la comparación entre las expectativas previas del cliente y su experiencia real. Además, los autores enfatizan la necesidad de comprender las percepciones de los clientes como un medio crucial para evaluar la calidad del servicio, especialmente cuando no existen estándares objetivos para medirlo. Este enfoque resalta la importancia de adoptar una perspectiva centrada en el cliente al evaluar y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por las empresa (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019).

2.2.1.1. Causas potenciales de deficiencias en la calidad de servicio

Según Parasuraman et al. (1993), las causas potenciales de deficiencias en la calidad de servicio son las siguientes:

Deficiencia 1: No saber lo que esperan los usuarios (Pág. 57)

Deficiencia 2: Establecimiento de normas de calidad equivocadas (Pág. 79)

Deficiencia 3: Deficiencias en la realización del servicio (Pág. 101)

Deficiencia 4: Discrepancia entre lo que se promete y lo que se realiza (Pág. 131)

2.2.1.2. Las funciones de la calidad de servicio

Según Tschohl (2008, pág. 12), la función de la calidad de servicio son las siguientes:

- Retención del cliente.
- Desarrollo carteras nuevas sobre el cliente.

2.2.1.3. Los Beneficios de la calidad del servicio

Según Tschohl (2008, pág. 12), los beneficios derivados de la calidad del servicio son diversos y abarcan varios aspectos que impactan positivamente en la empresa.

- En primer lugar, se destaca que al ofrecer un servicio de alta calidad, los clientes tienden a identificarse más con la empresa, lo que se traduce en una mayor participación en el mercado y niveles de rentabilidad superiores en comparación con las ventas de la competencia.

- Además, la mejora en la calidad del servicio contribuye al aumento de las ventas y los beneficios de la empresa. Este impulso en la rentabilidad no solo se manifiesta en un incremento en las transacciones, sino también en la frecuencia de las compras, el tamaño de los pedidos y la repetición de los mismos.

- La calidad del servicio también tiene un impacto positivo en la base de clientes, atrayendo a clientes con volúmenes de compra más significativos y fomentando la adquisición de nuevos clientes. Además, se destacan beneficios financieros adicionales, como ahorros en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas.

- En términos de gestión de quejas, una mejora en la calidad del servicio crea un entorno más receptivo, lo que se traduce en menos quejas. Las quejas que surgen son atendidas y resueltas de manera más eficaz, contribuyendo a una mayor retención de clientes y fortaleciendo la reputación positiva de la empresa.

- La calidad del servicio también se asocia con la diferenciación, destacando a la empresa en el mercado y generando una reputación distintiva. Además, los beneficios no son solo externos, ya que la mejora en la calidad del servicio también impacta positivamente en el ámbito interno de la empresa. Se observa un aumento en la moral de los empleados y una mayor productividad, ya que los clientes responden de manera positiva a las iniciativas de los empleados.

- Adicionalmente, la mejora en la calidad del servicio fomenta mejores relaciones entre los empleados, ya que comparten un ambiente de trabajo más positivo. Esto se traduce en menores niveles de quejas, absentismo y tardanzas, lo que, a su vez, contribuye a una menor rotación del personal. En resumen, los beneficios de la calidad del servicio abarcan aspectos financieros, operativos y culturales dentro

de la empresa, creando un impacto positivo en diversas dimensiones de su funcionamiento. (Tschohl, 2008, pág. 27)

2.2.1.4. Propiedades determinantes de la calidad de servicio

Israel (2011, pág. 54), sostiene que las propiedades determinantes que deben controlarse por su incidencia en el cliente, son:

- Propiedades de búsqueda: Se refiere al control que se debe tener sobre todo aquello que el cliente pueda determinar antes de adquirir o usar el servicio: Los Tangibles y la reputación del negocio.
- Las "Propiedades de experiencia" engloban todos los aspectos que el cliente puede descubrir y evaluar después de realizar una compra o durante el uso del servicio. Estas propiedades incluyen la capacidad de respuesta del servicio, la seguridad percibida por el cliente y la empatía mostrada por el proveedor de servicios durante la interacción con el cliente.
- Las "Propiedades de credibilidad", por otro lado, se refieren a elementos que están bajo nuestro control y pueden ser evaluados por el cliente después de utilizar el servicio. Esto abarca aspectos como la competencia profesional del proveedor de servicios y la percepción de seguridad que el cliente experimenta en relación con la prestación del servicio.

- Una última propiedad crítica que debemos gestionar es la percepción de valor que el cliente obtiene del servicio recibido. Esta valoración se fundamenta en el resultado positivo que logremos en las tres propiedades mencionadas anteriormente. En otras palabras, la experiencia, la credibilidad y la percepción de seguridad y empatía son factores determinantes para que el cliente perciba el valor real del servicio que ha adquirido.

2.2.1.5. Consecuencias de tener en la empresa una mala calidad de servicios

Las consecuencias de tener en la empresa una mala calidad de servicio según Israel (2011, pág. 54) son las siguientes:

- Pérdida de participación en el mercado: La mala calidad del servicio impedirá a la empresa:-Atraer nuevos clientes-Hacer nuevos negocios con clientes ya existentes-Reducir la pérdida de clientes
- La "Alta rotación de personal 'Bueno'" en las empresas de servicios que ofrecen un servicio deficiente no solo tiene implicaciones en el ambiente laboral, sino que también afecta la calidad general de la atención al cliente. Estas empresas, por lo general, no proporcionan un entorno de trabajo agradable, exponiendo a los empleados de servicio a una clientela insatisfecha de manera constante. La falta de

reconocimientos, la ausencia de trabajo en equipo, la escasa importancia dada a la satisfacción del empleado, junto con una supervisión mediocre y políticas engorrosas, contribuyen al éxodo del personal, especialmente de aquellos eficientes, en cuanto encuentran otra oportunidad laboral.

- Los "Costos mayores" asociados con un servicio deficiente son evidentes tanto en términos financieros como operativos. Las empresas que descuidan la calidad del servicio dependen de otras fortalezas de la empresa, distintas al servicio, para mantenerse a flote. Cada error por parte de los empleados agrega costos al sistema de prestación de servicios, desde el pago de horas extras del personal hasta la pérdida de clientes debido a promesas incumplidas. En resumen, se vuelve imperativo reducir inversiones innecesarias. Además, estas empresas enfrentan restricciones a la rentabilidad debido a costos de marketing más elevados y a la necesidad de ofrecer precios más bajos para compensar la insatisfacción del cliente. Esta situación genera una renuencia por parte de la gerencia para invertir en la mejora del servicio, ya que los beneficios resultantes son insatisfactorios.
- En consecuencia, la alta rotación de empleados eficientes y los costos asociados a un servicio deficiente no solo afectan la calidad del trabajo interno, sino que también impactan directamente en la experiencia del

cliente. La gerencia, al verse limitada por restricciones financieras y operativas, puede sentirse desmotivada para realizar inversiones significativas en la mejora del servicio, lo que crea un ciclo perjudicial que compromete tanto la satisfacción del empleado como la percepción positiva del cliente. En última instancia, la relación entre una alta rotación de personal y mayores costos destaca la necesidad urgente de abordar la calidad del servicio como un componente esencial para el éxito a largo plazo de la empresa. (Israel, 2011, págs. 54-55)

2.2.1.6. Estrategias de marketing específicas para aumentar la calidad de servicio

Arellano (2010, pág. 131), menciona las siguientes estrategias:

- Hacer tangible lo intangible
- Hacer marketing interno para reducir la inseparabilidad
- Hacer marketing interno-externo para los clientes
- Administrar lo perecedero
- Disminuir la diversidad

2.2.1.7. Factores que determinan la calidad de servicio

Arellano (2010, pág. 133) describe que la calidad de servicio está determinada por diversos factores fundamentales, cada uno de los cuales contribuye a la experiencia general del cliente.

- En primer lugar, la "accesibilidad" se refiere a la facilidad con la que el servicio puede obtenerse, asegurando lugares convenientes, sin demoras en colas y durante horas accesibles para el consumidor.
- La "comunicación" desempeña un papel crucial, ya que la descripción del servicio debe ser precisa y presentada de manera comprensible para el consumidor. Esto implica una comunicación clara y transparente sobre lo que el servicio implica y lo que se puede esperar.
- La "capacidad del personal" es otro factor determinante, asegurando que el personal posea las habilidades y conocimientos necesarios para brindar el servicio de manera efectiva.
- La "cortesía y amabilidad" son esenciales para crear un ambiente positivo, donde el personal demuestra ser cortés, amable, respetuoso y atento hacia los clientes.
- La "credibilidad" de la empresa y sus empleados es crucial, destacando la confiabilidad y la auténtica disposición para ayudar a los clientes.

- El "respeto de normas y plazos" garantiza que la prestación del servicio se realice de manera uniforme y precisa, cumpliendo con las expectativas y normativas establecidas.
- La "capacidad de reacción" del personal es vital para responder rápidamente y de manera imaginativa a las solicitudes de los clientes, mostrando un compromiso activo con la satisfacción del cliente.
- La "seguridad" se asegura de que el servicio se realice sin peligro, riesgo ni duda, respetando la confidencialidad de la información del cliente.
- La "tangibilidad" se refiere a los aspectos materiales del servicio, como herramientas o productos utilizados, asegurando un nivel adecuado de calidad.
- Finalmente, la "comprensión del cliente" implica que el personal se esfuerce en entender las necesidades y expectativas individuales de los clientes, brindando un trato personalizado y adaptado a cada situación.

2.2.1.8. Modelos teóricos de la calidad de servicio

a) Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)

Christian Grönroos, un influyente precursor de la Escuela Nórdica de Marketing y la gestión de servicios, presentó en 1984 un modelo que revolucionó la comprensión de la calidad del servicio al integrarla en tres componentes esenciales. En primer lugar, la "calidad técnica" se refiere al "qué", es decir, lo que representa el servicio para los usuarios como resultado de su compra. Según Grönroos, este aspecto de la calidad es de naturaleza objetiva, centrándose en la ejecución tangible del servicio y en cómo este cumple con las expectativas del cliente. El segundo componente, la "calidad funcional", se centra en el "cómo" el usuario experimenta y recibe el servicio, estando vinculado a la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio. Este aspecto destaca la importancia de la interacción y la experiencia directa del cliente con el personal, influyendo significativamente en la percepción general de la calidad del servicio. Por último, Grönroos introduce la "imagen corporativa" como el tercer componente, que refleja cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio proporcionado. Este elemento no solo afecta la percepción de la calidad del servicio, sino que también está asociado a la imagen general que se forma sobre la organización. Esta imagen puede ser moldeada tanto por experiencias previas de los clientes como por la

comunicación que hayan recibido sobre la empresa. El modelo de Grönroos ofrece una perspectiva integral de la calidad del servicio al considerar tanto la ejecución objetiva del servicio (calidad técnica) como la experiencia subjetiva del cliente (calidad funcional), mientras también reconoce la importancia de la imagen corporativa en la formación de percepciones. Este enfoque multidimensional se ha convertido en un referente en el campo de la gestión de servicios y sigue siendo relevante para comprender la complejidad de la calidad del servicio en diversas industrias.

Esta dimensión desempeña un papel crucial como filtro para las dimensiones previas en el modelo propuesto por Grönroos. Según este enfoque, la evaluación de la calidad técnica se percibe como más objetiva en comparación con la calidad funcional. El autor sugiere que los niveles aceptables de calidad se alcanzan cuando la percepción del usuario satisface sus expectativas. Este proceso de evaluación está influenciado tanto por el resultado del servicio como por la manera en que el usuario lo experimenta, así como por la imagen corporativa de la organización prestadora del servicio. Grönroos enfatiza que la definición de calidad resulta de un proceso evaluativo en el cual el usuario compara sus expectativas previas con la percepción real del servicio recibido. Este enfoque resalta el papel central del usuario en la determinación de la

calidad, subrayando que esta no se limita únicamente a la calidad técnica y funcional, sino que también está intrínsecamente vinculada a la brecha entre las expectativas de calidad y la experiencia efectiva, es decir, la desconfirmación. En esencia, Grönroos pone de relieve la importancia de entender la calidad del servicio desde la perspectiva del usuario y subraya que la calidad va más allá de la mera ejecución técnica y funcional del servicio. La discrepancia entre las expectativas del usuario y la realidad experimentada juega un papel central en la evaluación de la calidad. Este enfoque orientado al usuario enfatiza la necesidad de proporcionar experiencias que no solo cumplan con las expectativas, sino que también las superen para garantizar una percepción positiva de la calidad del servicio.

Una evaluación satisfactoria de la calidad percibida se obtiene cuando la experimentada cumple con las expectativas del usuario, es decir, lo satisface, es así como un exceso de expectativas puede generar problemas en la evaluación de su calidad. (Torres & Vásquez, 2015, pág. 63)

b) Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Ziethaml & Berry (1988)

El modelo Servqual, presentado por primera vez en 1988, ha experimentado múltiples mejoras y revisiones a lo largo del tiempo. Esta metodología de investigación comercial se destaca por su capacidad para

medir la calidad del servicio, comprender las expectativas de los clientes y evaluar cómo perciben el servicio proporcionado. Más allá de su fecha de publicación, el Servqual continúa siendo una herramienta valiosa en la gestión de servicios.

El Servqual opera como una técnica integral que no solo cuantifica, sino que también cualifica diversos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente. Permite analizar tanto factores cuantitativos como cualitativos, ofreciendo una visión completa y detallada de la experiencia del cliente. Además, su utilidad radica en la capacidad para abordar factores incontrolables e impredecibles que influyen en las percepciones de los clientes.

Una de las fortalezas notables del Servqual es su capacidad para brindar información detallada y específica sobre las opiniones de los clientes en relación con los servicios de las empresas. Además, facilita la recopilación de comentarios y sugerencias de los clientes para mejorar ciertos aspectos del servicio. Esta capacidad de retroalimentación directa es esencial para la adaptación continua y la optimización de la calidad del servicio.

El modelo también destaca por su capacidad para explorar las impresiones de los empleados con respecto a las expectativas y percepciones de los clientes. Al involucrar la perspectiva interna de los empleados, el Servqual ofrece una comprensión más completa de la dinámica entre las expectativas del cliente y la entrega efectiva del servicio.

