UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO
Maestría en Comunicación y Marketing

TESIS

La relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE, 2022

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Carlos Alberto Cruzado Bernal

ASESOR:

Edith Olivera Carhuaz

LIMA – PERÚ

2022

Datos de la tesis:

Título de la tesis: La relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE, 2022.
Autor: Carlos Alberto Cruzado Bernal

Asesor: Edith Soledad Olivera Carhuaz
ORCID: 0000-0002-7400-8625
DNI: 09970747

Línea de investigación: Comunicación y Marketing Corporativo digital
Fecha de sustentación de la tesis: 5 de noviembre de 2022

Dedicatoria:

Como parte de mi formación,
y por su apoyo constante para
la realización de mis proyectos para
mi madre Rosa Bernal Chafloque.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios, por guiarme a poder cumplir mis objetivos personales y profesionales.

A mis padres, por apoyarme en todo lo que me he propuesto. Especialmente a mi madre Rosa Bernal Chafloque por ser el apoyo más grande durante mi educación universitaria, ya que sin ella no hubiera logrado mis objetivos y sueños.

A mi tía Martha Bernal Chafloque, por apoyarme desde pequeño y motivarme a luchar por mi superación profesional.

A la Universidad Jaime Bausate y Meza, por darme la oportunidad de continuar mis estudios de Posgrado y por la especialización en Comunicación y Marketing.

A mis profesores, por sus enseñanzas para llegar a ser un buen profesional y por compartir conmigo sus conocimientos que me fueron útiles para realizar la investigación.

Índice

DEDICATORIA: **ii**
AGRADECIMIENTO **iii**
ÍNDICE **iv**
ÍNDICE DE TABLAS **vi**
ÍNDICE DE GRÁFICOS **viii**
RESUMEN **x**
ABSTRACT **xi**
INTRODUCCIÓN **xii**
CAPÍTULO I **14**
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **14**
1.1 Descripción del problema **14**
1.2 Formulación del problema **17**
1.2.1 Problema general 17
1.2.2 Problemas específicos 17
1.3 Objetivos de la investigación **17**
1.3.1 Objetivo general 17
1.3.2 Objetivos específicos 17
1.4 Justificación de la investigación **18**
1.4.1 Teórica 18
1.4.2 Metodológica 18
1.4.3 Práctica 18
1.5 Delimitación de la investigación **19**
1.5.1 Temporal 19
1.5.2 Espacial 19
1.5.3 Social 19
CAPÍTULO II **20**
MARCO TEÓRICO **20**
2.1 Marco histórico **20**
2.2 Antecedentes de la investigación **24**
2.2.1 Nacional 24
2.2.2 Internacional 27
2.3 Bases teóricas **30**
2.3.1 Calidad de servicio 30
2.3.2 Imagen corporativa 39
2.4 Marco conceptual **48**
CAPÍTULO III **51**
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **51**
3.1 Hipótesis de la investigación **51**
3.1.1 Hipótesis general 51
3.1.2 Hipótesis específicas 51
3.2 Identificación de variables de investigación **51**
3.3 Definición operacional de variables **51**
3.3.1 Definición conceptual 51
3.3.2 Definición operacional 52
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación **53**
3.4.1 Tipo de investigación: 53
3.4.2 Nivel de investigación: 53
3.4.3 Diseño de investigación: 53
3.5 Métodos de investigación **54**
3.6 Población y muestra **54**

3.6.1 Población 54
3.6.2 Muestra 54
3.6.3 Muestreo 55
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 56
3.7.1 Técnicas: 56
3.7.2 Instrumentos (confiabilidad y validez) 56
CAPÍTULO IV 59
RESULTADOS 59
4.1 Descripción de datos 59
4.1.1 Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio 59
4.1.2 Estadística descriptiva de la variable imagen corporativa 77
4.2 Contrastación de hipótesis 97
4.3 Estadística inferencial 99
4.3.1 Hipótesis general 99
4.3.2 Hipótesis específicas 100
CAPÍTULO V 105
DISCUSIÓN 105
CONCLUSIONES 108
RECOMENDACIONES 110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 112
ANEXOS 116

Índice de tablas

Tabla 01.*Variable x: calidad de servicio*..... 52
Tabla 02.*Variable y: imagen corporativa* 53
Tabla 03.*Prueba de confiabilidad de la variable calidad de servicio*..... 57
Tabla 04.*Prueba de confiabilidad de la variable imagen corporativa* 57
Tabla 05.*Escala del coeficiente de correlación de spearman* 58
Tabla 06.*¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con instalaciones modernas?* 59
Tabla 07.*¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con instalaciones pulcras?*... 60
Tabla 08.*¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con equipos modernos?*..... 61
Tabla 09.*¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con equipos pulcros?*..... 62
Tabla 10.*¿Considera usted que la apariencia del personal del instituto SISE es pulcra?* 63
Tabla 11.*¿Considera usted que los periódicos murales tienen información actualizada?* 64
Tabla 12.*¿Considera usted que el material impreso (folletos, dícticos, trípticos, etc.) que brinda la institución contiene información relevante?*..... 65
Tabla 13.*¿Considera usted que el material digital (email y post en redes sociales) que brinda la institución contiene información relevante?*..... 66
Tabla 14.*¿Considera usted que el instituto SISE cumple con brindar una enseñanza de calidad?* 67
Tabla 15.*¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra interés inmediato para resolver problemas del estudiante?* 68
Tabla 16.*¿Considera usted que el servicio que brinda el instituto SISE es de garantía?* 69
Tabla 17.*¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre se muestra dispuesto a ayudar?*..... 70
Tabla 18.*¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre brinda el servicio rápido?* 71
Tabla 19.*¿Considera usted que el comportamiento del personal del instituto SISE inspira confianza?* 72
Tabla 20.*¿Considera usted que el personal del instituto SISE es cortés?* 73
Tabla 21.*¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra conocimientos suficientes en su trabajo?* 74
Tabla 22.*¿Considera usted que recibe atención personalizada en el instituto SISE?* .. 75
Tabla 23.*¿Considera usted que los horarios de atención del instituto SISE son los más adecuados?* 76
Tabla 24.*¿Usted reconoce con facilidad el logo del instituto SISE?* 77
Tabla 25.*¿Usted reconoce con facilidad el slogan del instituto SISE?*..... 78
Tabla 26.*¿Usted reconoce con facilidad los colores corporativos del instituto SISE?* 79
Tabla 27.*¿Usted se siente identificado con la marca SISE?* 80
Tabla 28.*¿Considera usted que el personal del instituto SISE mantiene una adecuada comunicación presencial?* 81

Tabla 29.*¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante telefonía móvil (sms, llamadas, whatsapp)?* 82

Tabla 30.*¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante su página web?* 83

Tabla 31.*¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante el correo corporativo?* 84

Tabla 32.*¿Considera usted relevante el contenido informativo que transmite el instituto SISE?* 85

Tabla 33.*¿Usted percibe compromiso en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?* 86

Tabla 34.*¿Usted percibe proactividad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?* 87

Tabla 35.*¿Usted percibe respeto en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?* 88

Tabla 36.*¿Usted percibe ética en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?* 89

Tabla 37.*¿Usted percibe responsabilidad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?* 90

Tabla 38.*¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre tiene una actitud positiva para atenderlo?* 91

Tabla 39.*¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre está motivado?* 92

Tabla 40.*¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de los amigos?* 93

Tabla 41.*¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de la familia?* 94

Tabla 42.*¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación tradicional (televisión, radio, diarios)?* 95

Tabla 43.*¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación digital (internet y redes sociales)?* 96

Tabla 44.*Correlaciones entre las variables calidad de servicio con la imagen corporativa.* 99

Tabla 45.*Correlaciones entre la dimensión elementos tangibles con la variable imagen corporativa.* 100

Tabla 46.*Correlaciones entre la dimensión fiabilidad con la variable imagen corporativa.* 101

Tabla 47.*Correlaciones entre la dimensión capacidad de respuesta con la variable imagen corporativa.* 102

Tabla 48.*Correlaciones entre la dimensión seguridad con la variable imagen corporativa.* 103

Tabla 49.*Correlaciones entre la dimensión empatía con la variable imagen corporativa.* 104

Índice de gráficos

Gráfico 01.*¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con instalaciones modernas?* 59
Gráfico 02.*¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con instalaciones pulcras?* 60
Gráfico 03.*¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con equipos modernos?*..... 61
Gráfico 04.*¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con equipos pulcros?*..... 62
Gráfico 05.*¿Considera usted que la apariencia del personal del instituto SISE es pulcra?*..... 63
Gráfico 06.*¿Considera usted que los periódicos murales tienen información actualizada?* 64
Gráfico 07.*¿Considera usted que el material impreso (folletos, dícticos, trípticos, etc.) que brinda la institución contiene información relevante?*..... 65
Gráfico 08.*¿Considera usted que el material digital (email y post en redes sociales) que brinda la institución contiene información relevante?*..... 66
Gráfico 09.¿*Considera usted que el instituto SISE cumple con brindar una enseñanza de calidad?* 67
Gráfico 10.*¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra interés inmediato para resolver problemas del estudiante?* 68
Gráfico 11.*¿Considera usted que el servicio que brinda el instituto SISE es de garantía?* 69
Gráfico 12.*¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre se muestra dispuesto a ayudar?*..... 70
Gráfico 13.*¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre brinda el servicio rápido?*..... 71
Gráfico 14.*¿Considera usted que el comportamiento del personal del instituto SISE inspira confianza?* 72
Gráfico 15.*¿Considera usted que el personal del instituto SISE es cortés?* 73
Gráfico 16.*¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra conocimientos suficientes en su trabajo?* 74
Gráfico 17.*¿Considera usted que recibe atención personalizada en el instituto SISE?* 75
Gráfico 18.*¿Considera usted que los horarios de atención del instituto SISE son los más adecuados?*..... 76
Gráfico 19.*¿Usted reconoce con facilidad el logo del instituto SISE?* 77
Gráfico 20.*¿Usted reconoce con facilidad el slogan del instituto SISE?*..... 78
Gráfico 21.*¿Usted reconoce con facilidad los colores corporativos del instituto SISE?* 79
Gráfico 22.¿*Usted se siente identificado con la marca SISE?* 80
Gráfico 23.*¿Considera usted que el personal del instituto SISE mantiene una adecuada comunicación presencial?* 81
Gráfico 24.*¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante telefonía móvil (sms, llamadas, whatsapp)?*..... 82
Gráfico 25.*¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante su página web?*..... 83

Gráfico 26. *¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante el correo corporativo?* 84

Gráfico 27. *¿Considera usted relevante el contenido informativo que transmite el instituto SISE?* 85

Gráfico 28. *¿Usted percibe compromiso en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?* 86

Gráfico 29. *¿Usted percibe proactividad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?* 87

Gráfico 30. *¿Usted percibe respeto en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?* 88

Gráfico 31. *¿Usted percibe ética en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?* 89

Gráfico 32. *¿Usted percibe responsabilidad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?* 90

Gráfico 33. *¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre tiene una actitud positiva para atenderlo?* 91

Gráfico 34. *¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre está motivado?* 92

Gráfico 35. *¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de los amigos?* 93

Gráfico 36. *¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de la familia?* 94

Gráfico 37. *¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación tradicional (televisión, radio, diarios)?* 95

Gráfico 38. *¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación digital (internet y redes sociales)?* 96

Resumen

La presente investigación busca determinar la calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022. El tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo, correlacional y de diseño no experimental, transversal. En cuanto al enfoque, se trata de una investigación cuantitativa que recurrió a la técnica de la encuesta a través del cuestionario. En ese sentido, se aplicó una encuesta a 180 estudiantes de un total de 335 alumnos de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones de la mencionada organización. Se logró concluir que la imagen corporativa tiene una correlación positiva muy alta con la calidad de servicio en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del Instituto SISE, 2022, es decir, a mejor calidad de servicio habrá una mejor imagen corporativa.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Imagen Corporativa, Modelo Servqual, Comunicación, Identidad Corporativa

Abstract

This research work seeks to determine the quality of service and its relationship with the corporate image of the SISE Institute in students of the Graphic Design and Communications career, 2022. The type of research is applied, descriptive, correlational and non-experimental, cross-sectional design. Regarding the approach, it is a quantitative research that used the survey technique through the questionnaire. In this sense, a survey was applied to 180 students out of a total of 335 students of the Graphic Design and Communications career of the aforementioned organization. It was possible to conclude that the corporate image has a very high positive correlation with the quality of service in the students of the Graphic Design and Communications career of the SISE Institute, 2022, it is decided, the best quality of service will have a better corporate image.

Keywords: Quality of Service, Corporate Image, Servqual Model, Communication, Corporate Identity

Introducción

Actualmente, entrar y posicionarse en el mercado de manera positiva se ha convertido en un reto para toda marca y organización. Centrar nuestra estrategia en identificar y satisfacer las necesidades del cliente ya no es suficiente. Ahora, se requiere brindar un servicio de calidad y saber diferenciarse de la competencia con una imagen corporativa positiva. Ello es imprescindible si se quiere ocupar un espacio favorable en la mente del consumidor y destacar en un mercado altamente competitivo.

Al mismo tiempo, el boom de la tecnología, internet y redes sociales ha generado un consumidor más activo, con una amplia gama de ofertantes que día a día bombardean a los usuarios con diferentes formatos de publicidad online. Es decir, tenemos un cliente más informado, crítico, exigente y menos fiel que no sólo hace uso de los medios tradicionales sino también de los digitales y espera un mejor servicio por parte de las organizaciones.

El presente trabajo tiene como investigación la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

En el primer capítulo, se plantea el problema de investigación a tratar que es ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022? ya que para el éxito de una organización es importante conocer como es percibida entre sus públicos. El objetivo es determinar la relación entre ambas variables teniendo en cuenta los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio y su repercusión en la imagen corporativa.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico. Se inicia con la descripción histórica de ambas variables, los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, fuentes consultadas para la realización del trabajo. Además, de bases teóricas sobre los diferentes conceptos que engloban calidad de servicio e imagen corporativa, basadas en autores como Deming, Denton, Larrea, Kotler, Van Riel, Villafañe, Costa, Capriotti, entre otros.

El tercer capítulo describe la metodología de la investigación, donde se señala el tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental transversal, la definición operacional de las variables de calidad de servicio e imagen corporativa, la población y muestra del público objetivo que es 335 y 180 alumnos de las sedes de San Miguel. Comas y Puente Piedra respectivamente, la técnica

que se utilizó como la encuesta y su instrumento, dos cuestionarios con base en la escala de Likert donde figuran indicadores de ambas variables.

El cuarto capítulo expone los resultados estadísticos obtenidos en la investigación por el software SPSS versión 26 a través de descripción de datos y contrastación de hipótesis.

En el quinto capítulo, se realiza la discusión de resultados, se compara los resultados obtenidos con artículos, tesis, libros entre diversas fuentes bibliográficas consultadas.

Posteriormente, se muestra las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Finalmente, se señala las referencias bibliográficas y anexos: matriz de consistencia, instrumentos, validación por parte de los jueces expertos y la carta de aprobación de la institución para realizar la investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La similitud y saturación de bienes y servicios, el incremento del consumo, los cambios cualitativos en las masas y la saturación comunicativa de las marcas han provocado que las estrategias del mundo empresarial den un giro inesperado a nivel internacional. En este nuevo escenario, los públicos buscan generar un vínculo de confianza con la organización y no solo con el producto. Asimismo, la situación del mercado ha humanizado la comunicación empresarial. Es decir, la comunicación ahora no sólo incluye mensajes simbólicos, sino además la conducta empresarial. Por último, el público deja de ser sólo consumidor para convertirse en sujetos de opinión (Capriotti, 2013).

De acuerdo con Pacheco y Cabrera (2020), el auge de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y la comunicación digital han causado que la empresa del siglo XXI apueste por la correcta gestión de los activos intangibles de la organización como la identidad, imagen, reputación, cultura, marca y responsabilidad social corporativa con el propósito de dar mejora a las organizaciones. En ese sentido las organizaciones se esfuerzan en ganar un reconocimiento positivo tanto fuera como dentro de ésta para posicionar y fortalecer su marca.

En otras palabras, la comunicación corporativa ha incluido estas funciones a las tradicionales como comunicación interna, comunicación externa, relaciones con los medios, entre otras con el propósito de lograr una comunicación estratégica integrada que alinee los planes y objetivos de comunicaciones de cada área con la comunicación integral de la compañía para lograr los objetivos generales de la organización.

Costa (2009) señala que el término corporativo viene de *corpus* que significa un todo organizado, inseparable e integrado. Es decir, tiene una mirada holística, global y estratégica de la gestión de la comunicación en las organizaciones. Además, la considera una estrategia que debe ser empleada por cualquier empresa para hacerle frente a su competidor. Se debe aprovechar el poder memorístico de la imagen y la diferenciación que otorga la identidad corporativa.

Por ende, empresas de América Latina entre ellas del Perú han comenzado a innovar en el servicio para asegurar la lealtad del consumidor y proyectar una mejor imagen. En Latinoamérica, la calidad de servicio es percibida mediante la eficiencia, elementos tangibles y atención personalizada. Se dice que en su mayoría las

organizaciones no cuentan con un especialista en gestión de personas que atraigan candidatos idóneos para los puestos respectivos. Por su parte, los colaboradores esperan hoy en día un desarrollo personal y profesional en su centro de labores que en muchos casos no se encuentra. Pero, sí se observa la predisposición de las organizaciones al cambio y mejora continua para brindar un mejor servicio al cliente (Terán et al., 2020).

Conforme un estudio de JL Consultores citado en Redacción Gestión (2019) realizado a 247 limeños de 25 años a más, de los NSE A, B y C, la calidad de servicio tiene influencia en un 60% en la decisión de compra de los capitalinos. Los limeños piensan que un servicio debe destacar por el conocimiento de los productos, amabilidad, rapidez y solución de problemas por parte del servidor. Igualmente, se señala que un 71% no regresa tras pasar una mala experiencia ya sea porque la empresa no cumplió con lo prometido o no responde ante una queja. Adicionalmente, el 56% considera que en el país se presta un servicio regular, pero que ha mejorado en los últimos años. Por otro lado, un 36% de encuestados usa las redes sociales para manifestar su molestia con la empresa, especialmente Facebook, WhatsApp e Instagram.

Por otra parte, Mellet (2019) directora de la agencia AGC Comunicaciones asegura que las empresas exitosas requieren proyectar una imagen favorable entre sus públicos que se caracterice por la credibilidad y la confianza. Para ello, se emplea y ejecuta una serie de estrategias que además deben buscar posicionar la marca, captar clientela, acrecentar la reputación online, prevenir riesgos y gestionar mejor una crisis.

Con respecto al sector, la educación superior en el país no es como la de los países desarrollados de Europa o Asia con metodologías y sistemas de enseñanza más actualizados y orientados al uso de las nuevas tecnologías. Pero, la situación ha mejorado con la supervisión del Ministerio de Educación (Minedu, 2021) que ha licenciado a 93 Institutos de Educación Superior Tecnológica y a 5 Escuelas de Educación Superior Tecnológica hasta el 25 de agosto de 2021.

Según, el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2017) el acceso a la educación técnica avanzó menos que el acceso a la educación universitaria, pues mientras el primero aumentó solo 1,2% el segundo lo hizo en 9.5% entre 2005 y 2017.

Cabe recalcar que antes de la pandemia las empresas requerían más personal técnico que universitario. Pero, según el último informe del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2021), el 15.1% de las empresas encuestadas necesitan especialistas universitarios, 12.3% de especialistas técnicos y 5.8% de técnicos (1 a 2 años). Es decir, los porcentajes de demanda laboral están más equilibrados con una pequeña ventaja técnica.

Tras la pandemia, Julio Cárdenas (2020) presidente de la Asociación de Institutos y Escuelas de Educación Superior (Asiste Perú) indicó que, desde inicios de la cuarentena hasta esa fecha, unos 170 mil estudiantes de institutos y escuelas privadas abandonaron sus estudios a causa del Covid19, y en el sector público ha visto una deserción de 40 mil estudiantes, Es decir, se llega a superar los 200 mil alumnos que no continúan su carrera.

Sin embargo, Luis Lescano (2022) gerente general de Asiste Perú indicó que el nivel de estudiantes de institutos en el país bordea el medio millón y que la inscripción de estudiantes en la modalidad virtual ha tenido una curva ascendente a diferencia de los últimos dos años.

El Instituto Superior Tecnológico Peruano de Sistemas SISE es parte del Grupo Educa_D conformado también por la Universidad Científica del Sur. Fue pionero en establecer la carrera técnica de Computación e Informática. Más adelante, la institución lanza las carreras de Administración, Contabilidad, Diseño Gráfico, Comunicaciones, Gastronomía, entre otras. SISE cuenta con más de 35 años de experiencia en el sector educacional, con 12 sedes en Lima. De igual manera, busca otorgar una educación integral de calidad y promover el emprendimiento, innovación e investigación.

Arellano Consultoría realizó el estudio denominado Dónde Quiero Estudiar (DQE), en que destaca que SISE es el instituto privado número uno en recordación de marca y lo sitúa entre las dos primeras opciones de estudio en institutos privados de Lima (SISE, 2020).

Por su parte, Ipsos (2021) en su investigación Imagen y Percepción de Institutos y Universidades, encuestó a 700 jóvenes entre 15 y 18 años de los NSE A, B, C y D con intención de matricularse en un instituto. El estudio posiciona a SISE en el top 3 de institutos más recordados por los limeños después de Senati y Certus. Asimismo, señala que la carrera de Diseño Gráfico Publicitario es la segunda más demandada después de Administración.

En ese sentido, es primordial que el instituto SISE comience a identificar la percepción que tienen sus públicos acerca de la organización, especialmente sus estudiantes. Esto permitirá planificar y llevar a cabo una serie de estrategias en las variables en estudio para producir *engagement* y acercarse más a sus clientes. Además, de generar y consolidar un posicionamiento adecuado.

Cabe mencionar, que los institutos están en un mercado en el cual además compiten indirectamente con universidades públicas y privadas. Por tanto, deben buscar un valor diferencial de marca y poder así crear mejores relaciones con el cliente para posicionarse en la mente de su público objetivo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022?

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022?

¿Cuál es la relación entre la seguridad y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer la relación entre los elementos tangibles y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

Establecer la relación entre la fiabilidad y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

Establecer la relación entre la seguridad y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

Establecer la relación entre la empatía y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

A partir de la presente investigación se pretendió determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa. Es decir, la investigación ayudó a comprender la importancia de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía a la hora de crear una buena imagen para ser percibida por sus públicos.

El estudio propuesto buscó, con base en la aplicación teórica y los conceptos básicos de calidad de servicio e imagen corporativa, hallar explicaciones entre el nexo de marca y consumidor, que afectan a la compañía. De igual modo, la información servirá como fuente teórica para enriquecer el estudio de ambas variables en otras organizaciones. Se analizó teorías y la comprobación de éstas en el centro de estudios superiores.

1.4.2 Metodológica

Los datos se alcanzaron mediante un proceso metodológico ordenado y sistematizado con base al modelo SERVQUAL adaptado al propósito de la investigación y a la escala de Likert. Los resultados del proceso serán de ayuda para informar a la administración la situación percibida y así puedan evaluar y emplear nuevas estrategias de comunicación para acercarse más a su respectivo *target.*

Por otro lado, el presente trabajo y su instrumento, servirán como fuentes de información para adaptar el tema a futuros estudios de ambas variables en diversas organizaciones. Es por ello, que para el análisis de los objetivos de la presente investigación cuantitativa se utilizó la encuesta y se recolectó información mediante un cuestionario.

1.4.3 Práctica

Este estudio se desarrolló debido a que toda organización que desee ser apreciada por sus públicos y reconocida en el mercado deberá apostar por brindar una mejor calidad en el servicio y conseguir una buena imagen corporativa, así lo sostienen los diferentes teóricos.

Los hallazgos serán comunicados a la administración para que posteriormente puedan gestionar ambas variables en la organización con base en un estudio previo. Adicionalmente, el estudio servirá como antecedente para siguientes investigaciones referentes al tema en el sector educación.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

El desarrollo de esta investigación se comenzó en julio de 2019 y el cuestionario se aplicó al ciclo académico 2022-1 que comprende los meses de febrero de 2022 hasta abril del año 2022.

1.5.2 Espacial

El estudio se desarrolló en el Instituto Superior Tecnológico Peruano de Sistemas SISE de las sedes de San Miguel, Comas y Puente Piedra, de Lima - Perú.

1.5.3 Social

El trabajo de investigación se realizó con los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico y Comunicaciones del Instituto SISE de las sedes de San Miguel, Comas y Puente Piedra.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

En este capítulo se realiza una revisión del estado del arte de la calidad de servicio y la imagen corporativa, teniendo en cuenta el marco histórico, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el marco conceptual.

2.1 Marco histórico

Historia de la calidad de servicio

De acuerdo con Cubillos y Rozo (2009), la calidad es un concepto inherente al ser humano que le ha permitido diferenciar entre productos saludables e insalubres. En el proceso evolutivo el hombre comprendió que tener armas, prendas de vestir, viviendas de mejor calidad le proporcionaba una ventaja competitiva para sobrevivir y hacerle frente a la naturaleza.

En la edad antigua, el hombre consolida las primeras civilizaciones y en culturas como Egipto, Fenicia, Grecia, Roma, etc. se daban castigos severos a arquitectos y esclavos cuando los gobernantes no se sentían satisfechos con el trabajo. Los castigos iban desde mutilaciones hasta la muerte. Los esclavos servían y trabajaban para las autoridades en asuntos domésticos, artesanales, agricultura, ganadería y de construcción sin ningún beneficio, pero con el objetivo de saciar a su dueño.

En la edad media, surgen los talleres de artesanos donde los productores brindaban largas jornadas de capacitaciones a sus aprendices para que elaboren productos acordes a los requerimientos y necesidades del mercado local, en esa época existía una cercana relación con los clientes. Los artesanos comienzan a supervisar y controlar la calidad de sus productos pues en ellos recaía la responsabilidad total de producción.

En el siglo XVII se produce una diferenciación entre la ciudad y el campo debido al desarrollo del comercio. Durante este periodo la producción se volvió masiva y surge el mercader, persona que compra la producción de los artesanos para luego comercializarla. La calidad se apoya en la destreza y reputación del artesano.

En la era industrial, los talleres comenzaron a ser desbancados por las fábricas de producción masiva. Como efecto de una mayor demanda y la necesidad de ser más competente en la calidad a diferencia de otras fábricas, el productor cumplía la función de inspección durante el proceso de producción y descartaba los productos que no cumplían con los patrones requeridos por el comprador.

Igualmente, Torres et al. (2012) suscribe que, a finales del siglo XIX, se estandarizó las condiciones y métodos de trabajo debido a que era complicada la comunicación entre las fábricas y cada uno de los clientes que ya para ese entonces eran masivos. Lo anterior generó un descenso de la calidad del producto. Como respuesta, se creó oficialmente la función de inspección en las fábricas y aparece el departamento de control de calidad en los organigramas. La inspección se convierte en una herramienta para ofrecer mayor calidad.

Al estallar la segunda guerra mundial el control estadístico de la calidad era importante para la fabricación de armas y elementos de guerra que eran indispensables para no perder la vida por municiones inservibles o paracaídas que no funcionaban al momento de caer. En octubre de 1942, de cada mil paracaídas, un 3,45% no se abrió, lo que significó alrededor de 35 norteamericanos caídos por la mala fabricación de estos objetos.

Las primeras normas de calidad norteamericanas funcionaron en el sector militar, normas Z1, elevó los estándares de calidad de implementos de guerra y disminuyó el número de fallecidos por errores de fábrica.