El Servqual sigue siendo una herramienta valiosa en el ámbito comercial, brindando una metodología efectiva para medir y mejorar la calidad del servicio. Su capacidad para analizar tanto aspectos cuantitativos como cualitativos y su enfoque integral hacia la experiencia del cliente hacen que sea una herramienta esencial para las empresas que buscan perfeccionar sus operaciones y satisfacer las expectativas de sus clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Matsumoto, 2014, pág. 185).

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- La "Confianza o empatía" engloba la muestra de interés y el nivel de atención personalizada que las empresas ofrecen a sus clientes, consolidando así criterios previos como accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario. Se trata de la capacidad de la empresa

para establecer una conexión emocional con el cliente, demostrando un interés genuino en sus necesidades individuales.

- La "Fiabilidad" se refiere a la habilidad de la empresa para ejecutar de manera consistente y cuidadosa los servicios prometidos. Esta dimensión destaca la importancia de cumplir las expectativas del cliente de manera confiable, estableciendo confianza y creando una base sólida para la relación cliente-empresa.
- La "Responsabilidad" abarca la seguridad, conocimiento y atención de los empleados, así como su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. Esta dimensión integra dimensiones previas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad. Se centra en la responsabilidad de los empleados para proporcionar un servicio de calidad, generando un ambiente confiable para los clientes.
- La "Capacidad de respuesta" se refiere a la disposición de la empresa para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Esta dimensión destaca la importancia de la prontitud y la flexibilidad en la atención al cliente, asegurando que la empresa pueda adaptarse eficientemente a las necesidades cambiantes de los clientes.
- La "Tangibilidad" aborda la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión considera aspectos visibles y tangibles del entorno de servicio,

destacando la importancia de una presentación visual y material que refleje calidad y profesionalismo.

Estas cinco dimensiones ofrecen un marco integral para evaluar la calidad del servicio, abarcando desde aspectos emocionales y de conexión con el cliente hasta elementos más tangibles y visuales. Al centrarse en la confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad, las empresas pueden mejorar su capacidad para satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes, construyendo relaciones sólidas y duraderas.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad. (Duque, 2005, pág. 72)

c) El modelo de Desempeño Evaluado, PE

El modelo de Desempeño Evaluado (PE), propuesto por Teas en 1993, surge como resultado de un debate académico con los autores del SERVQUAL: Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este intercambio se centró en tres puntos clave: la interpretación del concepto de "expectativas", la

operativización de dicho concepto y la valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio percibida.

Teas plantea una perspectiva crítica al argumentar que el aumento de la diferencia entre percepciones y expectativas, como implica el SERVQUAL, no necesariamente refleja un incremento continuo en los niveles de calidad percibida. Según Teas, esto puede depender de la naturaleza de los atributos utilizados en la medición, distinguiendo entre atributos vectoriales (con puntos ideales infinitos) y atributos con puntos ideales finitos. Concluye que el examen de la validez del modelo de vacíos de SERVQUAL presenta problemas en términos de la definición conceptual y operativa de las expectativas, generando ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica. En este sentido, argumenta que SERVQUAL carece de validez discriminante.

Teas propone el modelo PE como alternativa, conceptualizando las expectativas como puntos ideales en modelos actitudinales. En este enfoque, el PE sugiere puntuaciones ponderadas para la calidad de servicio, asignando puntuaciones más altas a atributos con expectativas elevadas (puntuación +1) y percepciones igualmente altas (puntuación +7). A diferencia del SERVQUAL, Teas no establece dimensiones específicas

en su modelo, sino que proporciona elementos para que el modelo PE pueda precisar sus características de análisis.

En resumen, el modelo PE representa una propuesta crítica y alternativa al SERVQUAL, abordando las limitaciones percibidas en la definición de expectativas y su operativización. La ponderación en el PE busca capturar de manera más precisa la complejidad de la calidad percibida, ofreciendo una perspectiva diferente para evaluar la satisfacción del cliente en el contexto de servicios. El autor expone dos conceptos al respecto: el modelo de desempeño evaluado (EP) y el modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas. (Duque, 2005, pág. 75)

d) Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor, en 1992, presentan un modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio que se centra exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio, desechando el uso de expectativas en esta evaluación. Este enfoque representa un cambio significativo respecto al SERVQUAL, destacando la

importancia de evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva de lo que realmente experimentan los usuarios.

Este modelo alternativo emplea una escala similar a la del SERVQUAL, utilizando sus 22 ítems, pero se enfoca únicamente en la evaluación de las percepciones del servicio, simplificando así el proceso de evaluación. La justificación detrás de esta elección radica en la escasa evidencia que respalda la idea de que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones. Además, Cronin y Taylor señalan una tendencia común de los usuarios a calificar las expectativas como altas, lo que podría afectar la validez de un modelo que depende en gran medida de la brecha entre expectativas y percepciones.

Este modelo propuesto por Cronin y Taylor destaca por su enfoque exclusivo en las percepciones de los usuarios, simplificando el proceso de evaluación al utilizar la escala del SERVQUAL. Su argumento contra la inclusión de expectativas se basa en la percepción de que los usuarios tienden a calificar las expectativas como altas, sugiriendo que la calidad del servicio debe evaluarse directamente según la experiencia del usuario. Esta propuesta representa un enfoque más directo y simplificado para medir la calidad del servicio. Estos autores desarrollan su escala con un

considerable apoyo teórico de Duque en el 2005, además de su superioridad psicométrica frente al modelo SERVQUAL probada por diversos estudios empíricos. (Torres & Vásquez, 2015, pág. 65).

e) El modelo de los tres componentes expresado por Rust & Oliver (1994)

Se argumenta que las percepciones de calidad no requieren necesariamente una experiencia previa con el servicio o proveedor, a diferencia de la satisfacción, que se basa exclusivamente en la experiencia vivida. Los autores de este enfoque identifican tres componentes fundamentales siempre presentes en la calidad del servicio: el servicio y sus características, el ambiente del servicio y el servicio entregado. El primero se refiere a cómo el servicio ha sido diseñado para ser proporcionado, abarcando sus características específicas y los objetivos establecidos para el servicio. Por otro lado, el ambiente del servicio se subdivide en interno, relacionado con la cultura organizacional y la filosofía de la dirección para ofrecer el servicio, y externo, vinculado al entorno físico en el que se desarrolla el servicio.

En esencia, la distinción entre percepciones de calidad y satisfacción se basa en la noción de que las primeras pueden formarse incluso sin una

experiencia directa, mientras que la satisfacción se fundamenta únicamente en la experiencia vivida. Los tres componentes identificados resaltan la complejidad de la calidad del servicio, considerando tanto aspectos intrínsecos del servicio y su diseño como factores externos, como el ambiente organizacional y físico, que influyen en la percepción del cliente. Este enfoque proporciona una comprensión más completa y detallada de los elementos esenciales que contribuyen a la calidad en el contexto de los servicios. (Núñez & Juárez, 2018, pág. 54)

f) Modelo jerárquico

En el estudio de las percepciones de los usuarios de servicios, Brady y Cronin desarrollan una solución tridimensional para completar la modelización de la calidad de servicio. Los proponentes de este enfoque sostienen que no pretende excluir a otros modelos, sino que se presenta como una perspectiva más completa para definir la calidad de los servicios, abordando el concepto a través de tres dimensiones clave: la calidad de interacción, la calidad del entorno y la calidad de resultado.

- La "Calidad de Interacción" se centra en las actitudes de los empleados, el comportamiento en las interacciones entre empleado y cliente, y la capacitación de los profesionales que prestan el

servicio. Esta dimensión se enfoca en la experiencia del cliente como resultado de la interacción con el componente humano de la organización, reconociendo la importancia crítica del papel desempeñado por los empleados en la línea del frente, especialmente en la industria de servicios.

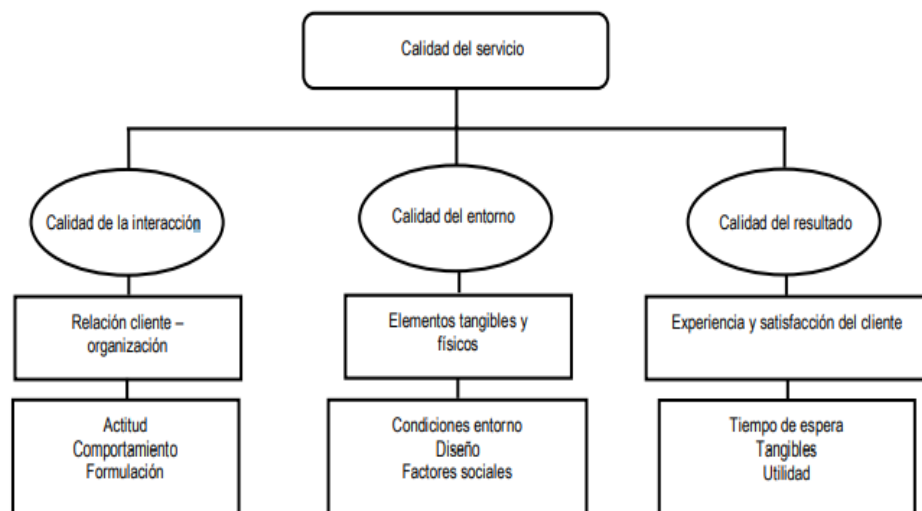
- Por otro lado, la "Calidad de Entorno" se concentra en el diseño de las instalaciones, las condiciones ambientales y los factores sociales. Se refiere a los elementos físicos o tangibles de la organización y examina si otros usuarios influyen en el desarrollo adecuado del servicio. Esta dimensión reconoce la relevancia del entorno físico y social en la percepción global de calidad por parte del cliente.

- La "Calidad de Resultado" se desarrolla en subdimensiones como el tiempo de espera, elementos tangibles y utilidad. Esta dimensión se refiere a los beneficios para el cliente o los resultados del servicio recibido, considerándose como el producto final del servicio. Aquí, la atención se centra en la satisfacción del cliente y en la utilidad percibida, evaluando el impacto concreto del servicio en las necesidades y expectativas del cliente.

Este enfoque tridimensional busca ofrecer una comprensión más completa de la calidad de los servicios, incorporando elementos humanos, físicos y de resultado. Al considerar la calidad a través de estas tres dimensiones, se pretende capturar la complejidad y la diversidad de factores que contribuyen a la percepción global del cliente sobre la calidad del servicio. Cruz et al. (2018, págs. 269-270)

Figura 1

Modelo jerárquico



Nota: Cruz et al. (2018)

2.2.2. Imagen organizacional

Meza (2018, pág. 46), indica que la imagen organizacional es la representación mental de una percepción (racional, sensorial y emocional) compartida que los diversos públicos tienen sobre una organización cualquiera, sea ésta pública o privada; gubernamental o no-gubernamental; con o sin fines de lucro; desarrollada o de reciente creación; local, nacional o internacional. Esta representación mental debe incluir la auto-percepción (públicos internos), la cual condiciona la manera y profundidad en que la organización se comunica y relaciona con cada público, en un tiempo y contexto determinados.

Según las reflexiones de Ravasi, que fueron recogidas por Pujols-Cols y Foutel (2018, págs. 69-70), la imagen organizacional ha sido objeto de estudio tanto en la literatura organizacional como en la del marketing, siendo analizada desde perspectivas diversas. Hatch & Schultz señalan que la literatura de marketing ha dirigido su atención predominantemente hacia una perspectiva externa de la imagen organizacional. En este contexto, la definen como las percepciones y sentimientos que existen en la mente de diversos públicos, incluyendo clientes, la comunidad, proveedores, distribuidores, el Estado, entidades reguladoras y de acreditación, inversores, entre otros. La visión externa de la imagen

organizacional, según lo sostenido por Hatch & Schultz, se centra en la impresión que una organización genera en su entorno. Este enfoque es similar al concepto de marca corporativa o imagen corporativa, donde la atención recae en la percepción que diversos actores externos tienen de la organización. Así, la imagen organizacional se convierte en una construcción colectiva influenciada por la interacción con distintos públicos y partes interesadas, conformando la imagen que la organización proyecta en su entorno. En términos más amplios, Ravasi, a través de sus observaciones, plantea la idea de que la imagen organizacional ha sido abordada desde diferentes perspectivas, lo que sugiere una riqueza y complejidad en la comprensión de cómo las organizaciones son percibidas y evaluadas tanto interna como externamente. Este enfoque multidimensional permite una visión más completa de la imagen organizacional, considerando sus diversas facetas y la influencia de distintos grupos en la construcción de esta imagen.

Como consecuencia de esta orientación externa de la imagen organizacional, se enfoca en la percepción que la empresa genera en su entorno, una noción que se asemeja al concepto de marca corporativa o imagen corporativa. Aunque existe una considerable cantidad de estudios sobre esta perspectiva externa, la investigación sobre la perspectiva interna

de la imagen organizacional es aún limitada. Esta perspectiva interna puede ser entendida como la percepción que los miembros de una organización tienen acerca de cómo la entidad es percibida por agentes externos, según la formulación de Dulton y Dukerich. En este contexto, la imagen organizacional surge como respuesta a la pregunta: "¿cómo creen ellos que somos?". Esta noción refleja la importancia de considerar no solo la proyección externa de una organización, sino también cómo los miembros internos interpretan la forma en que la entidad es percibida por aquellos fuera de ella. La imagen interna puede estar moldeada por factores como la cultura organizacional, la comunicación interna y la interacción entre los miembros de la organización. En última instancia, ambas perspectivas, interna y externa, contribuyen a la construcción y mantenimiento de la imagen organizacional en su totalidad

Según Hatch y Schultz, citados por Duque y Carbajal (2015, pág. 118),

La imagen organizacional puede ser conceptualizada como una percepción completa y vívida que es mantenida por un individuo o un grupo específico dentro de una organización. Esta impresión se desarrolla a través de la interpretación colectiva y la comunicación estratégica de la organización, dando forma a una representación cuidadosamente

elaborada y resguardada de su identidad. En otras palabras, la imagen organizacional es el resultado de la manera en que un grupo de individuos dentro de la organización da significado y comparte una visión coherente, al mismo tiempo que la organización se comunica de manera intencionada para proyectar una imagen que responde a sus objetivos y valores fundamentales. Esta definición sugiere que la imagen organizacional es más que una simple percepción superficial; es una comprensión profunda y global que abarca diversos aspectos de la organización. Esta impresión holística se mantiene a través de la interacción continua entre los miembros internos y la comunicación efectiva hacia los públicos externos. Al proteger y gestionar activamente esta representación, la organización busca mantener una identidad sólida y positiva en la mente de aquellos que interactúan con ella, contribuyendo así a su reputación y posición en el entorno empresarial y social.