Después de la segunda guerra mundial, Occidente continuaba enfocando la calidad basada en la inspección, mientras que Oriente, Japón, pasó a la prevención. Como muestra, Deming, padre de la calidad japonesa, comenzó a promover desde 1947 la importancia del compromiso de gerencia en el control de calidad. Deming llevó a Japón al ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar). En otras palabras, se pasó de la inspección a la prevención ya que de nada servía hacer ajustes si el diseño no era el correcto desde un inicio o los materiales eran defectuosos.

En 1951, Armand Feigenbaum creó el concepto de gestión de calidad y la aplicó en la empresa General Electric para garantizar la duración de los productos. En 1961, Phillip Crosby sugiere que las estrategias para un servicio de calidad también se deben concentrar en los trabajadores porque son ellos los que prestan el servicio.

A mediados de los 70, Estados Unidos se da cuenta del desarrollo económico de Japón tras perder el liderazgo en algunos sectores en los que durante décadas había liderado con amplia ventaja (automóviles, ordenadores, semiconductores, etc.) y empieza a enfocarse en la prevención.

Así, Deming (1994) señala que desde los 90 la concepción de calidad total ha comenzado a ser un pilar para las empresas tanto en finanzas, ventas, personal, mantenimiento, manufactura y servicios. La calidad ya no sólo se refiere al producto sino a todo lo que ofrece la empresa a su cliente desde antes y después de entrar en contacto

para una mejora continua. Hoy en día, la empresa occidental debe tomar conciencia de crisis y actuar frente a ella con un líder a la cabeza.

La globalización, el internet y las redes sociales, han traído consigo la alta competitividad en el mercado a nivel mundial, de hecho, ofrecer un producto o servicio ya no garantiza el éxito. Los consumidores están cada vez más informados, son más exigentes y tienen al alcance gran cantidad de ofertantes. Por ello, el factor humano cumple un rol diferenciador en este nuevo escenario. En conclusión, las empresas tienen como reto producir y vender productos de alta calidad al menor costo posible y con un excelente servicio.

Historia de la imagen corporativa

El hombre es un ser social por naturaleza y desde sus inicios siempre ha buscado la forma de poder comunicarse ya sea a través de petroglifos, señales de humo, manipulación de instrumentos, palomas mensajeras, etc. Con respecto a la imagen se considera a la pintura como una de las artes más antiguas de la historia, que expresa emociones y sentimientos y que caracteriza una época y realidad determinada.

La imagen tiene su origen en la pintura rupestre, en donde el hombre plasma su existencia. En este tipo de arte se encuentran las primeras manifestaciones de crear la imagen, y su interacción con el entorno.

Tiempo después, el hombre convive en sociedad y desarrolla el arte pictórico con temas relacionados a su cultura, creencias, costumbres, ideales, etc. En el siglo XIX la fotografía y el cine dieron paso a documentar acontecimientos históricos y a reforzar el texto y la palabra.

En cuanto al origen de la imagen corporativa, Costa (2018) dice que se remonta al de la identidad corporativa que tiene su génesis en el continente europeo en la revolución industrial y la práctica del comercio en el siglo XVIII, en ese entonces, los contenedores requerían un sello para la circulación e identificación de la mercadería, con el fin de dar a entender que el producto era industrializado y no manufacturado. Igualmente, jugó un papel importante los uniformes, transporte, y publicidad que emplearon las grandes empresas para darse a conocer.

Asimismo, tras la revolución industrial del siglo XVIII se produjo la libre competencia en el mercado y trajo consigo la marca gráfica o logo cuya función era identificar y distinguir el producto de los de la competencia.

Posteriormente, para la primera década de 1900 emerge la imagen corporativa y desde ahí hasta la fecha está ligada a la identidad corporativa. En 1908, la empresa

alemana AEG o Compañía General de la Electricidad comprendió que la identidad no podía limitarse sólo al concepto gráfico y contrató al arquitecto y diseñador, Peter Behrens, con el objetivo de unificar sus productos, instalaciones y comunicaciones. Al poco tiempo, se unió al equipo, Otto Neurath, filósofo austriaco, que daría una visión más humana y comunicativa a la empresa con el mercado. Ambos concibieron una identidad global y unificada para AEG a fin de que la empresa sea bien percibida por sus clientes. Este trabajo significó el primer proyecto de identidad e imagen corporativa de la historia.

Mas adelante, Vahos (2014) señala que después de acabada la segunda guerra mundial el efecto de los medios de comunicación sobre las masas fue aprovechado por las empresas que gestionaron los efectos mediáticos para figurar y tener una imagen favorable para ello contaban con agentes de prensa.

Costa (2009) señaló que en 1971 empezó sus estudios sobre la comunicación visual e identificó que las imágenes, signos, formas y colores tienen un gran impacto en la percepción e interpretación de los mensajes, asimismo, en la conducta, cultura y grupos sociales. Ya para 1977 estudió a la imagen desde una perspectiva empresarial, como una representación mental que engloba al concepto visual y que además añade a las percepciones y sensaciones humanas.

En 1972, Costa publicó un informe donde conceptualiza a la comunicación como una estrategia y no como un simple instrumento concepto diferido por el accionar de la publicidad y de los medios de comunicación masiva. Desde 1970, la imagen y la comunicación empresarial se han ido extendiendo por los diversos continentes.

Gardner y Levy fueron algunos de los primeros autores que definieron imagen de marca como un conjunto de ideas, sentimientos y actitudes que los consumidores poseen de las marcas y que influyen en la decisión de compra. Dan al producto una naturaleza física, social y psicológica. En otras palabras, el consumidor adquiere un producto no solo por sus beneficios y atributos sino también por su significado (Picón, et al, 2013).

Asimismo, se señala que en los 90 la imagen tomó mayor protagonismo debido a que los clientes comenzaban a fidelizarse con las marcas y no sólo daban valor al producto sino aún más a quién se lo vendía. Comenzó a tener un valor afectivo. Construir una imagen sólida y favorable se convierte en un distintivo que muchas empresas comenzaron a tener en cuenta para acercarse a sus clientes.

Ritter (2013) agregó que la revista *Fortune* de los Estados Unidos desde 1982 ha reconocido a las empresas mejor admiradas a través de un ranking. De igual modo, indicó que, a partir de 1990, los directivos han comenzado a gestionar intangibles como identidad, imagen y reputación para encontrar y conservar a los clientes, mantener al

talento humano y tener un mejor y más rápido acceso a un capital en condiciones favorables.

En el siglo XXI, en Norteamérica se diferencia a la marca del producto otorgándole una personalidad. Pero aún, según Costa (2018) es creencia de varias empresas contemporáneas que la identidad corporativa es sólo cuestión de diseño y marca y dejan de lado su comportamiento y comunicación que también aportan a la conceptualización de la imagen percibida por sus públicos.

En este panorama, se pasa de una economía de producción a una de comunicación. Es decir, los intangibles de la organización han comenzado a tomar mayor repercusión en el mundo de los negocios. Es preciso decir que, hasta hace unas décadas la organización tenía como objetivos solo producir, vender y obtener rentabilidad; y no en crear una imagen positiva para su marca ya que era vista como un elemento apenas significativo.

Actualmente, la digitalización ha hecho que las empresas comiencen a generar mensajes más significativos para sus consumidores y de esta forma diferenciarse y obtener recordación debido a la alta competencia. Además, se debe tener en cuenta que el internet y las redes sociales, así como te ayudan a gestionar y promover la imagen de tu empresa, también pueden destruir la imagen y reputación de la marca en tan sólo segundos.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Para el desarrollo del presente trabajo se ha consultado a diferentes investigaciones profesionales entre ellas:

Arias (2020), en su tesis: “Relación entre la filosofía corporativa y la imagen corporativa del instituto SISE local Puente Piedra, durante el período enero-abril 2019”, pone como objetivo conocer cómo influye la filosofía de la empresa en la imagen corporativa del Instituto SISE local Puente Piedra, durante el período enero-abril, 2019. El tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. El enfoque es cuantitativo y el método de investigación fue deductivo, inductivo, analítico y estadístico. La población de la investigación está constituida por la comunidad administrativa del Instituto SISE sede Puente Piedra, formada por 60 personas. La muestra debido al número de la población es la misma. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con 25 preguntas con base en la escala de Likert. Se determina que la filosofía corporativa tiene una fuerte conexión con la imagen corporativa. Los encuestados señalan en un 87% que la

Institución tiene estrategias para dar a conocer su misión a los colaboradores y se refleja en las reuniones de trabajo y campus institucional. Otros puntos que destacan es el correcto uso de canales de comunicación 95%, confianza entre los colaboradores 83%, reconocimiento del slogan 85%, reconocimiento de valores corporativos 85%, imagen positiva 93%, normas claras 93%, reconocimiento del logotipo 97%, preocupación de la organización por la imagen que proyecta 87%, buena imagen frente a sus públicos externos 87% y conocimiento de los objetivos de la organización 82%.

En el mismo año, Malpartida (2020), en su tesis: "Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes en la escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018", fija como objetivo establecer el grado de relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes en la Escuela Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. Es una investigación del tipo básica, pura o fundamental, de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, transversal. La muestra fue estratificada de 278 estudiantes de posgrado de un total de 1 057. Se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 22 interrogantes para la variable 1 y un cuestionario de 10 preguntas para la variable 2. Se halló un nivel de correlación entre moderado y fuerte de ambas variables. Con respecto a la calidad de servicio, el 64% de encuestados la pone en una escala regular Donde la tangibilidad, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía pasan el 50% en la escala moderada. La fidelización y su dimensión comportamiento efectivo también registran una escala media. La dimensión nivel de intención del comportamiento registra en un mismo nivel en la escala media y alta. Es decir, a pesar que la atención al cliente sea moderada, los estudiantes están dispuestos a recomendar e incluso tienen la intención de volver a estudiar en la mencionada casa de estudios.

Por su parte, Pérez (2019), en su trabajo: "Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa en la percepción de los estudiantes de una Universidad de Lurigancho – Chosica, 2019", establece como objetivo del trabajo demostrar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la percepción de los estudiantes de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. La investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental, transversal con enfoque cuantitativo. La muestra está conformada por 162 de 280 estudiantes de la facultad de Pedagogía y Cultura Física y de la facultad de Agropecuaria y Nutrición. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 22 ítems para la primera variable y 15 ítems para la segunda cada uno con base en la escala de Likert. Los resultados indican

que existe relación significativa entre las dos variables. Un 65.4%, más de la mitad de encuestados percibe a la calidad de servicio en un nivel medio, esto se sustenta en sus dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que también figuran al mismo nivel. Asimismo, el 61.1% de alumnos percibe a la imagen corporativa de manera regular ésta considera la imagen cognitiva y afectiva.

Igualmente, Neyra (2018), en su investigación: "La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017", el objetivo de la tesis fue determinar si la imagen corporativa influye en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote 2017. El diseño de la investigación es no experimental, de nivel correlacional. Han participado en la investigación 361 de los 6 075 estudiantes de la universidad. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con 13 preguntas, 4 sobre imagen y 9 de posicionamiento. Se determina que la imagen corporativa influye significativamente y positivamente en el posicionamiento en los estudiantes de ULADECH. Los resultados de la investigación señalan que el nivel de posicionamiento de la universidad tiene un promedio de 77.4% (ubicado en la escala de bueno) frente a la identificación de la imagen corporativa de la universidad (que figura con un promedio de 81.4% ubicado en la escala de muy bueno). Se probó la correlación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en 2017, comprobándose que es directa y altamente significativa. Entre las características se destaca la excelente información que emite la universidad, el buen servicio educativo, la alta presencia de marca, las carreras acreditadas y la infraestructura adecuada.

Para finalizar, Ugaz (2017), en su investigación: "La Calidad de Servicio y la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega", plantea como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. El tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. El enfoque es cuantitativo y el método de investigación fue ex post facto o después del hecho. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con 22 preguntas con base en la escala de Likert y al modelo SERVQUAL, dirigido a 6 873 de 11 710 estudiantes. Se confirma que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la universidad evaluada. Se fundamenta que apenas alrededor del 30% de encuestados se siente conforme con los elementos

tangibles de la universidad (equipamiento, instalaciones y materiales); fiabilidad (cumplimiento de promesas y solución de problemas); capacidad de respuesta (comunicación, rapidez en el servicio, disposición); 40% se sienten satisfechos con la seguridad (confianza, cortesía, profesionalismo); 35% con la empatía (conocimientos, horario de atención, atención personalizada, comprensión). En conclusión, apenas el 30% de estudiantes, menos de la mitad, está satisfecho con el servicio brindado por su universidad.

2.2.2 Internacional

Referente a los antecedentes internacionales se han analizado diferentes trabajos en los que destacan:

Rodríguez (2020), en su tesis: "Hacia un modelo de calidad en el servicio en la Universidad de la Sabana", determina como objetivo evaluar la calidad en el servicio que brinda los administrativos de la universidad mencionada desde la perspectiva de los estudiantes de pregrado matriculados en el 2019-1. La tesis se abordó desde un enfoque cuantitativo, asimismo, la investigación es descriptiva, transversal. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario tipo Likert con 22 preguntas sobre la percepción y 22 preguntas sobre las expectativas de la calidad de servicio. La población estuvo compuesta por 9 195 estudiantes de 24 programas de pregrado. Se contempló una muestra de 369 pero hubo una sobre muestra de 422 estudiantes que participaron en la investigación. Los resultados indican que la calidad percibida es de 3.91 que da una oportunidad de mejora en relación al servicio que brinda los administrativos. La dimensión con mejor percepción fue la de elementos tangibles (4.22) destaca instalaciones, apariencia, equipos; seguida por la de seguridad con (4.07) con confianza y amabilidad; prosigue la capacidad de respuesta (3.87) disposición y respuesta rápida con posibilidades de mejora. La empatía ocupó el cuarto lugar (3.84) con atención individualizada, preocupación por los intereses de los estudiantes y conveniencia de horarios. La dimensión fiabilidad obtuvo un (3.68) servicio justo, exacto, resolución de problemas, cumplimiento de promesas, no cometer errores. En conclusión, aún hay un camino por recorrer para alcanzar y exceder la calidad del servicio que esperan los estudiantes debido a que la calidad de servicio percibida está en un nivel medio, cerca al bueno.

Asimismo, Morales (2019), en su tesis: "La Imagen Corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la región Xalapa, Veracruz (2016-2017)", precisa como objetivo conocer la percepción que

la comunidad universitaria de la región Xalapa tiene de la universidad en estudio, a través del concepto de imagen corporativa. El enfoque empleado fue mixto con herramientas cuantitativas y cualitativas. Con nivel exploratorio descriptivo, con diseño no experimental transeccional. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que se dirigió a la comunidad universitaria (alumnos 24 046, docentes 3 246 y administrativos 1 732). Las muestras fueron 150, 144 y 139 en ese orden. Pero, por factores externos se logró solo aplicar 81, 65 y 36 cuestionarios, es decir, un total de 182. Como resultado, se halló que la imagen corporativa universitaria es positiva frente a otras instituciones de educación superior. Se destaca la calidad académica, infraestructura y vinculación con el entorno. Asimismo, se reconoce la misión, visión, valores corporativos y logo de la universidad. Los administrativos y docentes en su mayoría están identificados y destacan características como reconocimiento académico, responsabilidad social y calidad académica. Cabe destacar que la universidad obtuvo una valoración de 7 de una escala del 1 al 10. Los aspectos mejor evaluados fueron cultura y arte, servicios bibliotecarios y participación social. Por el contrario, donde falta un mayor reforzamiento es en la organización administrativa que fue calificada con 6.75 que afecta al desarrollo de la imagen.

Mientras tanto, Bustillos (2017), en su trabajo de tesis: “Modelo para medir el grado de satisfacción de los egresados del Tecnológico Boliviano Alemán de la ciudad de Sucre”, establece como objetivo proponer un modelo para medir el grado de satisfacción de los egresados del mencionado instituto. El tipo de investigación es descriptivo con un método deductivo, inductivo y bibliográfico. Las técnicas empleadas fueron la entrevista dirigida a la directora y la encuesta, basada en el modelo SERVQUAL, dirigida a los egresados. Los instrumentos fueron la guía de entrevista y el cuestionario. Se aplicó 132 cuestionarios a una población de 200 egresados. Los resultados generales muestran una contradicción entre la directora que indica que existe buena satisfacción y los egresados que mencionan lo contrario, insatisfacción. La calidad de enseñanza es buena, aunque con dificultades metodológicas, también se señalan deficiencias en atención del personal, calidad de los procesos y capacidad de respuesta ante los problemas. Con respecto a la infraestructura se destaca de forma positiva por parte de ambas posiciones.

Además, Cuenca (2017), en su investigación: “Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas”, centra como objetivo investigar la percepción de la imagen organizacional de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), en los estudiantes de Administración de Empresas, con la finalidad de conocer cómo

incide en ella la gestión de la comunicación desde la organización. La investigación fue exploratoria, explicativa y descriptiva, con enfoque cuantitativo y cualitativo. La técnica usada fue la encuesta y entrevista; y los instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. La entrevista de 22 preguntas estuvo dirigida a los directivos y la encuesta de 27 interrogantes, con preguntas abiertas y cerradas a 300 de 1 793 estudiantes de administración. Se llegó a las siguientes conclusiones, en relación a la gestión comunicacional se identificó deficiencias en el sistema comunicacional, la información no es fluida en todas las áreas, la comunicación es vertical, y los estudiantes no tienen un sentido de pertenencia. Con respecto, a la identidad se detectó que es una universidad privada pragmática, económica y flexible en horarios. Asimismo, está vinculada al nivel académico y responsabilidad social; esto no coincide con lo que quieren proyectar como principios, religión y amor hacia los jóvenes. En cuanto a cultura organizacional, se reconoce valores como solidaridad, respeto, honestidad y compromiso. Por otro lado, señalan que el servicio prestado por los colaboradores es deficiente y la apariencia del campus que es anticuada y de colegio. En el estudio se concluye, que la imagen necesita del apoyo de la comunicación estratégica ya que su gestión no es la más adecuada.

Para cerrar, Basantes (2017), en su investigación: "Modelo SERVQUAL Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador", toma por objetivo establecer el grado de influencia del modelo SERVQUAL académico enfocado en la Calidad de los Servicios Educativos en la Satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba, Ecuador. La investigación es aplicada, de nivel descriptivo explicativo correlacional, de diseño no experimental transversal y el enfoque es mixto. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de percepción con base en la escala de Likert y modelo SERVQUAL. La población está compuesta por un total de 5 771 estudiantes del tercer al quinto año de la Universidad ecuatoriana y la muestra fue 819 alumnos. Se concluye que el Modelo SERVQUAL tiene una alta influencia en la satisfacción de los estudiantes de la universidad. Pues, la mayoría de los estudiantes perciben como buena la calidad y están satisfechos con los servicios recibidos por ésta. Para desglosar lo anterior, con respecto a los elementos tangibles más de la mitad de encuestados los catalogan de buenos y un 22.3% de excelente. La fiabilidad 45.7% buena y excelente 15.0%. La capacidad de respuesta se observa como buena en 46.4 % y excelente en 15.3%. Seguridad 50.0% buena y 25.0% excelente y Empatía se registra como buena 49.6% y excelente 18.8%. De

igual manera, temas como planificación, metodología, disposición, desempeño, satisfacción docente figuran es la escala de bueno.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Calidad de servicio

Para la definición de la calidad de servicio se ha considerado a teóricos con amplia y profunda investigación en el área como Deming, Denton, Larrea, Kotler, Parasuraman, etc. Cuyos conceptos aún siguen vigentes en las investigaciones actuales.

De acuerdo con Deming (1989), la calidad de servicio es "la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o articulo fabricado" (p.145). El autor agrega que el nivel de servicio percibido va desde la extrema insatisfacción a la gran satisfacción. En la satisfacción del cliente, juega un papel importante características como el tiempo, la rapidez, la confianza, la entrega, el cuidado durante la manipulación, el cuidado durante el transporte del producto, entre otras. Asimismo, considera que la reacción que tiene el cliente con respecto al servicio es de forma inmediata. En otras palabras, es cuestión de minutos o incluso segundos poder percibir un buen o mal servicio, mientras que la reacción a un producto puede surgir con retraso ya que conlleva una manipulación o uso por parte del cliente. Por otro lado, estima que la opinión del cliente con respecto al servicio puede variar según las circunstancias, tendencias, tiempos u otros factores. La calidad conlleva a hacerse una serie de cuestionamientos para una mejora continua del servicio, aquí los gerentes juegan un papel importante como promotores del trabajo en equipo, retroalimentación, motivación de los colaboradores para que se sientan orgullosos de su trabajo y así poder prevenir inconvenientes innecesarios en un futuro.

Denton (1991) señala que la calidad es "el nivel de excelencia de lo que se produce" (p. 12). El autor considera que la calidad y la productividad son dos factores de suma importancia para la satisfacción del cliente. La mayoría de gerentes tienden a priorizar la productividad de los colaboradores, pero son muy pocos los que evalúan la calidad en el servicio. Por consiguiente, indica que hoy en día la estrategia consiste en cuidar a los clientes que ya la empresa tiene fidelizados y no sólo enfocarse en hacer nuevos clientes. Hace énfasis en que un servicio de calidad requiere de un empleado motivado, amable y preocupado. Para el autor las personas son más importantes que las máquinas a la hora de prestar un servicio y son ellas las que van a otorgar diferencia en un mercado competitivo. Asimismo, recomienda que es necesario establecer una manera de supervisión debido a que todo gerente debe conocer que hace su personal. Por otra parte, menciona que "el servicio es las personas, y no sólo los clientes, sino también los

empleados" (p.10) el servicio es lo que diferencia a la organización de la competencia puesto que muchos productos, básicamente, son parecidos, por ende, actualmente toda empresa requiere de una buena gestión que incentive a sus colaboradores a brindar un buen trato al cliente pues son ellos los que hacen a una organización única y diferente de la competencia, en otros términos, los gerentes deben tratar bien a sus colaboradores para que se vea reflejado en el trato al cliente. Hay que tener en cuenta que cada vez los clientes son más exigentes en cuanto a la calidad.

Según Larrea (1991), la calidad de servicio es "la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal" (p.81). Conforme al autor el servicio vendría a ser un conjunto de actividades secundarias o adicionales que complementan la actividad principal o producto base ofrecido por la empresa. El servicio se debe caracterizar por el alto contacto y la personalización. Asimismo, debe buscar la diferenciación. Un servicio de calidad no se debe apoyar en un mal producto, aquí el autor distingue la calidad de servicio (prestaciones complementarias) de la calidad de producto (producto o servicio base) y añade que el cliente desea algo más que un producto base como información, asesoramiento, involucramiento, etc. lo cual corresponde a una buena calidad de servicio. Para él, la fidelización con la marca depende de haber otorgado un servicio diferencial de buena calidad. Añade, que la calidad de servicio puede marcar una ventaja competitiva. El servicio elevaría el nivel de percepción que el cliente tiene respecto al producto base otorgando mayor valor y siendo la herramienta distintiva buscada para la marca.

Conforme con Parasuraman et al. (1993), la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente es "la amplitud de discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones" (p.22). La calidad alude a la calidad percibida o juicio del consumidor sobre un producto. Para los autores el factor clave para lograr una excelente calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene referente a éste. La calidad en el servicio es fundamental dentro de una organización y debe ser revisada de manera periódica si se quiere mejorar en el servicio. Asimismo, es cultural ya que parte desde los directivos hacia los colaboradores con la finalidad de inculcar un conjunto de características indispensables para la atención al cliente. Recomiendan gestionar adecuadamente las quejas para una mayor satisfacción de los usuarios que traerá consigo mayor lealtad a la marca que a su vez producirá mayor rentabilidad. En consecuencia, es necesario que gerencia de mensajes claros sobre cuáles son los aspectos más importantes del servicio. Otros factores

que influyen en el servicio al cliente son las referencias, las necesidades personales, las experiencias y la comunicación externa. De acuerdo con estos autores son 5 las dimensiones más importantes si se quiere prestar un servicio de calidad: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Calidad de servicio es un concepto que proviene de la definición de calidad, entendida por Kotler (2012) como "la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que inciden en su capacidad para satisfacer necesidades" (p.147). La calidad crea valor al negocio y se centra en el cliente, ésta se puede percibir de buena manera siempre y cuando el producto o servicio cumpla o exceda las expectativas del usuario. El autor señala que las marcas de calidad son aquellas que logran satisfacer las necesidades de sus clientes. Por otra parte, un servicio es "cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico" (p.356). Un buen servicio marca la diferencia con la competencia. Asimismo, indica que actualmente muchas marcas han comenzado a brindar un servicio totalmente online, pero que no deben olvidarse innovar para no caer en lo usual. Para finalizar considera que "La calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio" (p.370). La primera impresión causará que el cliente vuelva o no a hacer negocios con la empresa. El cliente se forma expectativas con relación al servicio a causa de diversas entradas como experiencias previas, comentarios de personas cercanas y publicidad. El cliente compara el servicio percibido con el esperado para sacar conclusiones y la misión de la empresa es sobrepasar las expectativas del cliente para que el servicio que perciba sea de buena calidad.

En resumen, la calidad de servicio es la percepción que tiene el cliente con relación al desempeño del servicio ofrecido por la empresa y sus expectativas sobre éste. Complementa al producto base con características o componentes adicionales para poder satisfacer las necesidades del cliente. Parte desde gerencia y en él juega un papel importante la motivación, amabilidad y preocupación de los directivos y colaboradores para marcar diferencia con la competencia.

Importancia de la calidad de servicio en la actualidad

Arellano (2017) asegura que en estos tiempos de globalización y alta competencia la calidad de servicio representa una ventaja competitiva capaz de captar y fidelizar a los clientes. Es necesario que los empresarios conozcan y se ajusten a la opinión de los clientes con respecto al servicio que ofrecen. Para ello, deben preocuparse por atender a

tiempo las dudas y quejas de su público. Así subraya que la calidad es infalible si se habla de desarrollo y subsistencia. Un empresario debe conocer las necesidades del cliente, hacerlo sentir importante, brindar comodidad y prestar un servicio rápido. Los beneficios que otorga el nivel alto de calidad son productividad, posicionamiento, motivación, distinción, fidelidad, reducción de quejas, recompra, captación de clientes entre otros.

Como dicen Valls et al. (2017), la calidad de servicio es un factor diferenciador en un mundo donde las empresas se han masificado y en el que el cliente tiene la decisión de compra en sus manos. Es decir, el cliente de hoy decide la permanencia de una empresa en el mercado debido a que puede elegir entre una gran gama de ofertantes que luchan día a día por ganarse su preferencia. Asimismo, indican que los clientes suelen percibir y evaluar la imagen general, los productos y servicios para mostrar lealtad. Adicionalmente, los autores señalan que el modelo SERVQUAL es hoy en día el más utilizado para medir la calidad de servicio.

Según Vallejo (2016), la calidad de servicio se ha convertido en un factor decisivo en la compra. El cliente actual evalúa y compara las cualidades, características y componentes de los diversos productos y servicios del mercado. Encima, en los últimos años el consumidor se ha vuelto más exigente desencadenando la mejora continua del negocio. A mayor calidad del producto, el cliente experimentará mayor satisfacción. La autora señala que la calidad es sustancial para formar una imagen de prestigio en la mente del consumidor. La calidad requiere de lo tangible e intangible para una unificada percepción. Cita a Parasuraman y compañía, asimismo, al modelo SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio y estar vigentes en el mercado.

Tipos de servicio

Denton (1991) señala que toda organización puede presentar uno de los siguientes tipos de servicio. Cabe remarcar, que estos tipos de servicio aún se siguen percibiendo en la actualidad.

Servicio inferior

Se presenta cuando los trabajadores no conocen sus productos o no están motivados. Los colaboradores carecen de capacidades básicas para desempeñar correctamente sus funciones porque no están capacitados o no están alineados a los objetivos empresariales. Un servicio inferior puede conseguir ofender al cliente hasta llegar al punto de hacerlo sentir como un tonto o un delincuente.