Según Capriotti (2013), “la imagen organizacional puede definirse como: la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la misma”. (Pág. 29)

Para Ghaddra González en 1990, la imagen organizacional es la totalidad de las situaciones o ideas sobre la reputación de una organización. Constituye un fenómeno de opinión pública, como resultado de la apreciación que la gente tiene acerca de una compañía y de la información que fue acumulada a través del tiempo. Es el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas acerca de una empresa. (Yero, Bello, & Velásquez, 2013, pág. 3)

2.2.2.1. La imagen organizacional está constituida por 4 elementos

Según Garmendia (2014, págs. 17-26), la imagen organización está constituida por:

a) La realidad organizacional

- Rasgos y condiciones objetivas del ser social de la organización.
- Debe considerarse los siguientes puntos
 - Su entidad jurídica y su funcionamiento legal
 - Su estructura o modalidad organizativa y operativa
 - Las peculiaridades de su función
 - Su realidad económica financiera
 - Su integración social interna
 - Comunicación interna y externa

b) La identidad organizacional

- Atributos asumidos como propios por la misma organización
- Estos atributos se constituyen como discurso de la identidad
- Genera formas de auto representación

c) La comunicación organizacional

- Conjunto de mensajes efectivamente emitidos
- De forma consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria toda organización arroja una serie de comunicados

d) La imagen organizacional

- Es el registro público de los atributos identificados por el sujeto social
- Es la construcción social de esa “realidad”
- Puede construirse de manera intencional o espontánea

2.2.2.2. Elementos constitutivos

Asimismo, Garmendia (2014, págs. 11-16), menciona que los elementos constitutivos de la imagen organizacional son:

- Misión

- Visión
- Valores
- Objetivo General
- Estructura Organizacional

2.2.2.3. Funciones y tipos de imagen organizacional

Joan Costa en el 2005, en su artículo " Creación de la imagen organizacional, el paradigma del siglo XXI"; se refiere a las funciones concretas y específicas de la categoría, con las que demuestra cómo interviene la imagen en el éxito de las organizaciones (Yero, Bello, & Velásquez, 2013, pág. 9)

- Estos objetivos estratégicos abarcan una amplia gama de dimensiones esenciales para el éxito y la proyección a largo plazo de una organización. En primer lugar, destacar la identidad diferenciadora de la organización implica resaltar los elementos distintivos que la definen en un mercado competitivo, estableciendo así una presencia única y memorable. Al mismo tiempo, definir el sentido de la cultura organizacional implica establecer los valores fundamentales y las normas compartidas que guían el comportamiento interno y externo.

- Construir la personalidad y el estilo corporativos se centra en moldear la imagen y la percepción que la organización desea transmitir al mundo. Reforzando el "espíritu de cuerpo" y orientando el liderazgo, la organización busca fomentar la cohesión interna y guiar a sus líderes para alinearlos con la visión y los valores compartidos. Atraer a los mejores especialistas implica posicionarse como un empleador atractivo, buscando el talento necesario para el crecimiento y la innovación.
- Motivar al mercado de capitales y evitar situaciones críticas se relacionan con gestionar las percepciones y la confianza de los inversores, influyendo así en la valoración financiera de la organización. Impulsar nuevos productos y servicios busca destacar la capacidad de innovación y adaptación de la empresa en un entorno cambiante, mientras que relanzar la empresa puede ser crucial para revitalizar su presencia en el mercado.
- Generar una opinión pública favorable y reducir los mensajes involuntarios se enfocan en gestionar la imagen pública y minimizar riesgos de comunicación. Optimizar las inversiones en comunicación implica dirigir los recursos de manera eficiente para maximizar la efectividad de la estrategia de comunicación. Acumular reputación y prestigio se considera como un "pasaporte para la expansión",

sugiriendo que una reputación sólida facilita la entrada a nuevos mercados y la búsqueda de oportunidades de crecimiento.

- Atraer a los clientes y fidelizarlos implica establecer conexiones sólidas con el mercado, ofreciendo productos y servicios que resuenen con sus necesidades y valores. Finalmente, inventar el futuro destaca la importancia de la innovación y la anticipación de tendencias para mantenerse relevante y competitivo a largo plazo. En conjunto, estos objetivos reflejan la naturaleza integral de la gestión de la imagen organizacional y su impacto en diversos aspectos clave del éxito empresarial.

2.2.2.4. Modelos teóricos

Según Kaplún (2002), propone seis enfoques teóricos sobre imagen organizacional y sugiere metodologías de recolección de información que pueden, en algunos casos, ser útiles para procesar y ordenar datos. Los seis enfoques son: interaccionista, institucionalista, semiótico, socio-clínico, estratégico cultural, y socio-político. Partimos para ello de una revisión bibliográfica y de nuestra experiencia práctica en consultorías en organizaciones empresariales y sociales. Aunque de orígenes diversos, los seis enfoques pueden resultar complementarios y mutuamente enriquecedores para el trabajo académico y profesional. (Pág. 1)

Pintado y Snachéz (2013), explica que cada individuo construye su propia percepción única de una empresa, influenciada por una variedad de interacciones a lo largo del tiempo y a través de diversos canales. Estas interacciones pueden abarcar desde la exposición a la publicidad y la información proporcionada por los empleados de la tienda hasta las recomendaciones de amigos, las experiencias vividas con la empresa (tanto positivas como negativas), la presentación de los productos y la asociación de la marca con personalidades famosas. Es crucial reconocer que la imagen de una empresa se forma a partir de la acumulación de diversos atributos relacionados con la compañía, y este proceso es altamente subjetivo y personalizado. La diversidad de fuentes que contribuyen a la formación de la imagen destaca la complejidad del fenómeno. Cada punto de contacto con la empresa deja una impresión que se suma al conjunto de percepciones de una persona. Desde el impacto emocional de las experiencias directas hasta la influencia de las opiniones de amigos y la exposición a mensajes publicitarios, cada elemento contribuye a la construcción de una imagen que puede ser única para cada individuo. La imagen de una empresa, por lo tanto, se moldea a través de un proceso dinámico y en constante evolución, donde las percepciones se entrelazan y se definen mutuamente a lo largo del tiempo. Comprender esta

complejidad es esencial para la gestión efectiva de la imagen de una empresa, ya que implica reconocer la diversidad de factores que influyen en las percepciones individuales y la importancia de gestionar cada interacción para crear una imagen positiva y coherente en la mente de los consumidores. (p.19).

Por otra parte, las dimensiones que se encuentran asociadas a la imagen de una empresa son diversas y abarcan aspectos clave:

- Edificaciones o entornos: Estos constituyen el componente físico donde las empresas ofrecen sus servicios o productos, destacando la importancia de la ubicación para maximizar la rentabilidad. La comodidad y accesibilidad de estos lugares también contribuyen a la percepción global de la empresa.
-
- Productos y su presentación: La calidad del servicio o bien que la empresa ofrece al mercado tiene un impacto directo en su imagen. La posición establecida en la mente de los consumidores, así como la influencia sobre otras marcas, son factores determinantes para la percepción de los clientes.
-

- Logotipos y colores corporativos: La identificación visual de la empresa, a través de su logotipo y la paleta de colores distintivos, juega un papel crucial en el reconocimiento por parte de los consumidores. Estos elementos contribuyen a diferenciar la marca en un mercado competitivo.
-
- Personalidades: La interacción con el personal de la empresa influye en la percepción del cliente. La empatía y el profesionalismo de los colaboradores durante la experiencia de compra o servicio contribuyen a forjar una imagen positiva, lo que puede fomentar la fidelidad del cliente.
-
- Iconos corporativos: Los símbolos o emblemas que representan a la empresa son elementos visuales que permiten su identificación inmediata. Estos iconos se convierten en la bandera distintiva de la empresa, reforzando su presencia en el mercado.
-
- Comunicación: La manera en que la empresa se comunica a través de diversos medios, como mensajes escritos, audios, visuales, entre otros, juega un papel crucial en la formación de su imagen. La información transmitida a los consumidores contribuye a construir

una imagen coherente y atractiva para el público objetivo (Pág. 23-33)

Pasquel, et al. (2016), indican que es esencial considerar que la imagen corporativa no es una herramienta de auxilio para activar las ventas, mejorar la promoción comercial, ni mucho menos representa una técnica para alcanzar resultados medibles a corto plazo. Por tanto, es necesario entender que la existencia de dificultades o mal entendidos que afecten a la imagen corporativa pone en riesgo las ventas de los bienes o servicios que se ofertan; asimismo, peligran innecesariamente el conjunto de creencias, ideas, sentimientos, impresiones, cualidades funcionales y atributos psicológicos que son propios en la mente de sus públicos y de los que no lo son. (p.5).

El autor introduce 5 dimensiones relacionadas con la imagen corporativa, cada una aportando distintos aspectos clave:

- Calidad del bien o servicio: Esta dimensión se centra en las características específicas que un servicio o producto ofrece durante el proceso de toma de decisiones de compra. La calidad de estos elementos se convierte en un factor determinante para garantizar la

satisfacción del cliente, especialmente al compararse con las ofertas de la competencia.

- Calidad de infraestructura: Este aspecto implica proporcionar espacios adecuados que satisfagan todas las necesidades, tanto para el cliente interno como externo. Garantizar una infraestructura bien equipada y funcional contribuye a fortalecer la imagen corporativa.
- Confianza en la organización: La confianza se construye mediante la participación activa en la prestación de servicios o productos, el establecimiento de metas claras y la ejecución eficiente de operaciones. La confianza en la organización se refleja en su capacidad para cumplir con sus compromisos.
- Variedad en los productos y servicios: La diversificación de la oferta de productos o servicios es esencial para proporcionar una satisfacción adecuada a los clientes. La capacidad de adaptarse y ofrecer una variedad de opciones contribuye a fortalecer la imagen de la empresa.
- Precio del servicio o producto: El valor que la empresa asigna a sus servicios o productos se refleja en el precio. Esta dimensión aborda no solo el costo monetario, sino también el valor percibido por los clientes. La transparencia y la adecuación entre costo, valor y precio

son fundamentales para la construcción de una imagen corporativa positiva (Pág. 9-10).

Bravo et al. (2009), indica que las organizaciones en general, planifican la gestión de su imagen a lo largo de una serie de fases que son; estrategia y cultura empresarial, objetivos de imagen, acciones de comunicación, identidad visual, imagen percibida por el consumidor y análisis de diferencias. (Pág. 68)

Los autores expusieron las siguientes dimensiones:

- Servicios ofrecidos: variedad de productos y servicios, servicios fiables.
- Localización: ubicación, cantidad de oficinas, distancia al domicilio.
- Responsabilidad social corporativa: realización de obras sociales, conciencia con el ambiente, comprometida con la sociedad.
- Impresión global: honesta, cumple sus promesas, simpática, buena impresión, transmite confianza.
- Personal: aspecto adecuado, amable, profesional, disponible al cliente.

(Pág. 73)

Modelo de García de los Salmones y Rodríguez del Bosque

Este modelo, realizado por Salmones y Rodríguez del Bosque (2006, pág. 130), presenta las siguientes dimensiones de acuerdo a la tabla siguiente:

Tabla 1

Dimensiones de la imagen organizacional

Imagen Comercial	Imagen Estratégica	Imagen Emocional	Imagen Social
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece muchos servicios añadidos a la simple llamada telefónica - Buena cobertura - Buena calidad en la comunicación - Buenos precios - Buen asesoramiento comercial al cliente - Resolución rápida de problemas - Amabilidad en el trato con el cliente - Empresa preocupada por ofrecer calidad al cliente - Empresa que transmite confianza 	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos de la empresa los puedo encontrar en numerosos establecimientos - La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, vallas, entre otros) - La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios y productos - La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación - Empresa con proyección de futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones) - Empresa bien dirigida 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa que transmite simpatía - Empresa que transmite un espíritu joven 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa comprometida con la sociedad (donaciones, financiaciones, acontecimientos) - Empresa preocupada por el medio ambiente

Nota: García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006)

2.3. Definición de términos básicos:

a) Rapidez del servicio: Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez; puesto que hacer esperar de más al cliente es un riesgo que podría acarrear que abandone a la entidad y se convierta en cliente de la competencia Arellano (2000), citado por (Neyra, 2018).

b) Oportunidad del servicio: Implica que el servicio a proporcionar debe darse en el momento convenido con el cliente, es muy importante evitar los atrasos puesto que el cliente efectúa una programación de sus actividades en base al recibo oportuno del servicio pactado con la organización Arellano (2000), citado por (Neyra, 2018).

c) Predisposición del colaborador: Implica el nivel de iniciativa que caracteriza al trabajador de una organización para atender las responsabilidades encargadas por la alta dirección, y de forma específica, para atender las diversas dudas, inquietudes, otros que

presentan los clientes referidos al consumo del producto y/o servicio que oferta la entidad Arellano (2000), citado por (Neyra, 2018).

d) Imagen Comercial: Son las afirmaciones relativas al tratamiento del producto y servicio ofrecido. La percepción de los usuarios sobre el carácter innovador de la empresa, inversión en redes, proyección de futuro, estrategia de distribución y presencia en los medios se recoge en el segundo factor, denominado imagen estratégica. (García de los Salmones & Rodríguez del Bosque, 2006).

e) Imagen Estratégica: Las afirmaciones relacionadas con el posicionamiento de las empresas en cuanto a atributos de carácter subjetivo se incluyen en la dimensión emocional de la imagen (García de los Salmones & Rodríguez del Bosque, 2006).

f) Imagen Emocional: La imagen emocional va muy ligada a tu imagen interna que es la que nos sirve de clave emocional para superar los retos que la vida nos marca, eso se refleja en nuestra imagen externa y lo que transmitimos (García de los Salmones & Rodríguez del Bosque, 2006).

g) Imagen Social: Cada individuo experimenta necesidades de imagen en sus interacciones interpersonales, las cuales están vinculadas a los roles que desempeña en su vida diaria al interactuar con los demás. Estas necesidades se refieren al valor social positivo que la persona busca para sí misma durante dichas interacciones. En esencia, se trata de la demanda que el individuo tiene de ser percibido de manera favorable por los demás en diversos contextos y roles sociales que desempeña. Estas necesidades de imagen influyen en la forma en que las personas gestionan sus relaciones y cómo se presentan ante los demás (García de los Salmones & Rodríguez del Bosque, 2006).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación presenta una tipología básica, ya que respeta el comportamiento natural de las variables de estudio durante su desarrollo y se respalda en los conocimientos y modelos previos validados y publicados. Por ende, en esta oportunidad serán contrastados en los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023, con el objetivo de generar un aporte más a la ciencia, respetando los conceptos en los que inicialmente sirvieron de referencia (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019).