Pero, la principal responsabilidad de un mal servicio no parte del cliente interno sino del sistema de trabajo que no integra a sus colaboradores, no cumple sus promesas y no ofrece las condiciones de trabajo necesarias. Problemas muy frecuentes son la compensación insuficiente, salario mínimo, falta de posibilidad de ascenso, mal ambiente de trabajo, etc. De igual modo, hace falta la posibilidad de que el cliente interno tome decisiones inmediatas, sepa comunicarse y reaccionar correctamente ante cualquier circunstancia. En este sentido, la dirección se preocupa más por simplificar las capacidades técnicas que por potenciar las habilidades humanas.

Asimismo, Sterling (2022) coincide que las empresas que dan un servicio de mala calidad son porque los directivos solo piensan en la rentabilidad y presionan a sus trabajadores para llegar o sobrepasar las metas numéricas trazadas para dicho periodo. Estas organizaciones utilizan diferentes técnicas de promoción como descuentos, ofertas, cupones, etc. para llamar la atención del cliente, pero no prestan atención al servicio postventa.

De igual modo, un servicio inferior se caracteriza por ejecutivos que no se comprometen con sus acciones en mejorar las condiciones laborales de sus colaboradores y con ello la calidad de servicio al cliente. En su mayoría son comandadas por directivos que sólo reciben formación empresarial y financiera asimismo cuentan con una visión limitada, enfocada sólo en la contabilidad o datos de ventas, pero no tienen mucha relación con el cliente interno y externo, no saben sus gustos, necesidades, deseos, etc.

El autor señala que un cliente maltratado puede a su vez dañar entre 10 a 15 clientes más, tras contar su mala experiencia. También. indica que el 68% de clientes se pierden por un deficiente servicio e indiferencia.

Servicio superior:

Al igual que el servicio inferior parte desde los directivos. Este tipo de servicio busca ajustarse mejor en las necesidades de los clientes. Las organizaciones que brindan calidad en el servicio son aquellas que mantienen en contacto a los directivos con los clientes y no aquellas en la que los directivos tienen una postura de élite y se encuentran alejados de los clientes.

En tal sentido, la alta dirección debe escuchar y apoyar a sus colaboradores para que traten bien a sus clientes. La imagen de los empleados, su comportamiento y comunicación ante el público son importantes para dar un buen servicio. Por ende, los colaboradores necesitan estar capacitados en resolución de problemas, deben tener

autoridad y responsabilidad para tomar decisiones. Los empleados necesitan percibir la existencia de oportunidades para el crecimiento personal y profesional.

Por otro lado, se debe ver las quejas como una forma de mejorar el servicio. Sugiere atender dichas quejas con prontitud y pedir las disculpas del caso si se ha comprobado el error solo así el cliente se sentirá escuchado y habrá mayor probabilidad de que vuelva a comprar. Los reclamos son momentos de fidelización y por lo tanto se debe escuchar al cliente. Hay que tener en cuenta que los clientes se pierden por un mal servicio. Según Denton es más fácil conservar un cliente que conseguir otros nuevos.

Sterling (2022) señala que un buen servicio implica construir relaciones sólidas con el cliente, resolver problemas, buscar soluciones, no ser indiferente, ser empático, aplicar la escucha activa, tener liderazgo de servir y ser útil. Para ello, se requiere la capacidad de gerencia en relacionarse con los colaboradores y el compromiso de colaboradores serviciales, con sentido de pertenencia, que brinden un servicio personalizado con calidez, cercanía, respeto e inclusión.

Otra forma para que los colaboradores se encuentren satisfechos y motivados es darles una justa remuneración por su trabajo, reconocerlos, darles un incentivo o premiarlos. De igual forma, ambos autores coinciden que tratar bien a los colaboradores fortalecerá el vínculo con los clientes. Los colaboradores son la cara al cliente y los que transmiten la forma de ser de la organización por eso es esencial que conozcan la empresa, su rubro, sus funciones, el porqué de la organización y con qué apoyo gerencial cuentan.

De igual modo, la tecnología debe ser un apoyo para el recurso humano y debe facilitar prestar servicios de calidad a la organización. Debe ser una herramienta para poder impactar directamente en crear buenas percepciones de la empresa en el cliente. Asimismo, los productos de calidad y un manejo adecuado de la gestión interna van a dar mejores resultados en la satisfacción del cliente que las promociones o precios bajos.

En general, un cliente se siente más satisfecho con el servicio que recibe que con el producto que compra. Por ello, se debe mejorar el servicio para que la organización se dispare. Humanizar a la empresa implica brindar experiencias gratas, maravillosas e inolvidables. Lo que se debe perseguir es exceder en el servicio, buscar la excelencia y adelantarse a las necesidades para conseguir clientes leales que no solo regresan, sino que además recomiendan la marca. De la misma manera, es necesario tener buena organización y llevar un control para mejorar el servicio. Un buen servicio posventa garantiza el éxito empresarial a largo plazo. Las empresas que ofrezcan mayor calidad se sitúan en la vanguardia.

Modelo de calidad de servicio

Larrea (1991) propone un modelo de calidad de servicio basado en cuatro elementos indispensables que aún se siguen percibiendo.

- **El qué del servicio,** contenido principal del servicio, servicios complementarios o paquete global del servicio.
- **El quién del servicio,** los colaboradores y sus diferentes cargos o funciones laborales.
- **El cómo del servicio,** operación o sistema a través del cual se va a ofrecer el servicio exactamente como fue diseñado.
- **El para quién del servicio,** la comunicación dirigida a los clientes para satisfacer una necesidad.

Entre los elementos existe una relación de reciprocidad porque cada elemento influye en los demás y viceversa.

El ciclo PHVA de Deming

Deming (1994) presenta un diagrama de flujo para mejorar un proceso de calidad de servicio.

- **Planificar:** consiste en elaborar o establecer un plan, sus objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados favorables. Este primer paso es fundamental y debe ser tratado con calma y a detalle.
- **Hacer:** llevar a cabo el plan a pequeña escala. En otras palabras, implementar los procesos uno a uno.
- **Verificar**: evaluar los resultados o impactos de las diferentes actividades ejecutadas del plan.
- **Actuar**: adoptar el cambio de ser favorable, modificar si se requiere o abandonarlo si no da resultado.

Modelo SERVQUAL

Parasuraman et al. (1993) diseñan un instrumento conocido como SERVQUAL que permite medir las expectativas y percepciones de los usuarios sobre la calidad de servicio.

Las expectativas son lo que espera el cliente relacionado a las promesas de la empresa sin haber experimentado el servicio. Éstas se ven influenciadas por la publicidad, recomendaciones y la imagen de la organización.

Mientras que la percepción es el resultado o impresión del servicio ya brindado. Se mide con base en la experiencia personal. En la presente investigación se trabajará con las percepciones debido a que el público está conformado por los estudiantes que ya han tenido algún contacto previo con la organización.

De acuerdo con estos autores, las 5 dimensiones que evalúa el modelo SERVQUAL son las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; las mismas que servirán de base para el presente estudio en cuanto a la operacionalización de la variable calidad de servicio:

De acuerdo con Parasuraman et al. (1993)

- **Elementos tangibles:** comprende evaluar las instalaciones, equipos, colaboradores y materiales de comunicación. Estas dimensiones son las que directa o indirectamente interactúan con el cliente (Parasuraman et al., 1993).

  Sobre el mismo tema, Larrea (1991) acota que los elementos tangibles complementan el servicio o intangibilidad que la empresa brinda. Para este autor todo comunica en la empresa, y lo tangible transmite un mensaje de calidad.

  De igual modo, Kotler (2012) destaca atributos en esta dimensión como instalaciones y equipos modernos, materiales agradables y colaboradores con un aspecto pulcro y profesional.

  Finalmente, sobre esta dimensión Ortiz (2021) indica que es todo aquello percibido y evaluado por los clientes como el mobiliario, dispositivos, instalaciones y vestimenta o uniforme del personal que permita identificarlo con la empresa.

- **Fiabilidad:** capacidad que tienen los miembros de la empresa para entregar el servicio tal y como lo prometieron, es decir, de manera confiable y cuidadosa. Se considera el cumplimiento de promesas, resolución de problemas y la garantía (Parasuraman et al., 1993).

  Asimismo, Larrea (1991) indica que la fiabilidad se centra en hacer las cosas bien a la primera cuando se presta un servicio. Pero, que esta fiabilidad se ha construido

con la praxis y experiencia. Además, tiene un desarrollo progresivo para cada empresa.

Por su parte, Kotler (2012) destaca entregar el servicio tal y como se prometió durante un tiempo determinado, Adicionalmente, manejar correctamente inconvenientes y saber absolver las preguntas de los clientes.

En el mismo sentido, Ortiz (2021) acota que consiste en prestar un servicio con exactitud, cumplir lo que se prometió. Es decir, funcionar bien, y si hubo un error buscar la solución así el inconveniente haya sido causado por el cliente.

- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad del personal para ayudar a resolver dudas del cliente y contestar preguntas, inquietudes, quejas o reclamos de manera efectiva. Asimismo, consiste en brindar un servicio rápido (Parasuraman et al., 1993).

  Sobre el tema, Larrea (1991) concuerda que la capacidad de respuesta debe ser rápida. De igual modo, debe adaptarse fácilmente a los cambios de las necesidades del mercado.

  Igualmente, Kotler (2012) afirma que los empleados deben estar preparados y dispuestos para responder a los clientes. Para ello es necesario mantener informado al cliente sobre el tiempo del servicio.

  Abundando en detalles, Ortiz (2021) coincide que es la predisposición y la velocidad para dar el servicio. Aquí se considera la atención y el tiempo de espera.

- **Seguridad:** conocimientos y habilidades con los que cuenta el personal para inspirar credibilidad, confianza, cortesía y competitividad a la hora de prestar algún servicio (Parasuraman et al., 1993).

  Además, Larrea (1991) precisa que la seguridad es la convicción que refleja el servicio para creer en este, es la inexistencia de peligros o duda por parte del cliente.

De la misma manera, Kotler (2012) señala que la empresa debe contar con empleados que inspiren con sus conocimientos y habilidades confianza, credibilidad, cortesía y seguridad de adquirir el servicio.

Finalmente, Ortiz (2021) cree que es aquí donde resalta la competencia del equipo que presta el servicio a través de indicadores como confianza, amabilidad y credibilidad que son proyectados al cliente, incluso a los más escépticos.

- **Empatía:** atención individualizada. Es la conexión emocional entre cliente y servidor para generar una buena experiencia. Implica colocarse en los zapatos del cliente para comprender sus pensamientos, sentimientos y emociones (Parasuraman et al., 1993).

  Sobre esta dimensión, Larrea (1991) menciona que la empatía comprende la accesibilidad, comunicación y conocimiento del cliente. Asimismo, indica que en Japón la empresa señala a sus colaboradores que son los clientes quienes pagan por el servicio y no ésta.

  Ampliando el concepto, Kotler sugiere contar con empleados que comprendan y brinden atención individual a las necesidades del cliente. Recomienda anteponer los intereses del cliente a otros factores.

  Para concluir, Ortiz (2021) hace referencia al nivel de atención personalizada ya que todas las personas no tienen las mismas necesidades, problemas o carácter. Consiste en atender al cliente acorde a lo que requiera.

2.3.2 Imagen corporativa

Para poder precisar la concepción de la imagen corporativa y sus componentes, en primera instancia debemos conocer identidad corporativa para una mayor comprensión de la variable en estudio.

Es importante precisar que tanto para la definición de la identidad como de la imagen corporativa se ha considerado a referentes de la comunicación corporativa como Van Riel, Villafañe, Costa, Capriotti entre otros debido a su amplia trayectoria de investigación en este campo.

Identidad corporativa

Van Riel (1997) indica que "la identidad corporativa es la autopresentación de una organización (…) por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo" (p.37). Menciona que en un principio la identidad corporativa era sinónimo de los símbolos de una organización, pero, ahora el concepto es más amplio e incluye su comportamiento y comunicación que dan origen a su personalidad. Igualmente, añade que la identidad corporativa es un conjunto de características que permite que una organización se distinga de otra. Por tal motivo, las organizaciones deben prestar atención a las señales que emiten de forma consciente o inconsciente.

Villafañe (1999) señala que "la identidad corporativa es el «Ser» de la empresa, su esencia" (p.17). Son aquellos atributos que las identifican y le otorgan el carácter de ser únicos y diferentes en el tiempo. Haciendo una analogía con el hombre vendría a ser el código genético que es único en cada ser vivo y que nos diferencia de los demás. En el caso de las organizaciones éste vendría a ser su marca, razón social o cualquier otra característica que identifique a la empresa. Villafañe destaca tres atributos la historia de la organización, el proyecto empresarial y la cultura corporativa. La historia es inmutable mientras que los otros dos son mutables y adaptables al contexto, con respecto a la cultura su cambio es un poco más lento ya que se relaciona al comportamiento.

Como señala, Castro (2007) la identidad corporativa es "el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura corporativa de una empresa u organización" (p.59). Los valores deben estar interiorizados y ser el alma de la organización para motivar a los colaboradores a conseguir los objetivos trazados o hacer frente a una crisis de forma alineada. Al mismo tiempo, también relaciona a la identidad con los signos como logos, uniformes, colores, formas cuya finalidad es proyectar sus principios o valores antes mencionados. Señala que la identidad puede llegar a ser una ventaja potencial frente a los competidores.

Costa (2009) añade que la identidad corporativa es "el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis" (p.198). Considera que la identidad no sólo es la parte gráfica, sino que es el principal núcleo de distinción para la empresa que la hace única, diferente, irrepetible e idéntica a sí misma, esto se manifiesta en sus producciones, propiedades y acciones. El autor plantea un paradigma dónde la identidad corporativa vendría a responder "Quién es (la empresa)". Asimismo, señala que para la construcción de la identidad corporativa juega un papel importante lo que es, lo que hace y lo que dice, estos tres factores dan origen a la imagen mental de la empresa en la memoria social.

Asimismo, Capriotti (2009) la define como un "conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (…) y se autodiferencia (…)" (p. 21). No obstante, señala que toda organización puede cambiar a lo largo del tiempo porque se puede adaptar a un nuevo entorno y como consecuencia algunas características se pueden modificar. La identidad refleja principios, valores y creencias e influye en las estrategias, decisiones y acciones de la empresa. Además, agrega que existe dos enfoques para definir a la identidad corporativa.

- **Enfoque del diseño:** se determina a la identidad como la representación icónica de la empresa o institución. Es decir "lo que se ve" la identidad visual de la misma que abarca el símbolo, el logo, la tipografía, el nombre y los colores corporativos.
- **Enfoque organizacional:** comprende peculiaridades que detallan la personalidad de una organización. Dicho de otra manera, son los atributos que diferencian a una marca de otra en el mercado.

Capriotti (2009) identifica dos componentes para comprender el concepto de identidad corporativa. Éstos son la filosofía corporativa y cultura corporativa.

- **Filosofía corporativa:** es la "mente" de la organización y representa lo que la organización desea ser. Es la concepción global escrita y establecida por la alta dirección. Asimismo, es transferida y gestionada por los fundadores; y es indispensable para guiar a los colaboradores hacia el cumplimiento de objetivos. Aquí se identifica 3 componentes la misión, visión y valores corporativos.

  Misión corporativa: es el motivo o la razón de ser de una organización, se enfoca en el presente, responde al ¿Por qué de la organización? Rige la faena diaria de los miembros de la empresa.
  Visión corporativa: alude a la imagen proyectada de la organización a largo plazo, la expectativa de su futuro. Responde al ¿Para qué de la organización?
  Valores corporativos: principios institucionales relevantes y establecidos, para dar mejor cumplimiento a la misión. Actúan como orientaciones para guiar la conducta y acciones de los miembros de la organización.

- **Cultura corporativa:** es el "alma" de la organización y representa lo que es en sí la empresa. Son un conjunto de creencias, valores y pautas de conducta aceptadas

y compartidas por los miembros de la organización. Son transmitidas de generación en generación, de igual manera, rigen su comportamiento.

Creencias compartidas: opiniones en común que los miembros de la organización tienen sobre ésta.

Valores compartidos: principios en común que guardan los colaboradores dentro de la organización, no están establecidos y reglamentados, pero se nota en su trabajo diario.

Pautas de conducta: modelos de comportamiento observables que reflejan las creencias y valores de la empresa.

Ritter (2013) señala que la identidad no solo responde a la pregunta ¿Quién soy? Sino además ¿Quién quiero ser? y ¿Cómo quiero ser percibido? De igual forma, está relacionada con la personalidad organizacional. Simplifica la razón de ser de una organización, lo que realmente representa. Asimismo, es un vínculo que une a los individuos con las organizaciones. Es decir, su correcta gestión crea un sentido de pertenencia. Comprende aspectos como la identidad visual, las comunicaciones, el comportamiento corporativo y la ética.

Sánchez y Pintado (2014) señalan que "la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es" (p.20). Coinciden con Villafañe y Capriotti al indicar que consiste en una serie de atributos que diferencia a una empresa de otra. Igualmente, con Costa al decir que parte de lo que la empresa es con base a lo que dice y hace. Para estos autores los principales atributos son la historia de la organización, el proyecto empresarial y la cultura corporativa.

Imagen corporativa

Una vez definida la identidad corporativa a continuación se comenzará a definir el concepto de imagen corporativa conforme los diversos autores citados en la presente investigación.

Van Riel (1997) considera que "la imagen corporativa es el retrato que se tiene de una empresa" (p.27). Es decir, un conjunto de significados con los cuales la gente describe, recuerda y relaciona a una organización. La imagen corporativa refleja el simbolismo, comunicación y comportamiento, pero se ve influenciada también por factores externos. Estos elementos son percibidos por el público para construir una imagen general de la organización. La imagen permite al individuo simplificar la realidad

de los objetos en conceptos como bueno, malo, agradable, desagradable, útil, inútil etc. Recae su importancia en la interacción del emisor (organización) con el receptor (público). Aclara que la imagen permite al consumidor tomar decisiones, por tal motivo toda empresa busca tener una imagen positiva que le facilite conseguir la atención del público y ello se genera mediante la confianza.

Villafañe (1999) indica que "La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos" (p.30). El autor señala que la imagen es la percepción o síntesis a corto plazo que los *stakeholders* tienen sobre una organización, construida con base en su identidad. Es decir, que sin una identidad sólida será complicado para la organización proyectar una imagen positiva. Por ello, sugiere conocer primero la realidad para luego construir una imagen. Villafañe considera a la imagen corporativa como una integración de inputs o data de información en la mente de los públicos sobre el comportamiento, cultura y personalidad de las empresas. Adicionalmente, indica que la imagen es importante para el éxito empresarial, pero alega que al estar presente en los públicos hay un control limitado de ésta.

Costa (2009) menciona que "la imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y experiencias por parte de los públicos". (p.55). En el paradigma planteado por Costa la imagen corporativa vendría a ser "Qué es para mí (la empresa)". Es decir, la imagen mental que tienen sus diferentes públicos relacionada a su comportamiento, actuación, comunicación, productos, relaciones e identidad visual. Se define como una estructura mental que se forma a partir del proceso de toda información ligada a la organización. Está conformada por los diversos y múltiples mensajes sobre la organización que se acumulan en la memoria colectiva. La imagen es una cuestión de recepción y no de emisión que va más allá de la parte visual porque también se apoya en lo que comunica y lo que hace.

Capriotti (2013) la imagen es "la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización" (p.29). Toda información difundida construye la imagen de la organización. En otros términos, la imagen es el resultado o estructura mental que se forman los públicos a través de la información que la empresa emite o información proveniente del entorno. Entonces, la imagen corporativa comprendería el conjunto de atributos que la compañía emite de manera activa o pasiva a sus públicos y que va a permitir diferenciarla de otras organizaciones. La organización sería el emisor y tendría que elaborar un correcto mensaje para que sus públicos, los receptores lo acojan como

suyo, tal y como la organización quiere ser vista, permitiéndole crear una determinada imagen en función a la gestión de su identidad, dando poder de control y manipulación al emisor y a los canales que emplea. Pero no hay que olvidar que otros entes externos también contribuyen en la percepción de la imagen y de éstos no siempre se tiene control. En pocas palabras podemos gestionar nuestra identidad, pero no la imagen corporativa.

Para, Ritter (2013) "la imagen está asociada a lo formal, a lo externo, a lo superficial, a la declamación, a lo emocional. Es el impacto. Es el amor u odio a primera vista" (p.134). En otros términos, la imagen es un compuesto de hechos, creencias y actitudes que se perciben a corto plazo o de manera instantánea. Su importancia recae en dejar una buena primera impresión en la mente de las personas. De igual forma, señala que la imagen puede ser semejante o no a la realidad, pues indica que está sujeta en gran medida a la manipulación, la publicidad y a los medios de comunicación, principalmente la televisión.

Posteriormente, Sánchez y Pintado (2014) señalaron que la imagen corporativa "es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía" (p.18). Asimismo, agregan que la imagen difiere para cada persona según su sexo, edad o experiencia vivida a través de los diferentes canales por los que ha tenido contacto previo con la empresa. Estas vías pudieron haber creado una primera impresión positiva o negativa como por ejemplo la experiencia, publicidad, comentarios de amigos y familiares sobre el producto, lo que dice la gente de a pie, los famosos asociados a la marca, etc. Del mismo modo, también está relacionada a los precios y a la calidad que percibe el usuario. Precios altos guardan relación con empresas de excelente imagen caso contrario de los precios bajos. Y las compañías percibidas con productos de buena calidad también mantienen una imagen positiva, y viceversa. Agregan, que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están vinculadas y una puede influir en la otra. Lo que recomiendan es que ambas sean lo más acorde posible. Según los autores los elementos que están relacionados con la imagen son edificios, productos y su diseño, logos, íconos y colores, personalidad y comunicación. Todo lo que rodea a una empresa hace referencia a su imagen.

En síntesis, la imagen corporativa es cómo la organización es percibida por sus *stakeholders* a corto plazo, se forma con base en la identidad, sin embargo, en ocasiones no necesariamente coinciden. Es la suma de la identidad visual, el comportamiento y la comunicación emitidos por la empresa más la información proveniente del entorno. Es una percepción individual basada en lo visual, comunicacional, conductual y el entorno

organizacional que genera a su vez una idea de cómo es la organización y que la hace única y diferente de las demás.

Importancia de imagen corporativa en la actualidad:

Sordo (2021) menciona que al ser la imagen un cumulo de opiniones del espectador sobre el comportamiento y comunicación de una empresa puede resultar ser positiva o negativa. Su importancia recae en la afinidad con el cliente, posicionamiento y diferenciación, de igual manera, ayuda a reconocer y recordar los productos y servicios con mayor facilidad, incrementa el valor de la marca, útil para las alianzas, atrae el talento humano y transmite credibilidad. Por otra parte, señala que todos los miembros de la empresa pueden mejorar la imagen con tan solo brindar una buena atención al cliente o en caso contrario pueden afectarla con un servicio descortés.

Aguilar et al. (2018) señalan que el principal rol de la imagen es crear valor corporativo y marcar distinción en el mercado. La imagen debe ser aprovechada por todo tipo de organización pública o privada. De igual modo, coincide con Capriotti y Costa al señalar que la imagen es el espacio que ocupa la marca en la mente de su audiencia y que hoy en día tiene gran repercusión en la decisión de compra. Los autores mencionan que una marca debe generar confianza y lograr enamorar al cliente en un entorno saturado de información. Además, está relacionada con un buen mensaje y diseño que deben cumplir la función de persuadir y enganchar al público. Nos recuerda que el concepto de imagen debe conectar a la empresa con su cliente.

Vahos (2014) coincide con Van Riel y señala que la imagen proyecta la identidad corporativa es decir su comunicación, comportamiento y simbología, Asimismo, señala que también intervienen elementos ambientales en su formulación. El autor diferencia a la identidad como la forma en la que la empresa se presenta y a la imagen como representación mental que tienen los públicos de la organización. Considera importante el estudio de la imagen de las organizaciones para poder identificar las fortalezas y debilidades empresariales y así formular estrategias comunicacionales para la mejora.

Expresiones de la imagen corporativa:

Van Riel (1997) señala que la imagen refleja los conceptos de identidad corporativa, entendidas por el autor como simbolismo, comunicación y comportamiento:

Van Riel considera las 3 expresiones de la identidad como dimensiones de la imagen corporativa. Éstas son Simbolismo, Comunicación y Comportamiento. Sin embargo, en su redacción añade que la imagen también es consecuencia del entorno,

aunque no está categorizado como tal, se añadirá esta dimensión para una mejor comprensión de la variable imagen corporativa.

- **Simbolismo:** elementos visuales que representan implícitamente a la empresa. Resumen la abundancia de comunicación al mínimo. Estos elementos deben guardar coherencia con las demás formas de expresión para reforzar el vínculo, a corto plazo, entre la organización y sus públicos. Comprende elementos como el logo, slogan, nombre, marca, tipografía, colores corporativos que la empresa utiliza para distinguirse a sí misma. Generan reconocimiento, sentido de pertenencia y buscan aumentar la lealtad de los públicos. Los símbolos también se asocian a lo cognitivo y emocional. El autor indica que la identidad visual debe estar unificada para crear una imagen con coherencia.
- **Comunicación:** proceso mediante el cual se transmite mensajes verbales y visuales. Este elemento es flexible y puede emplearse con rapidez. Comprende el cómo y el qué de la comunicación. Además, complementa y refuerza el mensaje transmitido por el comportamiento. Aquí entra a tallar los canales de comunicación (el cómo) que emplea la empresa para interactuar con sus públicos como comunicación cara a cara, comunicación escrita, comunicación telefónica, correo corporativo, página web, etc. y el contenido del mensaje (el qué).
- **Comportamiento:** medio más importante a través del cual se transmite la identidad corporativa debido a que el público juzga más a una organización por sus acciones. En él influye en gran medida el estilo de dirección, el ambiente de trabajo y la satisfacción laboral. Del mismo modo, se transmite también por la comunicación y los símbolos. Comprende los valores corporativos y las actuaciones de la organización (disponibilidad y motivación).
- **Entorno:** Van Riel hace hincapié que una imagen surge por una serie de impresiones como la impresión personal influida por los símbolos, comunicación y comportamiento emitidos por la empresa. Pero, además aclara que hay otros factores externos a la organización que influyen en la percepción de la imagen como la comunicación interpersonal (amigos, familia, etc.) y la emitida por los medios masivos de comunicación.

Componentes de la imagen:

Villafañe (1999) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la imagen funcional, la autoimagen y la imagen intencional:

- **Imagen funcional:** es el hacer de la empresa y surge del comportamiento corporativo y su quehacer comercial. Dicho de otra forma, guarda vínculo y es impulsada por las políticas funcionales de la organización como su red comercial, la calidad de los productos, solvencia económica, atención al cliente, etc. con la finalidad de transmitir actitudes y valores. Se divide en dos subgrupos la imagen financiera y la imagen comercial.
- **Autoimagen:** es el ser de la organización y nace de la cultura corporativa. La imagen interna se construye a partir del conjunto de percepciones compartidas que los miembros de una empresa tengan de la organización. Comprende el estudio de su evaluación histórica, sus políticas corporativas, su cultura, sus valores, su situación en el sector, un autoanálisis, comunicación interna y niveles de motivación de los colaboradores. Incluye la imagen interna como consecuencia de los valores, la cultura y el clima interno en la organización.
- **Imagen intencional:** es lo que se proyecta y distingue a la empresa, se origina a partir de la personalidad corporativa, o sea, es lo que la empresa quiere expresar y estimular de sí en la mente de su consumidor a partir de lo que comunica para conseguir posicionamiento y una imagen positiva. Se expresa a través de acciones estrictamente comunicativas. Es creada por la impresión que los públicos tienen de ella donde juega un papel importante su identidad visual y la comunicación emitida por la propia organización. Tiene dos subniveles que son la imagen mediática y la imagen proyectada en su entorno.