3.2. Nivel de investigación

De acuerdo al nivel de profundidad es cuantitativa y correlacional, ya que se permitirá la medición estadística entre la calidad de servicio e imagen organizacional y su relación entre ambas. Cabe señalar que, durante la aplicación de los cuestionarios no se permitirá que se vean afectados por intromisión de factores exógenos, que desvirtúen la genuinidad de los resultados en los clientes de la Agencia de Aduanas

Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023 (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019)

3.3. Diseño de investigación

El presente trabajo de tesis es de corte no experimental, ya que, durante el estudio de la calidad de servicio e imagen organizacional, no se manipulará de forma maliciosa e intencional los datos recopilados; muy por el contrario, serán sometidos a observación directa del hecho, tal y como se vayan dando, para su análisis respectivo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019).

Así también, será de corte transversal, ya que la presente tesis será desarrollada durante el año 2023 (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019).

3.4. Población y muestra

Población:

La población de estudio para el presente trabajo de investigación es conocida y estará conformada por 148 clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023 (Mucha, Chamorro, Oseda, & Alania, 2020).

Muestra:

Bajo la consideración de que se está frente a una población conocida y amplia, se aplica la fórmula de muestreo (Mucha, Chamorro, Oseda, & Alania, 2020):

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

Por lo tanto:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.5
Probabilidad de Fracaso (q)	0.5
Tamaño de la Población (N)	148
Nivel de Error (e)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{142.1392}{1.3279}$$

$$n = 107.0405904$$

Por lo tanto, la muestra de estudio a considerar está compuesta por 107 clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a emplear es la encuesta y el instrumento será el cuestionario para medir el nivel de relación entre la calidad de servicio y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

En el caso de la medición de la calidad de servicio, se tomará el modelo SERVQUAL planteado por Parasuraman, Ziethaml y Berry (1988)

Y para evaluar la imagen organizacional, se tomará en cuenta el modelo de García de los Salmones (2006).

3.6. Procedimiento en el tratamiento de los datos

La investigación requiere en primera instancia, la autorización de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. Tacna, por lo que se le solicitará de

manera escrita al administrador de dicha organización, con la finalidad de que se brinde las facilidades para poder llevar a cabo el presente estudio.

Con la autorización debidamente aprobada, se procederá a la aplicación de los instrumentos propuestos, solicitando a cada uno de los clientes registrados en la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023 el llenado de los cuestionarios propuestos.

Mientras que los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. vayan llenando el cuestionario, se procederá a explicar la naturaleza y finalidad de la investigación, de la cual son parte fundamental. Por ende, sus respuestas deben ser fidedignas y genuinas, en razón a las percepciones personales de cada uno.

Una vez culminado el llenado de los instrumentos, los datos recolectados serán procesados en el software estadístico IBM SPSS Windows Versión XXIV, a través del cual se permitirá la tabulación de datos, de acuerdo a los instrumentos propuestos, con el objetivo de reflejar los resultados obtenidos de una forma más interactiva, mediante representaciones gráficas y tablas. También se realizará pruebas de normalidad estadística, correlación de Rho Spearman y Alfa de Cronbach.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados

4.1.1. Resultados descriptivos de la Variable 1: Calidad de Servicio.

Tabla 2.

Niveles de la Variable 1 Calidad de servicio.

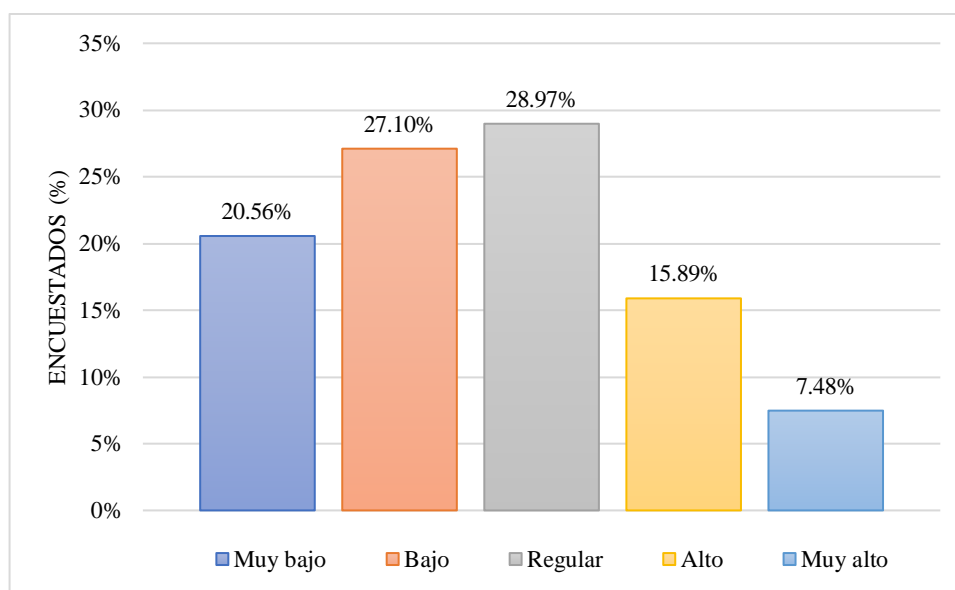
Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	22	20,56	20,56
Bajo	29	27,10	47,66
Regular	31	28,97	76,64
Alto	17	15,89	92,52
Muy alto	8	7,48	100,00
Total	107	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS

v24.

Figura 1.

Niveles de la Variable 1 Calidad de servicio.



Nota: La elaboración de la figura fue posible con los datos presentados en la Tabla 2.

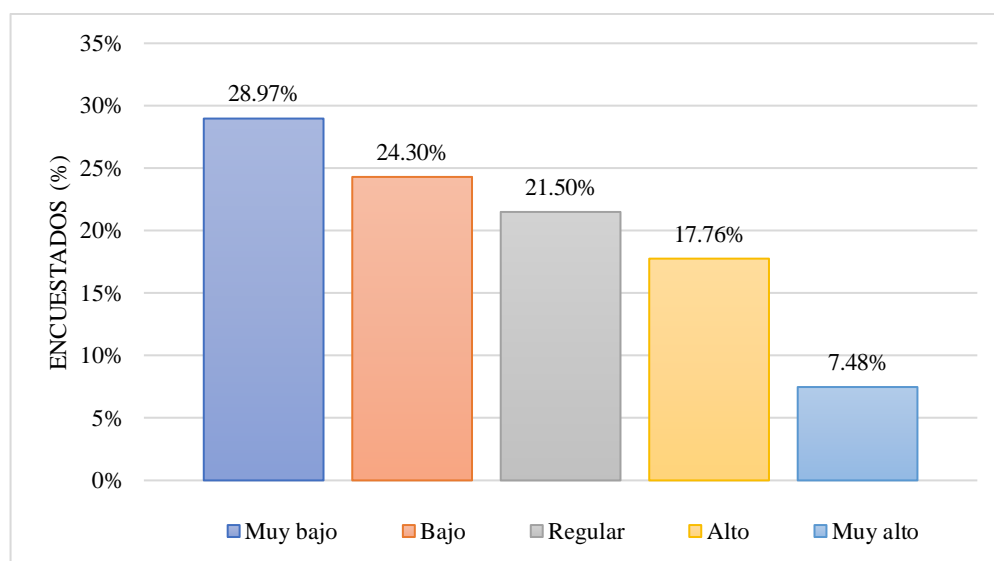
Como se aprecia en la Tabla 2 y Figura 2, se tiene los resultados obtenidos sobre la Variable 1: Calidad de Servicio. Los datos indican que para el 28,97 % de encuestados la calidad de servicio se halla en niveles regulares, el 27,10 % lo ubicó en niveles bajos, el 20,56 % en niveles muy bajos, el 15,89 % lo ubicó en niveles altos y el 7,48 % de los encuestados indicó que la calidad de servicio se hallaba en niveles muy altos.

Tabla 3.*Niveles de la Dimensión 1 Fiabilidad.*

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	31	28,97	28,97
Bajo	26	24,30	53,27
Regular	23	21,50	74,77
Alto	19	17,76	92,52
Muy alto	8	7,48	100,00
Total	107	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS

v24.

Figura 3.*Niveles de la Dimensión 1 Fiabilidad.*

Nota: La elaboración de la figura fue posible con los datos presentados en la Tabla 3.

En la Tabla 3 y Figura 3, se presenta el conteo de frecuencia sobre los niveles de la Dimensión 1: Fiabilidad de la Variable 1: Calidad de Servicio. Como se aprecia, el 28,97 % de encuestados indicó que la fiabilidad se hallaba en niveles muy bajos, el 24,3 % se hallaba en niveles bajos, el 21,5 % lo ubicó en niveles regulares, el 17,76 % lo consideró en niveles altos y el 7,48 % sostuvo que la dimensión de Fiabilidad se halla en niveles muy altos.

Tabla 4.*Niveles de la Dimensión 2 Capacidad de Respuesta.*

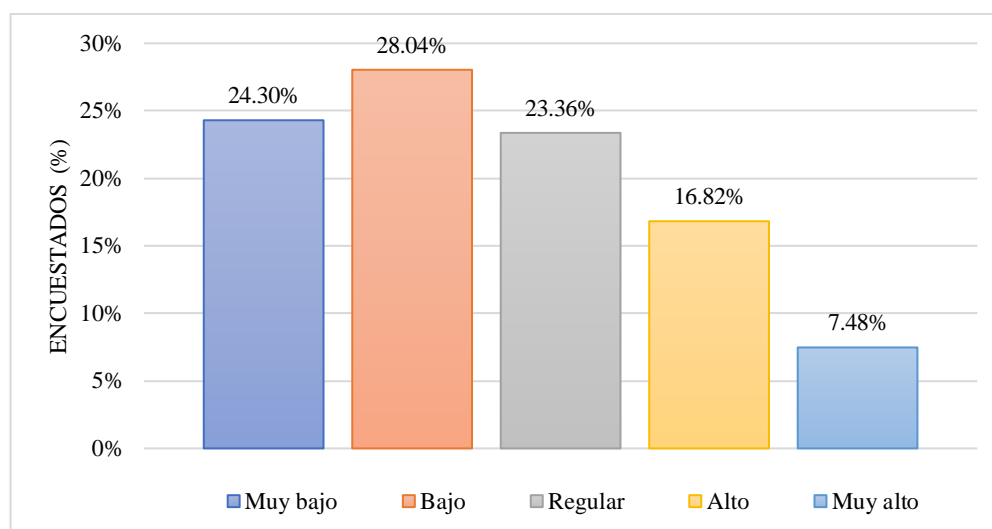
Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	26	24,30	24,30
Bajo	30	28,04	52,34
Regular	25	23,36	75,70
Alto	18	16,82	92,52
Muy alto	8	7,48	100,00
Total	107	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS

v24.

Figura 4.

Niveles de la Dimensión 2 Capacidad de Respuesta.



Nota: La elaboración de la figura fue posible con los datos presentados en la Tabla 4.

En la Tabla 4 y Figura 4, se puede observar los resultados expresados en frecuencias y porcentajes en relación de los niveles de la Dimensión 2: Capacidad de Respuesta de la Variable 1: Calidad de Servicio. Los resultados permitieron conocer que el 28,04 % de encuestados consideraba que la capacidad de respuesta se hallaba en niveles bajos, el 24,30 % ubicó esta dimensión en los niveles muy bajos, el 23,36 % de encuestados ubicó la capacidad de respuesta en niveles regulares, el 16,82 % sostuvo que estaba en niveles altos y el 7,48 % consideró la capacidad de respuesta en niveles muy altos.

Tabla 5.*Niveles de la Dimensión 3 Seguridad.*

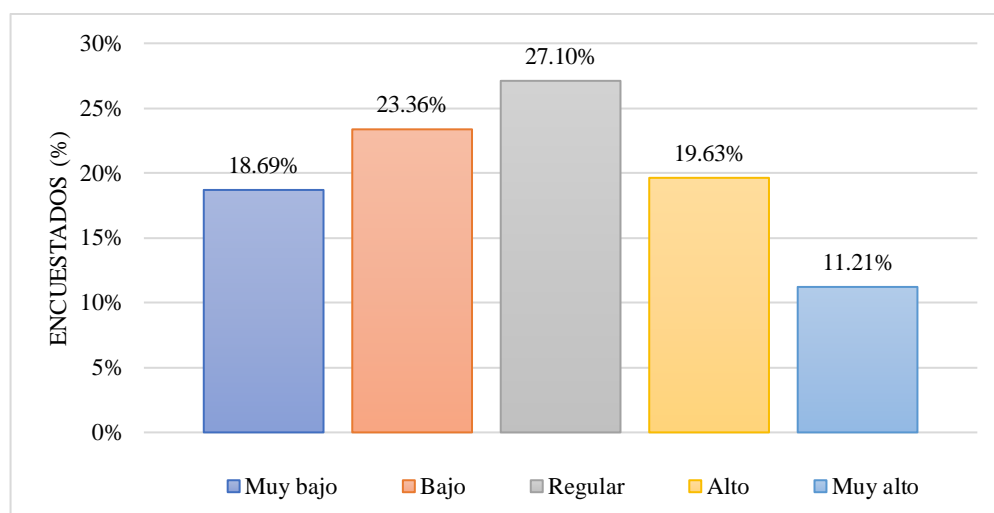
Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	20	18,69	18,69
Bajo	25	23,36	42,06
Regular	29	27,10	69,16
Alto	21	19,63	88,79
Muy alto	12	11,21	100,00
Total	107	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS

v24.

Figura 5.

Niveles de la Dimensión 3 Seguridad.



Nota: La elaboración de la figura fue posible con los datos presentados en la Tabla 5.

Como puede ser apreciado en la Tabla 5 y Figura 5, se encuentran los resultados en frecuencias y porcentajes sobre los niveles de la Dimensión 3: Seguridad de la Variable 1: Calidad de Servicio. Luego de analizar los datos, se pudo conocer que el 27,10 % de encuestados presentaba niveles altos en la dimensión seguridad, el 23,36 % lo consideraba en niveles bajos, el 19,63 % de encuestados consideró la seguridad en niveles altos, el 18,69 % los ubicó en niveles muy bajos, mientras que el 11,21 % de los participantes de la investigación ubicó la dimensión de seguridad en niveles muy altos.