Capriotti (2013) aborda el tema de imagen corporativa desde tres grandes concepciones predominantes:

- **Imagen ficción:** la imagen puede ser apariencia, puede ser la manipulación de la realidad. Es decir, algo que parece ser, pero no lo es. Ésta puede ser una apreciación positiva o negativa que le dan los *stakeholders* a la organización y que la empresa suele aprovechar para tapar la realidad.

  Boorstin (como se citó en Capriotti, 2013) hace una distinción entre imagen y realidad considerando a la imagen como lo que vemos a simple vista y a la realidad lo que realmente es. Argumenta que la imagen es algo creado, elaborada para

cumplir un objetivo y que estaría generada en base a pseudo-acontecimientos, que buscarían obtener rentabilidad a cualquier nivel, incluso faltando a la verdad.

- **Imagen ícono:** es la representación visual emitida por la empresa, en otros términos, el logo, tipografía, nombre y colores corporativos. La imagen abarcaría tanto lo denotativo como lo connotativo de la identidad visual de la empresa. Es decir, para él la Imagen-Icono es material, en cuanto existe en el mundo físico y que dará como resultado a la imagen mental, que vendrían a ser el recuerdo visual de esos iconos materiales del branding y línea gráfica de la marca.

  Sempere (como se citó en Capriotti, 2013) conceptualiza a la imagen corporativa como un compuesto de gráficos o signos que identifican y comunican la existencia de una empresa y que al mismo tiempo la distingue de otra como la marca, logo, colores institucionales, tipografía, slogan, uniformes, etc. que hace reconocible una empresa entre los clientes o consumidores.
- **Imagen actitud:** es el concepto que tienen los *stakeholders* referente a la organización con base en su comportamiento y valores. Lo fundamental es identificar las ventajas de la organización en comparación con la competencia para darlas a conocer a los públicos mediante estrategias y actividades.

  Cheli (como se citó en Capriotti, 2013) señala que la imagen es una representación mental relacionada con el conocimiento, el afecto y los valores que nos formamos de algo basándonos en su actitud. Se podría decir que es un cúmulo de diferenciadores relacionados con la empresa que abarca pensamientos, creencias, ideas, sentimientos, emociones y formas de conducta que las personas terminan asociando con la marca.

2.4 Marco conceptual

Bien: objeto tangible que se puede percibir con los sentidos como el tacto, olfato, gusto, vista y oído.

Branding: proceso mediante el cual se construye y gestiona una marca en la mente del consumidor.

Comunicación externa: conjunto de estrategias dirigidas a los públicos externos de la organización (proveedores, cliente, gobierno y sociedad), a fin de mejorar las relaciones públicas, proyectar una mejor imagen y mejorar su reputación.

Comunicación interna: conjunto de estrategias dirigidas al público interno para mantener y fomentar una buena relación entre sus integrantes (directivos, accionistas y

colaboradores). Trabaja la cultura corporativa, integración y motivación mediante los canales de comunicación interna.

Connotación: interpretación de la imagen, tiene que ver con el uso figurativo del lenguaje. Es implícito.

Consumidor: persona que consume el producto con la finalidad de obtener un cierto beneficio o utilidad. Puede ser quien toma la decisión de compra.

Cliente: es quien periódicamente compra a una empresa o negocio, tiene fidelidad a una marca específica. Puede ser o no el usuario final.

Cultura organizacional: es el conjunto de hábitos, costumbres, normas, creencias, valores, etc. que comparten los miembros de una organización y que son transmitidos de generación en generación.

Denotación: significado literal de la imagen. Es explicita.

Engagement: es la capacidad que tiene una marca en crear relaciones sólidas y duraderas con sus clientes o usuarios. Vínculo emocional de compromiso y confianza entre consumidor y marca.

Feedback: proceso comunicativo, toda respuesta que el receptor envía al emisor. Sirve a este último para comprobar que el mensaje cumplió su intención comunicativa, también es conocido como retroalimentación.

Inputs: todo aquello que el mundo exterior emite a un sistema. Entradas, señales, datos que tras ser procesados ofrecen información importante.

Línea gráfica: presentación visual de una marca, puede ser digital o impresa. Tiene la finalidad de generar identidad, reconocimiento y recordación. Comprende la tipografía, colores, formas e imágenes.

Logo: representación gráfica compuesta por tipografía, iconos o ambos.

Marca: es un signo distintivo que permite identificar un producto, hacerlo único y diferenciarlo de los de su misma categoría.

Percepción: capacidad para recibir, decodificar e interpretar a través de los sentidos imágenes, impresiones o sensaciones externas.

Posicionamiento: es el espacio que ocupa un producto en la mente del consumidor en relación al de la competencia.

Productividad: es el uso eficiente de los recursos para la producción de bienes y/o servicios.

Producto: bien o servicio con características tangibles e intangibles que busca satisfacer un deseo o una necesidad.

Rentabilidad: beneficios que se obtienen de una inversión. Es decir, es la medida de las ganancias de una organización en relación con sus gastos. Cualidad de rentable.

Responsabilidad social corporativa: es el compromiso social y medioambiental de una organización con la sociedad, sus públicos y su medio ambiente con la finalidad de mitigar su impacto negativo en el entorno en el que opera o de mejorar su relación con sus *stakeholders* y cumplir con lo debido.

Reputación: es el reconocimiento o valoración que la organización ha ganado de sus públicos de interés por su comportamiento a través de los años.

Servicio: son acciones que se pueden percibir a través de las personas o productos que las realizan, buscan la satisfacción del cliente.

Signo: representaciones gráficas con significado limitado. Son el fruto de convenciones sociales que puede ser una letra, palabra o número. Un signo es informativo que señala y denota.

Símbolo: representación de las cosas, cuentan con un significado amplio y subjetivo. Pueden ser una figura o una imagen que representa y connota algo.

Segmentación: es el proceso que consiste en dividir el mercado en grupo de consumidores que tienen características en común que los hacen diferentes del resto.

Stakeholders: son los grupos de interés o personas que pueden afectar con su conducta o verse afectadas por el actuar de la organización; llámense: proveedores, consumidores, colaboradores, accionistas, comunidad, competidores y el Gobierno.

Target: es el público objetivo que está formado por un conjunto de consumidores que comparten características o necesidades a las cuales la empresa está en condiciones de atender.

Valor diferencial: atributo o conjunto de éstos que forma parte del producto y que lo hace distinto a la competencia.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas

Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

La fiabilidad se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

La seguridad se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

La empatía se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

3.2 Identificación de variables de investigación

V1 = calidad de servicio

V2 = imagen corporativa

3.3 Definición operacional de variables

3.3.1 Definición conceptual

Calidad de servicio

Parasuraman et al. (1993) señalan que la calidad de servicio desde la óptica del cliente es “la amplitud de discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p.22). El concepto está en función a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En la investigación el concepto de calidad hace referencia a la calidad percibida por el cliente

sobre la excelencia del servicio. En este sentido, la calidad percibida es subjetiva porque va a depender de la experiencia particular que haya tenido el usuario con el servicio brindado.

Imagen corporativa:

Van Riel (1997) considera que "la imagen corporativa es el retrato que se tiene de una empresa" (p.27). Es la percepción o conjunto de significados que tienen los públicos con respecto a una organización. Se percibe a través del simbolismo, comunicación, comportamiento (identidad corporativa) y el entorno (comunicación interpersonal y medios de comunicación). Mediante estos elementos la gente describe, recuerda y relaciona a la organización. En otras palabras, estas expresiones construyen la imagen de la organización en la mente de sus públicos. De igual forma, señala que su importancia está en el contacto que se genera entre emisor y receptor.

3.3.2 Definición operacional

Tabla 01.

Variable X: Calidad de servicio

VARIABLE X: CALIDAD DE SERVICIO				
DIMENSIONES	**INDICADORES**	**ITEMS**	**ESCALA DE MEDICIÒN**	**CRITERIOS**
Elementos Tangibles	Instalaciones	1 y 2	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Las dimensiones del cuestionario se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, recogidos en una escala de Likert con 5 opciones de respuesta. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación.
	Equipos	3 y 4		
	Colaboradores	5		
	Material de información	6, 7 y 8		
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	9		
	Resolución de Problemas	10		
	Garantía de Servicio	11		
Capacidad de Respuesta	Disposición	12		
	Rapidez	13		
Seguridad	Confianza	14		
	Cortesía	15		
	Competitividad del personal	16		
Empatía	Atención personalizada	17		
	Horarios de atención	18		

Tabla 02.

Variable Y: Imagen corporativa

VARIABLE Y: IMAGEN CORPORATIVA				
DIMENSIONES	**INDICADORES**	**ITEMS**	**ESCALA DE MEDICIÓN**	**CRITERIOS**
Símbolo	Identidad Visual	1, 2, 3, 4	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Las dimensiones del cuestionario se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, recogidos en una escala de Likert con 5 opciones de respuesta. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación.
Comunicación	Canales de Comunicación	5, 6, 7, 8		
	Contenido del mensaje	9		
Comportamiento	Valores Corporativos	10, 11, 12, 13 y 14		
	Actuaciones	15 y 16		
Entorno	Comunicación Interpersonal	17 y 18		
	Medios de Comunicación	19 y 20		

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación es aplicada porque pone en práctica el conocimiento teórico a la realidad, en provecho de la sociedad. En otras palabras, son investigaciones orientadas a la resolución de problemas con base en la aplicación de conocimientos teóricos. Se busca conocer para actuar.

Ñaupas et al. (2013) señalan que la investigación aplicada trabaja con base en la investigación básica, que busca descubrir nuevos conocimientos, pero con la finalidad de resolver problemas del tipo comercial, industrial, comunicacional, etc.

3.4.2 Nivel de investigación:

El nivel de investigación hace referencia al grado de profundidad y alcance del estudio. El presente trabajo es una investigación descriptiva-correlacional, puesto que busca describir datos y características del objeto de estudio. Igualmente, determinar la conexión existente entre dos variables.

Hernández et al. (2014) explican que el propósito del estudio correlacional es conocer el grado de vínculo entre dos o más variables en una situación específica. Es decir, conocer la conducta de una variable al identificar el comportamiento de otra con la que está vinculada.

3.4.3 Diseño de investigación:

La presente investigación tiene un diseño no experimental, debido a que no hubo manipulación intencional de las variables correspondientes a la investigación y se

estudiaron en su contexto natural. Asimismo, es de corte transeccional o transversal porque la recopilación de datos se dio en un momento definido. Además, es de enfoque cuantitativo.

Hernández et al. (2014) argumentan que en un estudio no experimental no se alteran o provocan situaciones, sino se estudian las variables en su estado real, en otros términos, el investigador no tiene dominio directo sobre las variables porque ya se efectuaron.

3.5 Métodos de investigación

El método elegido para la demostración de la hipótesis fue el hipotético-deductivo que consiste en ir de la hipótesis a la deducción.

De acuerdo con Ñaupas et al. (2013) este método de investigación comprende 4 pasos: observación, formulación de hipótesis, deducción y verificación.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La población está conformada por los estudiantes de la escuela de Diseño Gráfico y Comunicaciones del Instituto SISE, de las sedes de los distritos de San Miguel, Comas y Puente Piedra que estudian de manera semipresencial. La escuela de Diseño Gráfico y Comunicaciones cuenta con un promedio de 335 alumnos de primer ciclo a sexto ciclo con relación al ciclo académico 2022-1.

3.6.2 Muestra

La muestra está conformada por 180 estudiantes de la escuela de Diseño Gráfico y Comunicaciones del Instituto SISE de las tres sedes referidas. Es una muestra grande y representativa para la investigación.

Para el cálculo del tamaño muestral se usó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, empleando la aplicación o herramienta web QuestionPro y la siguiente operación estadística.

$$n = \frac{z^2.p.q.N}{e^{2.}(N-1) + z^2.p.q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza (1.96)
p: Probabilidad de éxito (0.50)
q: Probabilidad de fracaso (0.50)
N: Tamaño de la población (335)
e: Precisión o error (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 335}{0.05^2 \times (335-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5 \times 335}{0.0025 \times (334) + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{321.6}{0.835 + 0.96}$$

$$n = \frac{321.6}{1.795}$$

$$n = 179.16$$

Tamaño de muestra: 180

Criterios de inclusión de los participantes:

- Estudiantes de ambos sexos del instituto SISE.
- Estudiantes matriculados en el ciclo académico.
- Participación voluntaria en la investigación
- Condiciones físicas y cognitivas que les permitan responder a los ítems.

Criterios de exclusión de los participantes:

- Estudiantes no matriculados en el ciclo académico.
- Estudiantes que no desean participar de forma voluntaria en la investigación.
- Si se aprecia que el participante presenta inconvenientes para entender los ítems.

3.6.3 Muestreo

Se utilizó un muestreo probabilístico al azar o del tipo aleatorio simple, debido a que todos y cada uno de los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos como parte de la muestra.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas:

Encuesta:

Para el estudio se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, se procedió a aplicar una encuesta con base en la escala de Likert, dirigida a los estudiantes de la escuela de Diseño Gráfico y Comunicaciones del Instituto SISE.

Carrasco (2005) considera que la encuesta es una técnica útil, versátil, sencilla y objetiva para la obtención de datos en el campo de la investigación social.

3.7.2 Instrumentos (confiabilidad y validez)

Cuestionario:

El instrumento permitió recabar datos con el propósito de conocer la posición de los alumnos respecto a la organización y poder así verificar las hipótesis de investigación. Las preguntas estuvieron redactadas con coherencia, organización y estructura acordes al tema a investigar, con el fin de que sus respuestas permitieran conocer toda la información requerida para el desarrollo del presente trabajo.

Los cuestionarios de calidad de servicio e imagen corporativa comprendieron 18 y 20 preguntas respectivamente diseñadas con base en la escala de Likert. En el caso de la primera variable se adaptó el modelo Servqual al instrumento. Se aplicó de manera virtual a los alumnos de la Carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones de 1ro a 6to ciclo del instituto SISE vía correo institucional.

Ñaupas et al. (2013) agrega que un cuestionario es una cédula compuesta de preguntas sistemáticas referidas a las variables de investigación.