Tabla 6.*Niveles de la Dimensión 4 Empatía.*

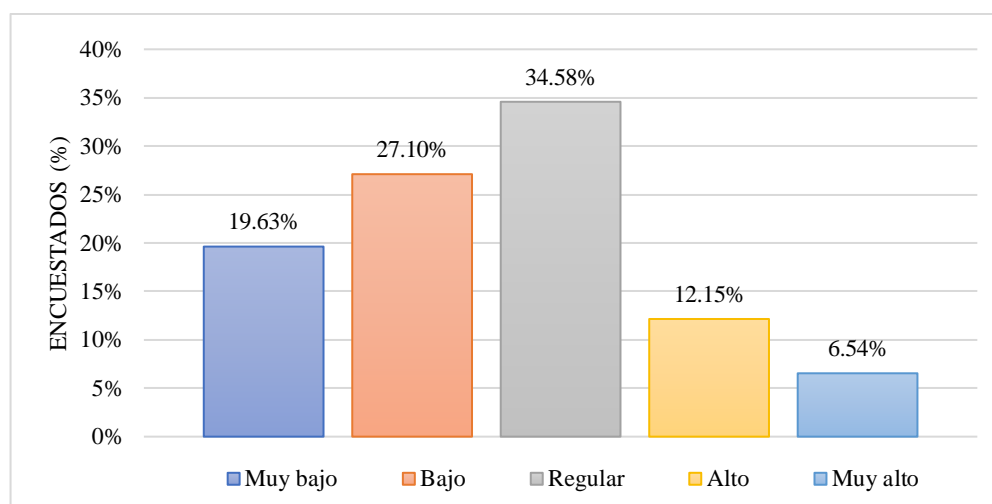
Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	21	19,63	19,63
Bajo	29	27,10	46,73
Regular	37	34,58	81,31
Alto	13	12,15	93,46
Muy alto	7	6,54	100,00
Total	107	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS

v24.

Figura 6.

Niveles de la Dimensión 4 empatía.



Nota: La elaboración de la figura fue posible con los datos presentados en la Tabla 6.

Como se tiene en la Tabla 6 y Figura 6, pueden observarse los resultados expresados en frecuencias y porcentajes en relación de los niveles de la Dimensión 4: Empatía de la Variable 1: Calidad de Servicio. Luego de recopilar los datos en los investigados, se pudo conocer que el 34,58 % de encuestados tenía niveles altos en la dimensión empatía, el 27,10 % de participantes ubicó la empatía en niveles bajos, el 19,63 % de encuestados lo consideró en niveles muy bajos, el 12,15 % consideró la empatía en niveles altos y el 6,54 % de encuestados consideraba la empatía en niveles muy altos.

Tabla 7.*Niveles de la Dimensión 5 Aspectos tangibles.*

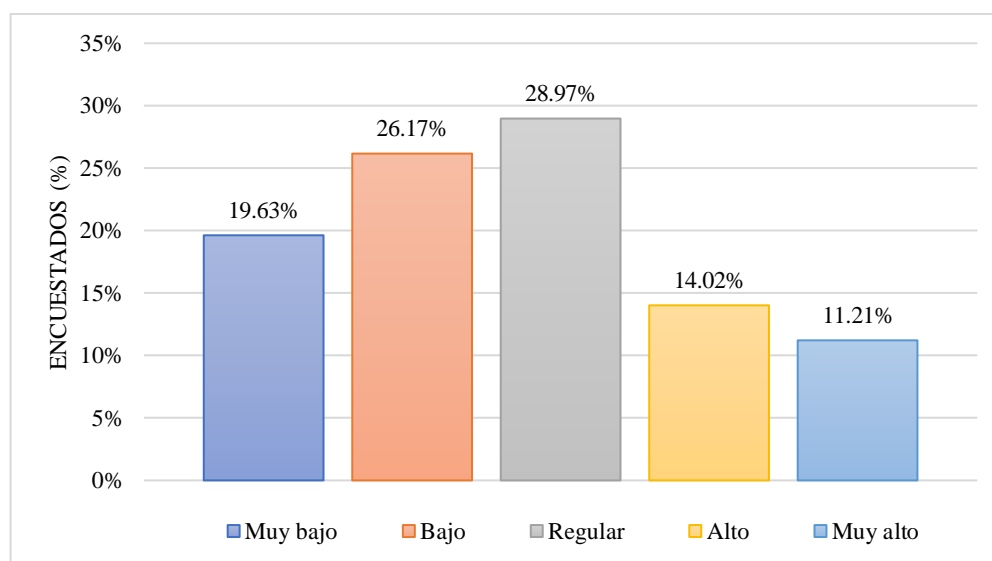
Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	21	19,63	19,63
Bajo	28	26,17	45,79
Regular	31	28,97	74,77
Alto	15	14,02	88,79
Muy alto	12	11,21	100,00
Total	107	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS

v24.

Figura 7.

Niveles de la Dimensión 5 Aspecto tangibles.



Nota: La elaboración de la figura fue posible con los datos presentados en la Tabla 7.

La Tabla 7 y Figura 7, contienen los resultados del conteo de frecuencias sobre los niveles de la Dimensión 5: Aspectos Tangibles de la Variable 1: Calidad de Servicio. Como se puede apreciar, se tiene que el 28,97 % de encuestados consideró que los aspectos tangibles se hallaban en niveles regulares, el 26,17 % lo consideró en niveles bajos, el 19,63 % sostuvo que estaba en niveles muy bajos, el 14,02 % ubicó los aspectos tangibles en niveles altos y el 11,21 % de encuestados consideró los aspectos tangibles en niveles muy altos.

4.1.2. Resultados descriptivos de la Variable 2: Imagen Organizacional.

Tabla 8.

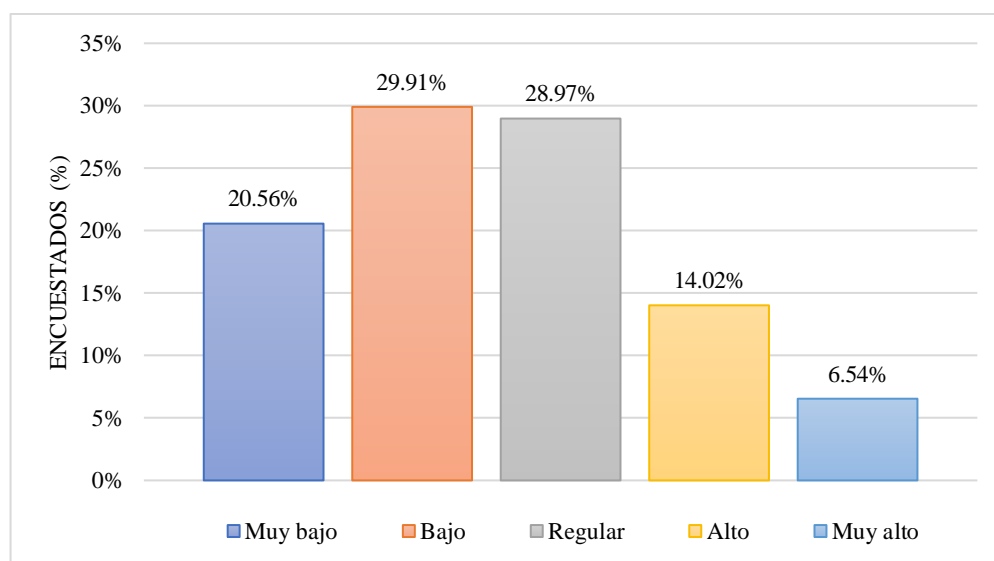
Niveles de la Variable 2 Imagen organizacional.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	22	20,56	20,56
Bajo	32	29,91	50,47
Regular	31	28,97	79,44
Alto	15	14,02	93,46
Muy alto	7	6,54	100,00
Total	107	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS v24.

Figura 8.

Niveles de la Variable 2 Imagen organizacional.



Nota: La elaboración de la figura fue posible con los datos presentados en la Tabla 8.

Como se aprecia en la Tabla 8 y Figura 8, se tiene los resultados obtenidos sobre la Variable 2: Imagen organizacional. Los datos indican que para el 29,91 % de encuestados la imagen organizacional se halla en niveles bajos, el 28,97 % lo ubicó en niveles regulares, el 20,56 % en niveles muy bajos, el 14,02 % lo ubicó en niveles altos y el 6,54 % de los encuestados indicó que la imagen organizacional se hallaba en niveles muy altos.

Tabla 9.*Niveles de la Dimensión 1 Imagen institucional.*

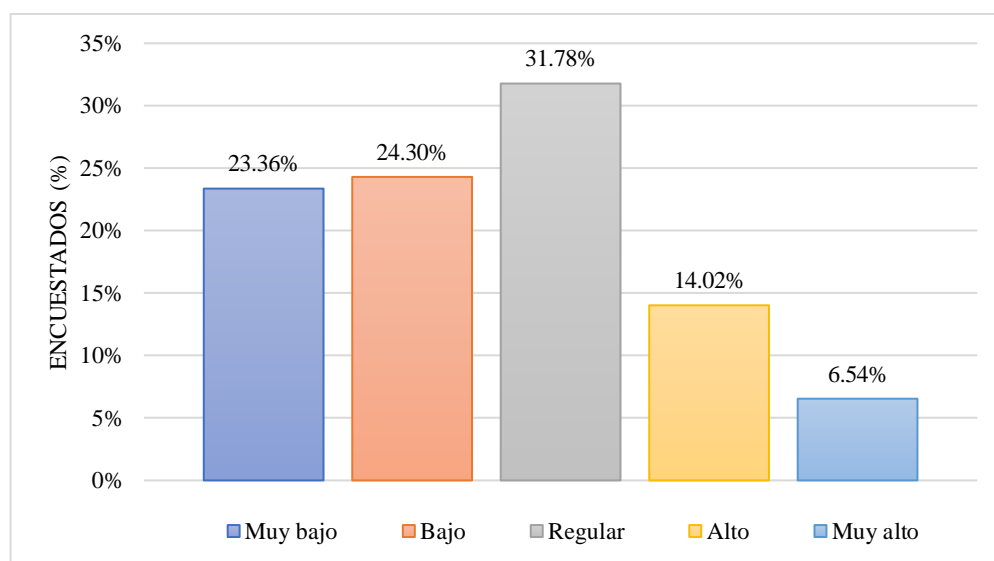
Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	25	23,36	23,36
Bajo	26	24,30	47,66
Regular	34	31,78	79,44
Alto	15	14,02	93,46
Muy alto	7	6,54	100,00
Total	107	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS

v24.

Figura 9.

Niveles de la Dimensión 1 Imagen institucional.



Nota: La elaboración de la figura fue posible con los datos presentados en la Tabla 9.

En la Tabla 9 y Figura 9, se presenta el conteo de frecuencia sobre los niveles de la Dimensión 1: Imagen institucional de la Variable 2: Imagen organizacional. Como se aprecia, el 31,78 % de encuestados indicó que la imagen institucional se hallaba en niveles regulares, para el 24,30 % se hallaba en niveles bajos, el 23,36% lo ubicó en niveles muy bajos, el 14,02 % lo consideró en niveles altos y el 6,54 % sostuvo que la dimensión de imagen institucional se halla en niveles muy altos.

Tabla 10.*Niveles de la Dimensión 2 Imagen Estratégica.*

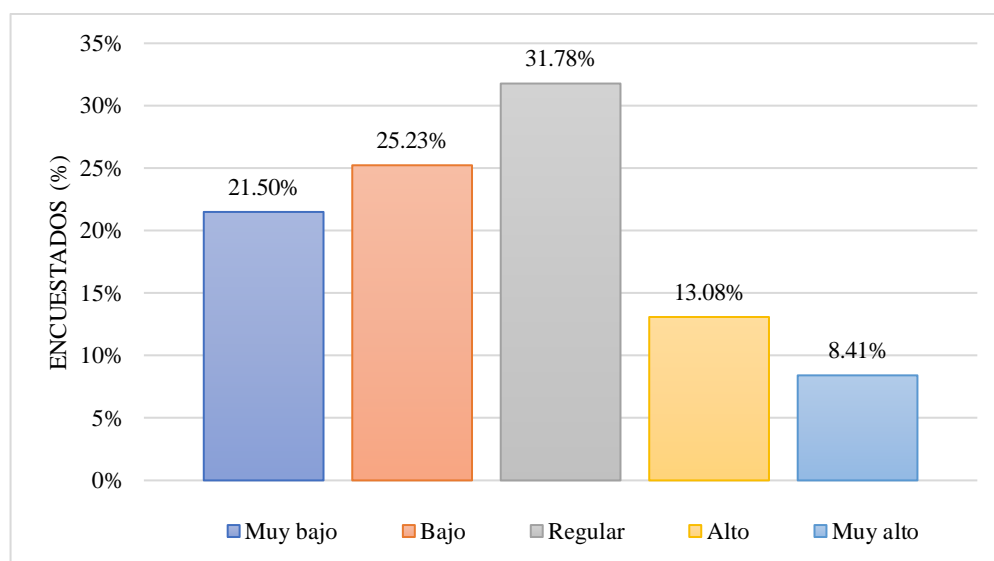
Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	23	21,50	21,50
Bajo	27	25,23	46,73
Regular	34	31,78	78,50
Alto	14	13,08	91,59
Muy alto	9	8,41	100,00
Total	107	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS

v24.

Figura 10.

Niveles de la Dimensión 2 Imagen Estratégica.



Nota: La elaboración de la figura fue posible con los datos presentados en la Tabla 10.

En la Tabla 10 y Figura 10, se puede observar los resultados expresados en frecuencias y porcentajes en relación de los niveles de la Dimensión 2: Imagen Estratégica de la Variable 2: Imagen organizacional. Los resultados permitieron conocer que el 31,78 % de encuestados consideraba que la imagen estratégica se hallaba en niveles regulares, el 25,23 % ubicó esta dimensión en niveles bajos, el 21,50 % de encuestados ubicó la imagen estratégica en niveles muy altos, el 13,08 % sostuvo que estaba en niveles altos y el 8,41 % consideró la imagen estratégica en niveles muy altos.

Tabla 11.*Niveles de la Dimensión 3 Imagen emocional.*

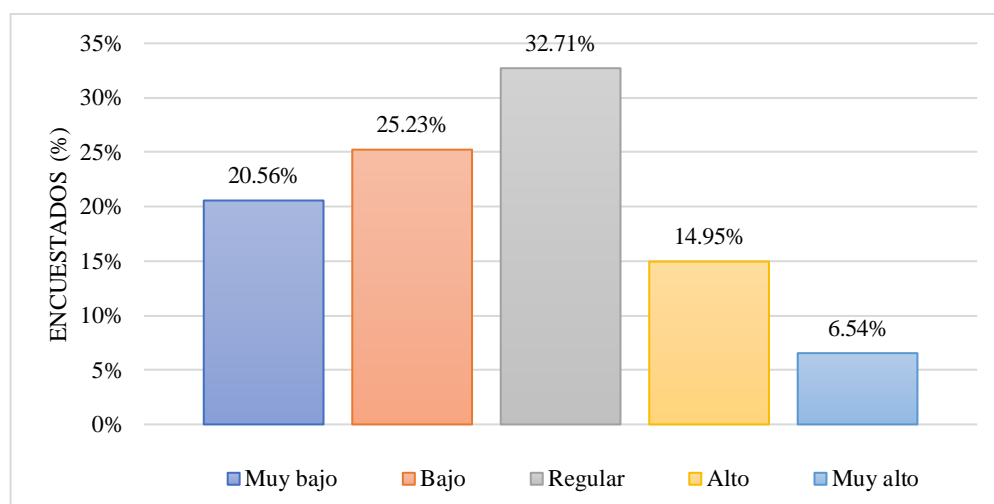
Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	22	20,56	20,56
Bajo	27	25,23	45,79
Regular	35	32,71	78,50
Alto	16	14,95	93,46
Muy alto	7	6,54	100,00
Total	107	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS

v24.

Figura 21.

Niveles de la Dimensión 3 Imagen emocional.



Nota: La elaboración de la figura fue posible con los datos presentados en la Tabla 11.

Como puede ser apreciado en la Tabla 11 y Figura 11, se encuentran los resultados en frecuencias y porcentajes sobre los niveles de la Dimensión 3: Imagen emocional de la Variable 2: Imagen organizacional. Luego de analizar los datos, se pudo conocer que el 32,71 % de encuestados presentaba niveles regulares en la dimensión imagen emocional, el 25,23 % lo consideraba en niveles bajos, el 20,56 % de encuestados consideró la imagen emocional en niveles muy bajos, el 14,95 % los ubicó en niveles muy bajos, mientras que el 6,54 % de los participantes de la investigación ubicó la dimensión de imagen emocional en niveles muy altos.

Tabla 22.*Niveles de la Dimensión 4 Imagen Social.*

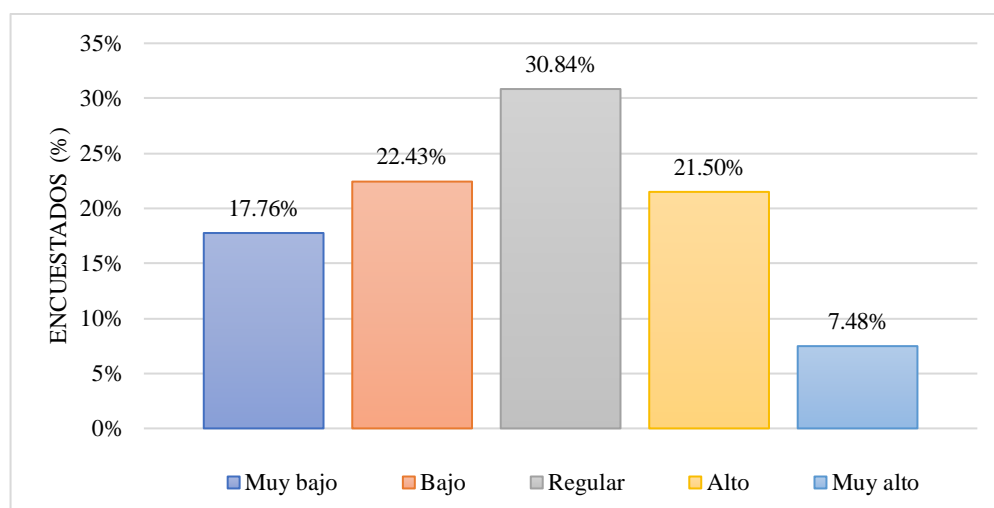
Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%C)
Muy bajo	19	17,76	17,76
Bajo	24	22,43	40,19
Regular	33	30,84	71,03
Alto	23	21,50	92,52
Muy alto	8	7,48	100,00
Total	107	100,00	

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS

v24.

Figura 32.

Niveles de la Dimensión 4 Imagen Social.



Nota: La elaboración de la figura fue posible con los datos presentados en la Tabla 12.

Como se tiene en la Tabla 12 y Figura 12, pueden observarse los resultados expresados en frecuencias y porcentajes en relación de los niveles de la Dimensión 4: Imagen Social de la Variable 2: Imagen Organizacional. Luego de recopilar los datos en los investigados, se pudo conocer que el 30,84 % de encuestados tenía niveles regulares en la dimensión imagen social, el 22,43 % de participantes ubicó la imagen social en niveles bajos, el 21,50 % de encuestados lo consideró en niveles altos, el 17,76 % consideró la imagen social en niveles muy bajos y el 7,48 % de encuestados consideraba la imagen social en niveles muy altos.

4.2. Contraste de las hipótesis

Para determinar la prueba estadística apropiada que debía ser empleada, se llevó a cabo el procedimiento de aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, con la correspondiente corrección de significancia de Lilliefors:

Tabla 33.

Prueba de normalidad de distribución de datos.

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Calidad de servicio	0,125	107	0,000
Dimensión 1: Fiabilidad	0,158	107	0,000
Dimensión 2: Capacidad de respuesta	0,215	107	0,000
Dimensión 3: Seguridad	,142	107	0,000
Dimensión 4: Empatía	0,119	107	0,001
Dimensión 5: Aspectos tangibles	0,150	107	0,000
Variable 2: Imagen organizacional	0,089	107	0,036

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS v24.

Observamos que tanto las variables como las dimensiones que participan de las pruebas de hipótesis no siguen una distribución normal, lo que

conlleva la necesidad de optar por la aplicación de una prueba no paramétrica para evaluar la hipótesis. Los niveles de intensidad se detallan en la Tabla 13.

Tabla 44.

Escala de la dirección e intensidad de las correlaciones.

Relación directa		Relación inversa	
Correlación positiva débil.	0.01 a 0.10	Correlación negativa perfecta.	- 0.91 a -1.00
Correlación positiva media.	0.11 a 0.50	Correlación negativa muy fuerte.	- 0.76 a -0.90
Correlación positiva considerable.	0.51 a 0.75	Correlación negativa considerable.	- 0.51 a - 0.75
Correlación positiva muy fuerte.	0.76 a 0.90	Correlación negativa media	- 0.11 a - 0.50
Correlación positiva perfecta.	0.91 a 1.00	Correlación negativa débil.	- 0.01 a – 0.10
No existe correlación alguna entre las variables.		0.00	

Nota: Adaptada de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

4.2.1. Comprobación de la hipótesis general

a. Hipótesis nula de la hipótesis general

La validación estadística de la hipótesis general implicó la formulación de su hipótesis nula como parte del proceso, abordándose de esta manera:

Ho: La calidad de servicio NO se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Hi La calidad de servicio se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

b. Establecimiento de nivel de significancia (α)

Se tomó en cuenta un nivel de significancia alfa (α) del 5%, lo que equivale a $\alpha=0.05$. En consecuencia, se adoptarán las siguientes normas:

- Si el p-valor es menor que α , se aceptará la hipótesis general de la investigación.
- Si el p-valor es mayor que α , se rechazará la hipótesis general de la investigación.

c. Establecimiento de la prueba de hipótesis.

La aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov reveló que la Variable 1: Calidad de servicio y la Variable 2: Imagen Organizacional no seguían una distribución normal ($p=,000$ y $p=,036$ respectivamente), se optó por utilizar la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

La fórmula correspondiente a la correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En la representación:

" r_s " Indica el coeficiente de correlación por rangos.

" d " Expone la disparidad entre las posiciones de los rangos.

" n " Representa el conjunto total de observaciones.

Tabla 55.

Comprobación de la hipótesis general de la investigación

			Calidad de servicio	Imagen organizacional
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,731
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	107	107
	Imagen organizacional	Coeficiente de correlación	0,731	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	107	107

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS v24.

d. Interpretando la significancia. Tras examinar los datos a través de la prueba no paramétrica de Correlación de Spearman, se pudo establecer que entre la Variable 1: Calidad de servicio y la Variable 2: Imagen organizacional existe una significancia bilateral, representada por un p-valor que es inferior al nivel de significancia (α).

Existencia de relación

En este contexto, se observa que el p-valor ($p=,000$) es menor que α ($,003 < ,005$), lo que respalda la evidencia de una relación.

En consecuencia, la significancia bilateral obtenida mediante la prueba de Correlación de Spearman ($p=,000$) permite rechazar la hipótesis nula y, en su lugar, aceptar la hipótesis general de la investigación.

Dirección de la relación

Además, la prueba revela un Coeficiente de Correlación (Rho) de $r_s=,731$, indicando una correlación positiva.

En otras palabras, el aumento en la Variable 1: Calidad de Servicio se relaciona con un incremento en la intensidad de la Variable 2: Imagen Organizacional.

Intensidad de la relación

La Tabla 14 adaptada de Hernández y Mendoza (2018), que categoriza la intensidad de la correlación, sitúa este valor de Rho en la categoría de intensidad considerable.

En resumen, se respalda la hipótesis general de la investigación, concluyendo que la calidad de servicio se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de acuerdo a los

clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

4.2.2. Comprobación de la primera hipótesis específica

a. Hipótesis nula de la primera hipótesis específica

La validación estadística de la primera hipótesis específica implicó la formulación de su hipótesis nula como parte del proceso, abordándose de esta manera:

H₀: La fiabilidad NO se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

H_i: La fiabilidad se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

b. Establecimiento de nivel de significancia (α)

Se tomó en cuenta un nivel de significancia alfa (α) del 5%, lo que equivale a $\alpha=0.05$. En consecuencia, se adoptarán las siguientes normas:

- Si el p-valor es menor que α , se aceptará la primera hipótesis específica de la investigación.
- Si el p-valor es mayor que α , se rechazará la primera hipótesis específica de la investigación.

c. Establecimiento de la prueba de hipótesis.

La aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov reveló que la Dimensión 1 de Variable 1: Fiabilidad y la Variable 2: Imagen Organizacional no seguían una distribución normal ($p=,000$ y $p=,036$ respectivamente), se optó por utilizar la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

La fórmula correspondiente a la correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En la representación:

" r_s " Indica el coeficiente de correlación por rangos.

" d " Expone la disparidad entre las posiciones de los rangos.

" n " Representa el conjunto total de observaciones.

Tabla 66.

Comprobación de la primera hipótesis específica de la investigación

			Fiabilidad	Imagen organizacional
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,686
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	107	107
	Imagen organizacional	Coeficiente de correlación	0,686	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	107	107

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS v24.

d. Interpretando la significancia.

Tras examinar los datos a través de la prueba no paramétrica de Correlación de Spearman, se pudo establecer que entre la Dimensión 1 de la Variable 1: Fiabilidad y la Variable 2: Imagen organizacional existe una significancia bilateral, representada por un p-valor que es inferior al nivel de significancia (α).

Existencia de relación

En este contexto, se observa que el p-valor ($p=,000$) es menor que α ($,000 < ,005$), lo que respalda la evidencia de una relación.

En consecuencia, la significancia bilateral obtenida mediante la prueba de Correlación de Spearman ($p=,000$) permite rechazar la hipótesis nula y, en su lugar, aceptar la primera hipótesis específica de la investigación.

Dirección de la relación

Además, la prueba revela un Coeficiente de Correlación (Rho) de $r_s=,686$, indicando una correlación positiva.

En otras palabras, el aumento en la Dimensión 1 de la Variable 1: Fiabilidad se relaciona con un incremento en la intensidad de la Variable 2: Imagen Organizacional.

Intensidad de la relación

La Tabla 14 adaptada de Hernández y Mendoza (2018), que categoriza la intensidad de la correlación, sitúa este valor de Rho en la categoría de intensidad considerable.

En resumen, se respalda la primera hipótesis específica de la investigación, concluyendo que la fiabilidad se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de acuerdo a los

clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

4.2.3. Comprobación de la segunda hipótesis específica

a. Hipótesis nula de la segunda hipótesis específica

La validación estadística de la segunda hipótesis específica implicó la formulación de su hipótesis nula como parte del proceso, abordándose de esta manera:

H₀: La capacidad de respuesta NO se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

H_i: La capacidad de respuesta se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

b. Establecimiento de nivel de significancia (α)

Se tomó en cuenta un nivel de significancia alfa (α) del 5%, lo que equivale a $\alpha=0.05$. En consecuencia, se adoptarán las siguientes normas:

- Si el p-valor es menor que α , se aceptará la segunda hipótesis específica de la investigación.
- Si el p-valor es mayor que α , se rechazará la segunda hipótesis específica de la investigación.

c. Establecimiento de la prueba de hipótesis.

La aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov reveló que la Dimensión 2 de Variable 1: Capacidad de respuesta y la Variable 2: Imagen Organizacional no seguían una distribución normal ($p=,000$ y $p=,036$ respectivamente), se optó por utilizar la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

La fórmula correspondiente a la correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En la representación:

" r_s " Indica el coeficiente de correlación por rangos.

" d " Expone la disparidad entre las posiciones de los rangos.

" n " Representa el conjunto total de observaciones.

Tabla 77.

Comprobación de la segunda hipótesis específica de la investigación

			Capacidad de respuesta	Imagen organizacional
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	0,662
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	107	107
	Imagen organizacional	Coeficiente de correlación	0,662	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	107	107

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS

v24.

d. Interpretando la significancia.

Tras examinar los datos a través de la prueba no paramétrica de Correlación de Spearman, se pudo establecer que entre la Dimensión 2 de la Variable 1: Capacidad de respuesta y la Variable 2: Imagen organizacional existe una significancia bilateral, representada por un p-valor que es inferior al nivel de significancia (α).

Existencia de relación

En este contexto, se observa que el p-valor ($p=,000$) es menor que α ($,000 < ,005$), lo que respalda la evidencia de una relación.

En consecuencia, la significancia bilateral obtenida mediante la prueba de Correlación de Spearman ($p=,000$) permite rechazar la hipótesis nula y, en su lugar, aceptar la segunda hipótesis específica de la investigación.

Dirección de la relación

Además, la prueba revela un Coeficiente de Correlación (Rho) de $r_s=,662$, indicando una correlación positiva.

En otras palabras, el aumento en la Dimensión 2 de la Variable 1: Capacidad de respuesta se relaciona con un incremento en la intensidad de la Variable 2: Imagen Organizacional.

Intensidad de la relación

La Tabla 14 adaptada de Hernández y Mendoza (2018), que categoriza la intensidad de la correlación, sitúa este valor de Rho en la categoría de intensidad considerable.

En resumen, se respalda la segunda hipótesis específica de la investigación, concluyendo que la capacidad de respuesta se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

4.2.4. Comprobación de la tercera hipótesis específica

a. Hipótesis nula de la tercera hipótesis específica

La validación estadística de la tercera hipótesis específica implicó la formulación de su hipótesis nula como parte del proceso, abordándose de esta manera:

H_0 : La seguridad NO se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

H_i : La seguridad se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

b. Establecimiento de nivel de significancia (α)

Se tomó en cuenta un nivel de significancia alfa (α) del 5%, lo que equivale a $\alpha=0.05$. En consecuencia, se adoptarán las siguientes normas:

- Si el p-valor es menor que α , se aceptará la tercera hipótesis específica de la investigación.
- Si el p-valor es mayor que α , se rechazará la tercera hipótesis específica de la investigación.

c. Establecimiento de la prueba de hipótesis.

La aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov reveló que la Dimensión 3 de Variable 1: Seguridad y la Variable 2: Imagen Organizacional no seguían una distribución normal ($p=,000$ y $p=,036$ respectivamente), se optó por utilizar la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

La fórmula correspondiente a la correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En la representación:

" r_s " Indica el coeficiente de correlación por rangos.

"d" Expone la disparidad entre las posiciones de los rangos.

"n" Representa el conjunto total de observaciones.

Tabla 88.

Comprobación de la tercera hipótesis específica de la investigación

			Seguridad	Imagen organizacional
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,681
		Sig. (bilateral)		,000
		N	107	107
	Imagen organizacional	Coeficiente de correlación	,681	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	107	107

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS

v24.

d. Interpretando la significancia.

Tras examinar los datos a través de la prueba no paramétrica de Correlación de Spearman, se pudo establecer que entre la Dimensión 3 de la Variable 1: Seguridad y la Variable 2: Imagen organizacional existe una significancia bilateral, representada por un p-valor que es inferior al nivel de significancia (α).

Existencia de relación

En este contexto, se observa que el p-valor ($p=,000$) es menor que α ($,000 < ,005$), lo que respalda la evidencia de una relación.

En consecuencia, la significancia bilateral obtenida mediante la prueba de Correlación de Spearman ($p=,000$) permite rechazar la hipótesis nula y, en su lugar, aceptar la tercera hipótesis específica de la investigación.

Dirección de la relación

Además, la prueba revela un Coeficiente de Correlación (Rho) de $r_s=,681$, indicando una correlación positiva.

En otras palabras, el aumento en la Dimensión 3 de la Variable 1: Seguridad se relaciona con un incremento en la intensidad de la Variable 2: Imagen Organizacional.

Intensidad de la relación

La Tabla 14 adaptada de Hernández y Mendoza (2018), que categoriza la intensidad de la correlación, sitúa este valor de Rho en la categoría de intensidad considerable.

En resumen, se respalda la tercera hipótesis específica de la investigación, concluyendo que la seguridad se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

4.2.5. Comprobación de la cuarta hipótesis específica

a. Hipótesis nula de la cuarta hipótesis específica

La validación estadística de la cuarta hipótesis específica implicó la formulación de su hipótesis nula como parte del proceso, abordándose de esta manera:

H₀: La empatía NO se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

H_i: La empatía se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

b. Establecimiento de nivel de significancia (α)

Se tomó en cuenta un nivel de significancia alfa (α) del 5%, lo que equivale a $\alpha=0.05$. En consecuencia, se adoptarán las siguientes normas:

- Si el p-valor es menor que α , se aceptará la cuarta hipótesis específica de la investigación.
- Si el p-valor es mayor que α , se rechazará la cuarta hipótesis específica de la investigación.

c. Establecimiento de la prueba de hipótesis.

La aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov reveló que la Dimensión 4 de Variable 1: Empatía y la Variable 2: Imagen Organizacional no seguían una distribución normal ($p=,001$ y $p=,036$ respectivamente), se optó por utilizar la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

La fórmula correspondiente a la correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En la representación:

" r_s " Indica el coeficiente de correlación por rangos.

"d" Expone la disparidad entre las posiciones de los rangos.

"n" Representa el conjunto total de observaciones.

Tabla 99.

Comprobación de la cuarta hipótesis específica de la investigación

			Empatía	Imagen organizacional
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	0,701
		Sig. (bilateral)		,000
		N	107	107
	Imagen organizacional	Coeficiente de correlación	0,701	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	107	107

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS v24.

d. Interpretando la significancia.

Tras examinar los datos a través de la prueba no paramétrica de Correlación de Spearman, se pudo establecer que entre la Dimensión 4 de la Variable 1: Empatía y la Variable 2: Imagen organizacional existe una significancia bilateral, representada por un p-valor que es inferior al nivel de significancia (α).

Existencia de relación

En este contexto, se observa que el p-valor ($p=,000$) es menor que α ($,000 < ,005$), lo que respalda la evidencia de una relación.

En consecuencia, la significancia bilateral obtenida mediante la prueba de Correlación de Spearman ($p=,000$) permite rechazar la hipótesis nula y, en su lugar, aceptar la cuarta hipótesis específica de la investigación.

Dirección de la relación

Además, la prueba revela un Coeficiente de Correlación (Rho) de $r_s=,701$, indicando una correlación positiva.

En otras palabras, el aumento en la Dimensión 4 de la Variable 1: Empatía se relaciona con un incremento en la intensidad de la Variable 2: Imagen Organizacional.

Intensidad de la relación

La Tabla 13 adaptada de Hernández y Mendoza (2018), que categoriza la intensidad de la correlación, sitúa este valor de Rho en la categoría de intensidad considerable.

En resumen, se respalda la cuarta hipótesis específica de la investigación, concluyendo que la empatía se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

4.2.6. Comprobación de la quinta hipótesis específica

a. Hipótesis nula de la quinta hipótesis específica

La validación estadística de la quinta hipótesis específica implicó la formulación de su hipótesis nula como parte del proceso, abordándose de esta manera:

H₀: Los aspectos tangibles NO se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

H_i: Los aspectos tangibles se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

b. Establecimiento de nivel de significancia (α)

Se tomó en cuenta un nivel de significancia alfa (α) del 5%, lo que equivale a $\alpha=0.05$. En consecuencia, se adoptarán las siguientes normas:

- Si el p-valor es menor que α , se aceptará la quinta hipótesis específica de la investigación.
- Si el p-valor es mayor que α , se rechazará la quinta hipótesis específica de la investigación.

c. Establecimiento de la prueba de hipótesis.

La aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov reveló que la Dimensión 5 de Variable 1: Aspectos tangibles y la Variable 2: Imagen Organizacional no seguían una distribución normal ($p=,000$ y $p=,036$ respectivamente), se optó por utilizar la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

La fórmula correspondiente a la correlación de Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En la representación:

" r_s " Indica el coeficiente de correlación por rangos.

" d " Expone la disparidad entre las posiciones de los rangos.

" n " Representa el conjunto total de observaciones.

Tabla 20.

Comprobación de la quinta hipótesis específica de la investigación

		Aspectos tangibles	Imagen organizacional	
Rho de Spearman	Aspectos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,686
		Sig. (bilateral)		,000
		N	107	107
	Imagen organizacional	Coeficiente de correlación	,686	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	107	107

Nota: Tabla desarrollada según datos procesados en el programa SPSS v24.

d. Interpretando la significancia.

Tras examinar los datos a través de la prueba no paramétrica de Correlación de Spearman, se pudo establecer que entre la Dimensión 5 de la Variable 1: Aspectos tangibles y la Variable 2: Imagen organizacional existe una significancia bilateral, representada por un p-valor que es inferior al nivel de significancia (α).

Existencia de relación

En este contexto, se observa que el p-valor ($p=,000$) es menor que α ($,000 < ,005$), lo que respalda la evidencia de una relación.

En consecuencia, la significancia bilateral obtenida mediante la prueba de Correlación de Spearman ($p=,000$) permite rechazar la hipótesis nula y, en su lugar, aceptar la quinta hipótesis específica de la investigación.

Dirección de la relación

Además, la prueba revela un Coeficiente de Correlación (Rho) de $r_s=,686$, indicando una correlación positiva.

En otras palabras, el aumento en la Dimensión 5 de la Variable 1: Aspectos tangibles se relaciona con un incremento en la intensidad de la Variable 2: Imagen Organizacional.

Intensidad de la relación

La Tabla 14 adaptada de Hernández y Mendoza (2018), que categoriza la intensidad de la correlación, sitúa este valor de Rho en la categoría de intensidad considerable.

En resumen, se respalda la quinta hipótesis específica de la investigación, concluyendo que los aspectos tangibles se relacionan directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de acuerdo a los

clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación reflejan la importancia que tiene la calidad del servicio ya que se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de la Agencia de Aduana Martorell S.A.C. en la ciudad de Tacna en el año 2023.

Respecto a los antecedentes, se concuerda con Moreno (2020), en su estudio titulado “La calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand To Hand S.A.C., Trujillo 2020”, donde concluye que 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 rechazar la hipótesis nula y se acepta la alternativa, según la significancia de $(0,001 < 0.05)$ y un valor correlacional positivo y moderado $(r=0,665)$. También se coincide con Reategui & Romero (2018), quienes realizaron el estudio de la “Calidad de servicio e imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes, Lamas – 2018”, donde concluyen que se estableció la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa, dicha relación es positiva media, además que mientras mejor sea la calidad de

servicio, la empresa logrará tener una buena imagen corporativa entre los clientes.

Se coincide con Calderón y Quispe (2022), quienes realizaron la investigación titulada “Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19”, Los investigadores llegaron a la conclusión de que existe una conexión significativa y positiva entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes de la empresa de transporte público individual tacneña. Además, señalaron la necesidad de realizar mejoras en algunas dimensiones específicas de la calidad de servicio. Esta conclusión sugiere que la forma en que los clientes experimentan y evalúan el servicio ofrecido por la empresa influye directamente en la imagen que tienen de la misma, y que la atención a ciertos aspectos de la calidad de servicio podría contribuir a fortalecer esa percepción positiva.

También se concuerda con Salas (2019), quien realizó el estudio de la “Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019” y concluyó que el 59,4% de los clientes perciben que la calidad de servicio es adecuada y el 73,0% percibe que la imagen corporativa es regular, entonces podemos

decir que existe influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa.

En relación a las dimensiones de la variable calidad de servicio, se evidencia que la Fiabilidad se encuentra en un nivel significativamente bajo, mientras que la capacidad de respuesta presenta una clasificación también baja. Por otro lado, las dimensiones de seguridad, empatía y aspectos tangibles muestran un rendimiento calificado como regular. Esta evaluación sugiere que la confiabilidad y la capacidad de respuesta del servicio son áreas críticas que requieren atención inmediata, mientras que las demás dimensiones, aunque no son óptimas, se sitúan en un nivel aceptable. Es fundamental abordar y mejorar específicamente la confiabilidad y la capacidad de respuesta para elevar la calidad general del servicio proporcionado. También observamos que las dimensiones de la variable imagen organizacional que son la institucional, estratégica, emocional y social son regulares.

Es importante que los empleados de la Agencia de Aduana Martorell S,A,C, asistan constantemente a capacitaciones del rubro para que tengan una mejor fiabilidad y capacidad de respuesta para nuestros clientes y así

garantizar un grado de conocimiento más profundo que permita un buen desempeño en el trabajo.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- La calidad de servicio se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

SEGUNDA.- La fiabilidad se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

TERCERA.- La capacidad de respuesta se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

CUARTA.- La seguridad se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

QUINTA.- La empatía se relaciona directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

SEXTA.- Los aspectos tangibles se relacionan directamente y con una intensidad considerable con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.- A la Agencia de Aduana Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna, debe motivar a que sus empleados se capaciten constantemente para fortalecer su conocimiento y estar informado de los cambios que existen en el Comercio Exterior.

SEGUNDA.- Al personal de trabajo, continuar con su formación asistiendo a capacitaciones y charlas realizado por la ADUANA, otras instituciones públicas o consultoras especializadas, con el fin de fomentar el conocimiento y cambios que existen en el Comercio Exterior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldazabal, R. (2018). *Calidad de servicio e imagen institucional en la entidad Administración Local de Agua Bajo Apurímac Pampas de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Alfaro, D. (2019). *Percepción de la imagen y calidad de servicio del consumidor del distrito de Tacna respecto al establecimiento comercial La Genovesa S.A., año 2019*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Bazán, R. (2017). *La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, N° 21, 66-83.

- Calderon, D., & Quispe, G. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía y Negocios, Volumen 4, N° 2*, 1-21.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Contreras, D., & Ballena, Y. (2020). Impacto del coronavirus en. *Reflexiones contables (Cúcuta)*, 2(2), 71. doi:<https://doi.org/10.22463/26655543.2988>
- Cruz, A., Orduña, M., & Álvarez, J. (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovaciones de Negocios, Volumen 15, N° 30*, 259-278.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Volumen 15, N° 25*, 64-80.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales, Volumen 15, N° 25*, 64-80.
- Duque, E., & Carbajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios, Volumen 6, N° 13*, 114-123. doi:[10.1016/j.sumneg.2015.08.011](https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011)

- Fernandez, Y. (2018). *Calidad de servicio e imagen corporativa de un Instituto Superior Tecnológico Público de San Juan de Lurigancho, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, Volumen 27, N° 4*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- García de los Salmones, M., & Rodríguez del Bosque, L. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Volumen 15, N° 4*, 121-140.
- Garmendia, G. (2014). *La Imagen Organizacional*. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.
- Garmendia, G. (2014). *La Imagen Organizacional*. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. doi: ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Ibañez, P., & Vargas, C. (2020). *Desarrollo de un modelo para la mejora continua en la calidad de los servicios de atención al cliente de los*

cinemas de cine Colombia en Bogotá. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.

Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

Kaplún, G. (2002). *Seis maneras de pensar la Imagen Organizacional*. Santa Cruz: VI Congreso de ALAIC - Asociación latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 1p.

Kuong, G. (2019). *Diseño de una estrategia de calidad para el Casino Puerta Norte de Arica*. Arica: Universidad de Tarapacá.

La Cámara de Comercio de Lima. (2021). Importancia del comercio exterior para el desarrollo del Perú. *Revista digital LA CÁMARA*, 2-3. Obtenido de Revista.

La Cámara de Comercio de Lima. (2021). Importancia del comercio exterior para el desarrollo del Perú. *Revista digital LA CÁMARA*, 2-3. Obtenido de Revista.

López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*, 1-36.

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *PERSPECTIVAS*, N° 34, 181-209.

- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, N° 34, 181-209.
- Meza, J. (2018). *Comunicación estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa*. Mexico: Editorial Digital Tecnológico de Monterrey, Volumen 1.
- Mise, J. (01 de Enero de 2022). *Operadores del comercio exterior*. Obtenido de <https://www.acavir.com/comercio-exterior/operadores-comex/>
- Moreno, K. (2020). *La calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand To Hand S.A.C., Trujillo 2020*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Mucha, F., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2020). Evaluation of procedures used to determine the population and sample in postgraduate research works. *Universidad Peruana Los Andes, Huancayo*, 12(1), 44-51.
doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Neyra, R. (2018). *La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco - Agencia Tacna, Año 2017*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su

relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, Volumen 7, N° 1, 45-59.
doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, Volumen 49, N° 4, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Leonard, B. (1993). *Calidad Total en la gestión de servicios*. México: Díaz de Santos.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Volumen 62, N° 1, 12-40.

Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L., & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Volumen 7, N° 1, 179-196. doi:<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>

Pérez, H. (2017). *Evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial.

- Pujol-Cols, L., & Foutel, M. (2018). Cultura, identidad e imagen organizacional: desarrollo de una metodología para su estudio en la Universidad. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, Volumen 9, N° 26, 64-86. doi:<https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2018.26.297>
- Ramos, E., & Valle, N. (18 de Marzo de 2022). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad Vol. 12 N° 1 ISSN 2218-3620*, 1-2. Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-imagen-organizacional>
- Reategui, G., & Romero, L. (2018). *Calidad de servicio e imagen corporativa del Hospedaje Los Reyes Lamas - 2018*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Salas, E. (2019). *Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Salas, G. (2017). *Análisis de la Calidad del Servicio en el Sector Público. Caso Contraloría Departamental del. Manizales*: Universidad de Manizales.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). México: Pearson Educación.

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT. (2022). *Consulta de agentes de Aduana*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsulagen/ConsultaAgenteListado.jsp>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium, Volumen 18, N° 35*, 57-76.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis*. Venezuela: Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado".
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. México: Service Quality Institute.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente*. México: Service Quality Institute.
- Vera, G. (2019). *Calidad de servicio y la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Vergara, D. (2021). *Evaluación de la percepción de la calidad del servicio de los clientes atendidos a través del modelo de atención de televentas en una empresa del sector de alimentos*. Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Yero, M., Bello, A., & Velásquez, J. (2013). *La Imagen Organizacional en una Institución Universitaria Municipal de las Tunas: Procedimiento*

para su diagnóstico. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 1-19.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

La calidad de servicio y su relación con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>			
¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023?	Determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.	La calidad de servicio se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.	Variable 1: Calidad de servicio	Fiabilidad	Eficiencia
					Eficacia
				Capacidad de respuesta	Servicio
					Tiempo
				Seguridad	Profesionalidad
					Cortesía
					Credibilidad
				Empatía	Interés por el cliente
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>			
¿Cuál es el nivel de relación entre la fiabilidad y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de	Determinar el nivel de relación entre la fiabilidad y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la	La fiabilidad se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas			

la ciudad de Tacna en el año 2023?	ciudad de Tacna en el año 2023.	Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.			Comprensión del cliente
¿Cuál es el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023?	Determinar el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.	La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.		Elementos tangibles	Credibilidad
					Instalaciones físicas
					Equipos tecnológicos
					Presentación
¿Cuál es el nivel de relación entre la seguridad y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023?	Determinar el nivel de relación entre la seguridad y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.	La seguridad se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.	Variable 2: Imagen organizacional	Imagen comercial	Oferta de varios servicios Cobertura amplia Comunicación de calidad Buenos precios Asesoramiento comercial Solución rápida de problemas Trato amable al cliente Servicio de calidad Inspira confianza
¿Cuál es el nivel de relación entre la empatía y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de	Determinar el nivel de relación entre la empatía y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de	La empatía se relaciona en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de			

Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023?	Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.	de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.			
¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023?	Determinar el nivel de relación entre los elementos tangibles y la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.	Los elementos tangibles se relacionan en alto grado con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.		Imagen estratégica	Productos o servicios en varias sedes Aparición en medios masivos Lanzamiento de nuevos productos o servicios Inversión en tecnología Proyección a futuro Buena gestión de la empresa
				Imagen emocional	Transmite simpatía Trasmite espíritu joven
				Imagen social	Compromiso con la sociedad Amigable con el medio ambiente
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	148 clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C.	Técnica:	Encuesta

Nivel	No experimental / Transversal	Muestra:	107 clientes de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C.	Instrumentos:	Cuestionario
Diseño de investigación:	Correlacional	Método:	Científico, analítico, sintético	Procesamiento y análisis estadístico:	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizará la estadística descriptiva y la estadística inferencial. - Se codificará y tabulará las encuestas en excel - Comprobación de las hipótesis por medio de métodos estadísticos. Tales como: Rho de Spearman, chi - cuadrado de independiente, regresión ordinal u otros más adecuados en el SPSS versión XXIV.

Anexo 2. Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar su percepción respecto a la calidad de servicio, según su experiencia como usuario de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Para ello se solicita que marque con una X sobre el recuadro que mejor se ajuste a su percepción donde:

- | | | | | | |
|-------|---------------------------------|-------|-----------------------|-------|--------------------------|
| (0) | No aplica | (1) | Totalmente desacuerdo | (2) | Desacuerdo |
| (3) | Ni de acuerdo,
ni desacuerdo | (4) | De acuerdo | (5) | Totalmente
de acuerdo |

FIABILIDAD						
El personal de la agencia cumple con las tarifas establecidas.	0	1	2	3	4	5
El personal muestra sincero interés en resolver dudas y problemas presentados de manera fortuita.	0	1	2	3	4	5
El personal realiza el servicio de manera correcta sin cometer errores.	0	1	2	3	4	5
El personal cumple con la entrega del servicio en el momento que se comprometió inicialmente.	0	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
El personal le indica claramente cuando el servicio se llevará a cabo.	0	1	2	3	4	5
El personal brinda atención de manera puntual.	0	1	2	3	4	5
El personal siempre se muestra deseoso de atenderlo.	0	1	2	3	4	5
El personal siempre tiene tiempo disponible para atender sus consultas.	0	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						

El comportamiento del personal inspira confianza.	0	1	2	3	4	5
Siente seguridad cuando se relaciona con cada servicio que le ofrece la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna.	0	1	2	3	4	5
El personal denota cordialidad en su atención.	0	1	2	3	4	5
El personal tiene conocimientos amplios para resolver cualquier inquietud que podría tener usted.	0	1	2	3	4	5
EMPATÍA						
El personal de la agencia le brinda una atención personalizada.	0	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna mantiene un horario conveniente en su servicio para atenderlo.	0	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna cuenta con el número necesario de colaboradores para atenderlo a usted y a los demás usuarios de manera personalizada.	0	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna tiene como prioridad satisfacer sus intereses.	0	1	2	3	4	5
El personal comprende sus necesidades específicas al momento de ofrecerle algún servicio.	0	1	2	3	4	5
ASPECTOS TANGIBLES						
Las instalaciones de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna, cuenta con equipos modernos en sus instalaciones.	0	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna, tiene instalaciones visualmente agradables.	0	1	2	3	4	5
El personal colaborador de la empresa cuenta con una apariencia impecable al brindar los servicios requeridos.	0	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna cuenta y muestra material físico de ayuda al usuario con diseños agradables.	0	1	2	3	4	5

Muchas gracias.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA IMAGEN ORGANIZACIONAL

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar su percepción respecto a la imagen organizacional, según su experiencia como usuario de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.

Para ello se solicita que marque con una X sobre el recuadro que mejor se ajuste a su percepción donde:

- (1) Muy poco (2) Poco (3) Medio
(4) Bastante (5) Mucho

IMAGEN COMERCIAL					
Al prestar el servicio o vender el producto, la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C., oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información.	1	2	3	4	5
Se oferta valor agregado a los servicios brindados a los usuarios.	1	2	3	4	5
Al momento de recibir la prestación del servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados.	1	2	3	4	5
Existe amplia cobertura para ofertar los servicios en otras localidades.	1	2	3	4	5
Existe facilidad de atención en los servicios en cualquier localidad.	1	2	3	4	5
Los precios de los servicios son competitivos.	1	2	3	4	5
Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados.	1	2	3	4	5
Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes.	1	2	3	4	5
Todos los reclamos son atendidos y resueltos con prontitud.	1	2	3	4	5
Existe un trato amable y profesional con los usuarios.	1	2	3	4	5
El personal de ventas está capacitado en la atención del usuario.	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C vela por la calidad de los servicios brindados.	1	2	3	4	5

La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. reconoce una cartera de usuarios preferenciales.	1	2	3	4	5
Los clientes tienen confianza en la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C.	1	2	3	4	5
Los clientes tienen confianza en los servicios de la Agencia de Aduanas Martorell S.A.C.	1	2	3	4	5
IMAGEN ESTRATÉGICA					
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los usuarios.	1	2	3	4	5
Existe una buena estrategia para los servicios que son promocionados en diversos medios.	1	2	3	4	5
Existe una buena estrategia para los servicios que son promocionados a través de internet.	1	2	3	4	5
Existe una buena estrategia para los servicios que son promocionados través de redes sociales.	1	2	3	4	5
Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios.	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. planifica sus actividades en función a las tendencias futuras.	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras.	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones.	1	2	3	4	5
Las decisiones son pensando en el mañana.	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. innova los servicios con adecuada prontitud.	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.	1	2	3	4	5
IMAGEN EMOCIONAL					
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. proyecta simpatía.	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. proyecta modernidad.	1	2	3	4	5

La publicidad considera a los jóvenes.	1	2	3	4	5
La publicidad hace simpática y agradable visitar la agencia.	1	2	3	4	5
Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes	1	2	3	4	5
IMAGEN SOCIAL					
La publicidad y medios informativos consideran la conservación del medio ambiente.	1	2	3	4	5
Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados.	1	2	3	4	5
Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados.	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados.	1	2	3	4	5
La Agencia de Aduanas Martorell S.A.C. está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados.	1	2	3	4	5
Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los usuarios.	1	2	3	4	5
La infraestructura existente para la atención de la persona discapacitada es adecuadamente informada a los usuarios.	1	2	3	4	5

Muchas gracias.

ANEXO 3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS INFORMATIVOS						
Autor del Instrumento	Institución	Grado	Nombre del Instrumento de Evaluación			
Yanet Jéssica Caljaro Quiroz	UNJBG – Ing. Comercial	Titulación	Cuestionario			
TESIS: Calidad de servicio y su relación con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduana Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
Indicadores	Criterios	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					
2. Objetividad	Permite medir hechos observables.					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4. Organización	Presentación Ordenada y secuencial.					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					
6. Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					
7. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las variables.					

8. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					
9. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones .					
10. Estrategia	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación .					
11. Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.					


III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

--

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Lugar y fecha	Apellidos y nombres del validador	Cargo o institución donde labora	Firma de conformidad
Tacna, Agosto 2023.			

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS INFORMATIVOS						
Autor del Instrumento	Institución	Grado	Nombre del Instrumento de Evaluación			
Yanet Jéssica Caljaro Quiroz	UNJBG – Ing. Comercial	Titulación	Cuestionario			
TESIS: Calidad de servicio y su relación con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduana Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
Indicadores	Criterios	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				x	
2. Objetividad	Permite medir hechos observables.				x	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
4. Organización	Presentación Ordenada y secuencial.				x	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				x	
7. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las variables.				x	
8. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.				x	
9. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				x	
10. Estrategia	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.				x	
11. Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.				x	
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						
Conforme.						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
Lugar y fecha	Apellidos y nombres del validador	Cargo o institución donde labora	Firma de conformidad			
Tacna, 04 de Agosto 2023.	CONTRERAS MAMANI, ADELMA	DOCENTE CONTRATADO UNJBG				

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS INFORMATIVOS						
Autor del Instrumento	Institución	Grado	Nombre del Instrumento de Evaluación			
Yanet Jéssica Caljaro Quiroz	UNJBG – Ing. Comercial	Titulación	Cuestionario			
TESIS: Calidad de servicio y su relación con la Imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduana Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
Indicadores	Criterios	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. Objetividad	Permite medir hechos observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. Organización	Presentación Ordenada y secuencial.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las variables.				X	
8. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.				X	
9. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
10. Estrategia	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.				X	
11. Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.				X	
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
Lugar y fecha	Apellidos y nombres del validador	Cargo o institución donde labora	Firma de conformidad			
Tacna, Agosto 2023.	Condori Catunta David Josué	Docente UNJBG				

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS INFORMATIVOS						
Autor del Instrumento	Institución	Grado	Nombre del Instrumento de Evaluación			
Yanet Jéssica Caljaro Quiroz	UNJBG – Ing. Comercial	Titulación	Cuestionario			
TESIS: Calidad de servicio y su relación con la imagen organizacional de acuerdo a los clientes de la Agencia de Aduana Martorell S.A.C. de la ciudad de Tacna en el año 2023.						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN						
Indicadores	Criterios	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. Objetividad	Permite medir hechos observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. Organización	Presentación Ordenada y secuencial.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las variables.					X
8. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					X
9. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
10. Estrategia	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					X
11. Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.					X
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						
Conforme.						
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
Lugar y fecha	Apellidos y nombres del validador	Cargo o institución donde labora	Firma de conformidad			
Tacna, 05 de Agosto 2023.	MARIO CÉSAR GÁLVEZ MARQUINA	GERENTE ANTARKI SRL	