Validez

El instrumento fue aprobado por jueces expertos que comprobaron la legitimidad del cuestionario; donde se verificó la pertinencia, relevancia y claridad del cuestionario. Los cuatro validadores opinaron que existe suficiencia y que es aplicable el instrumento como se puede cotejar en los anexos.

Según Hernández (2014) señala que la validez es el grado que manifiesta un instrumento sobre el dominio del tema que se mide en un estudio.

Confiabilidad

Para el instrumento se utilizó como prueba de confiablidad el Alfa de Cronbach para medir los resultados obtenidos luego de haber realizado las fichas de encuesta, que garantiza la confiabilidad de los instrumentos de las variables de estudio calidad de servicio y la imagen corporativa que fueron aplicados en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del Instituto SISE.

Tabla 03.

Prueba de confiabilidad de la variable Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	18

Nota: en la Tabla 03 se puede concluir que el coeficiente Alfa de Cronbach es cercano a 1 > 0.70 que se exige; concluyendo que el instrumento garantiza su fiabilidad.

Tabla 04.

Prueba de confiabilidad de la variable Imagen Corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	20

Nota: en la Tabla 04 se puede concluir que el coeficiente Alfa de Cronbach es cercano a 1 > 0.70 que se exige; concluyendo que el instrumento garantiza su fiabilidad.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos:

Para el procesamiento de datos se empleó el software SPSS versión 26 en español, de la siguiente forma:

Estadística descriptiva: tabla de frecuencias y gráficos con sus respectivas interpretaciones y análisis.

Estadística inferencial: para el contraste de hipótesis se aplicó el método de correlación de Spearman para definir si se aceptan o se rechazan las hipótesis planteadas.

Tabla 05.

Escala del coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
1	Correlación positiva grande y perfecta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
0,70 a 0,89	Correlación positiva alta
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0	Correlación nula
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
-0,20 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,40 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,70 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,90 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-1	Correlación negativa grande y perfecta

Tabla elaborada a partir de Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio. (2014)

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1 Descripción de datos

4.1.1 Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio

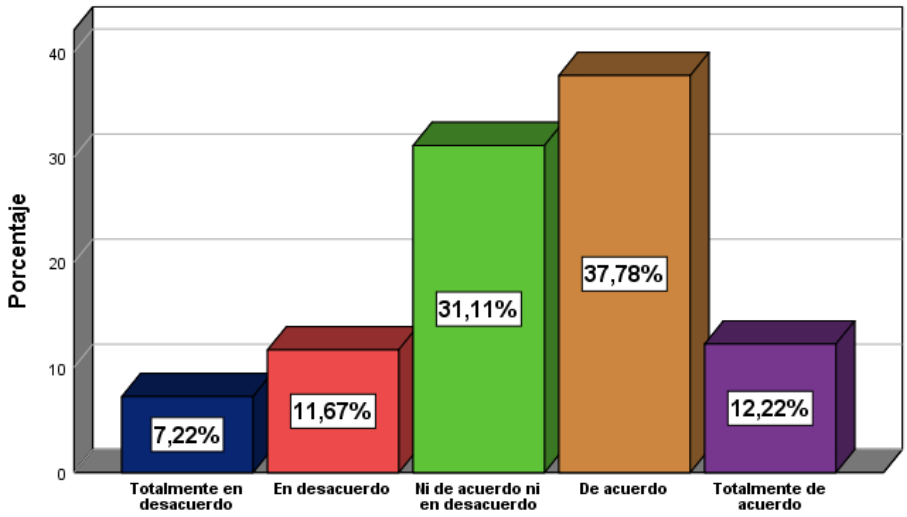
Tabla 06.

¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con instalaciones modernas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	7,2	7,2	7,2
	En desacuerdo	21	11,7	11,7	18,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	31,1	31,1	50,0
	De acuerdo	68	37,8	37,8	87,8
	Totalmente de acuerdo	22	12,2	12,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 01.

¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con instalaciones modernas?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con instalaciones modernas?, se puede apreciar que el 12,22% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 37,78% respondió estar de acuerdo; el 31,11% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 11,67% está en desacuerdo, y solo el 7,22% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el instituto SISE cuenta con instalaciones modernas.

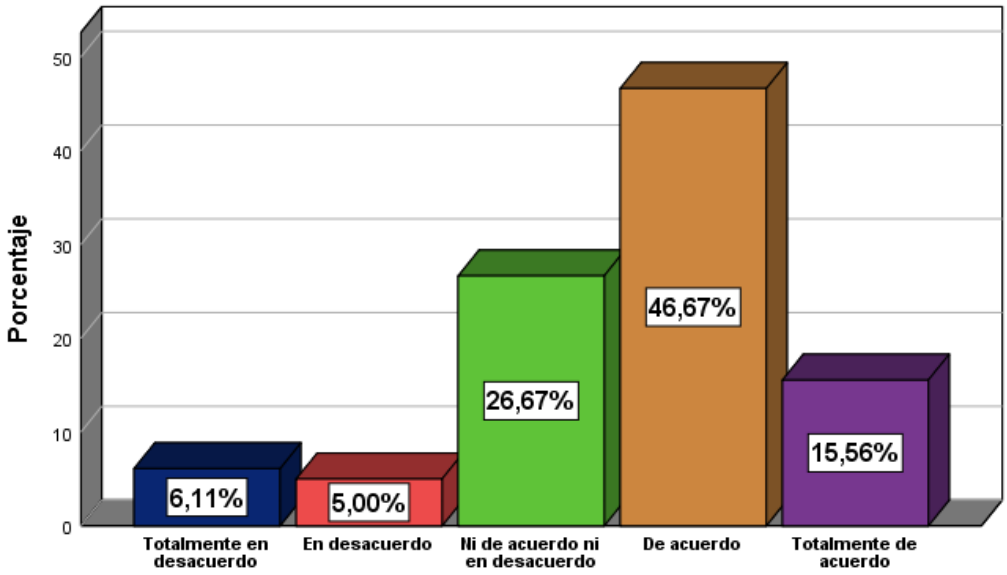
Tabla 07.

¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con instalaciones pulcras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	6,1	6,1	6,1
	En desacuerdo	9	5,0	5,0	11,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	26,7	26,7	37,8
	De acuerdo	84	46,7	46,7	84,4
	Totalmente de acuerdo	28	15,6	15,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 02.

¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con instalaciones pulcras?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con instalaciones pulcras?, se puede apreciar que el 15,56% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 46,67% respondió estar de acuerdo; el 26,67% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 5,00% está en desacuerdo, y solo el 6,11% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el instituto SISE cuenta con instalaciones pulcras.

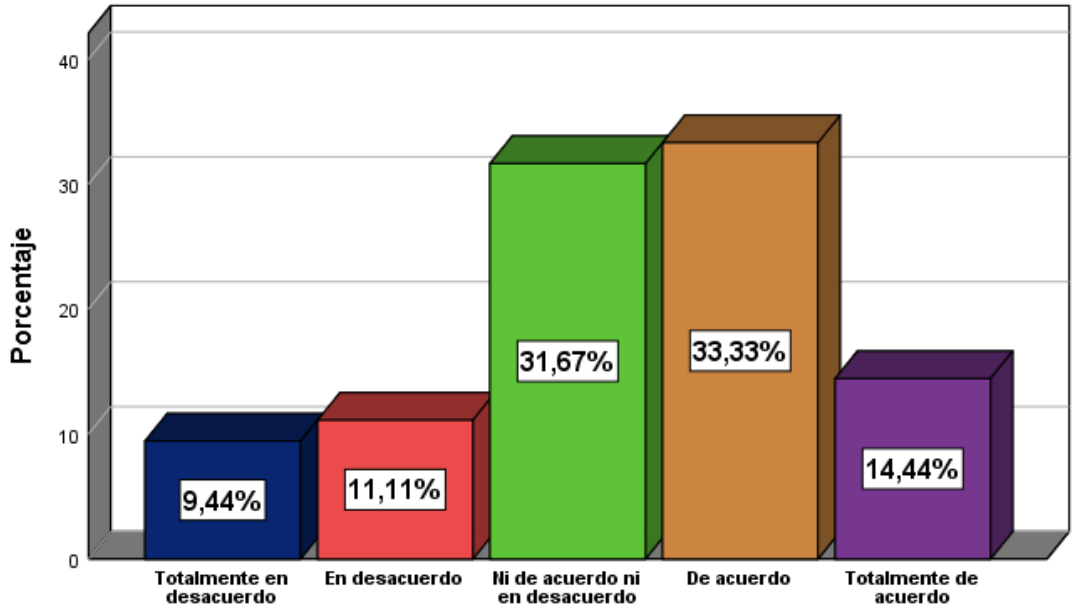
Tabla 08.

¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con equipos modernos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	20	11,1	11,1	20,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	31,7	31,7	52,2
	De acuerdo	60	33,3	33,3	85,6
	Totalmente de acuerdo	26	14,4	14,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 03.

¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con equipos modernos?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con equipos modernos?, se puede apreciar que el 14,44% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 33,33% respondió estar de acuerdo; el 31,67% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 11,11% está en desacuerdo, y solo el 9,44% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el instituto SISE cuenta con equipos modernos.

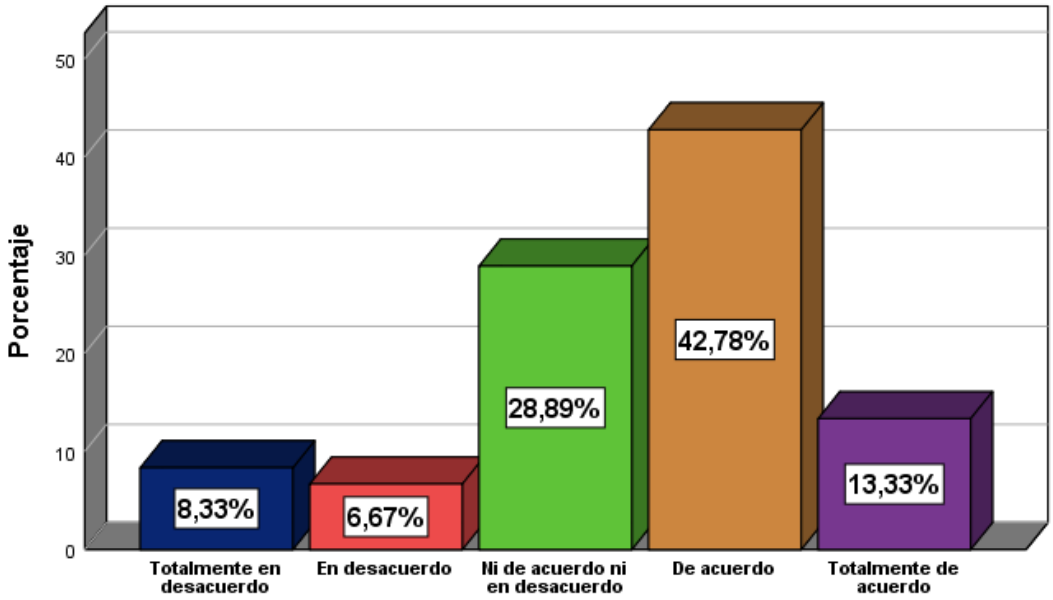
Tabla 09.

¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con equipos pulcros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	12	6,7	6,7	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	28,9	28,9	43,9
	De acuerdo	77	42,8	42,8	86,7
	Totalmente de acuerdo	24	13,3	13,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 04.

¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con equipos pulcros?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con equipos pulcros?, se puede apreciar que el 13,33% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 42,78% respondió estar de acuerdo; el 28,89% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 6,67% está en desacuerdo, y solo el 8,33% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el instituto SISE cuenta con equipos pulcros.

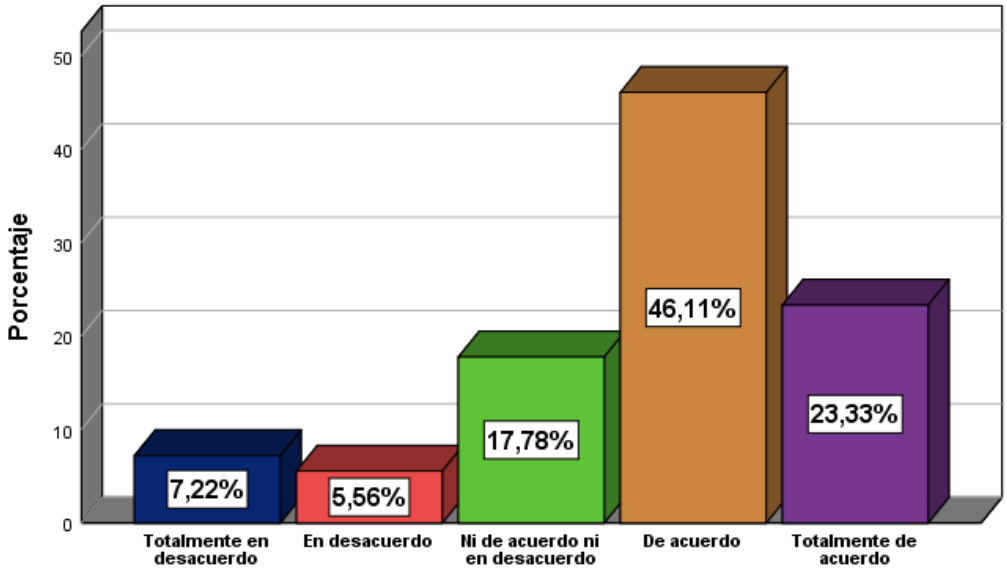
Tabla 10.

¿Considera usted que la apariencia del personal del instituto SISE es pulcra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	7,2	7,2	7,2
	En desacuerdo	10	5,6	5,6	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	17,8	17,8	30,6
	De acuerdo	83	46,1	46,1	76,7
	Totalmente de acuerdo	42	23,3	23,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 05.

¿Considera usted que la apariencia del personal del instituto SISE es pulcra?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que la apariencia del personal del instituto SISE es pulcra?, se puede apreciar que el 23,33% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 46,11% respondió estar de acuerdo; el 17,78% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 5,56% está en desacuerdo, y solo el 7,22% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que la apariencia del personal del instituto SISE es pulcra.

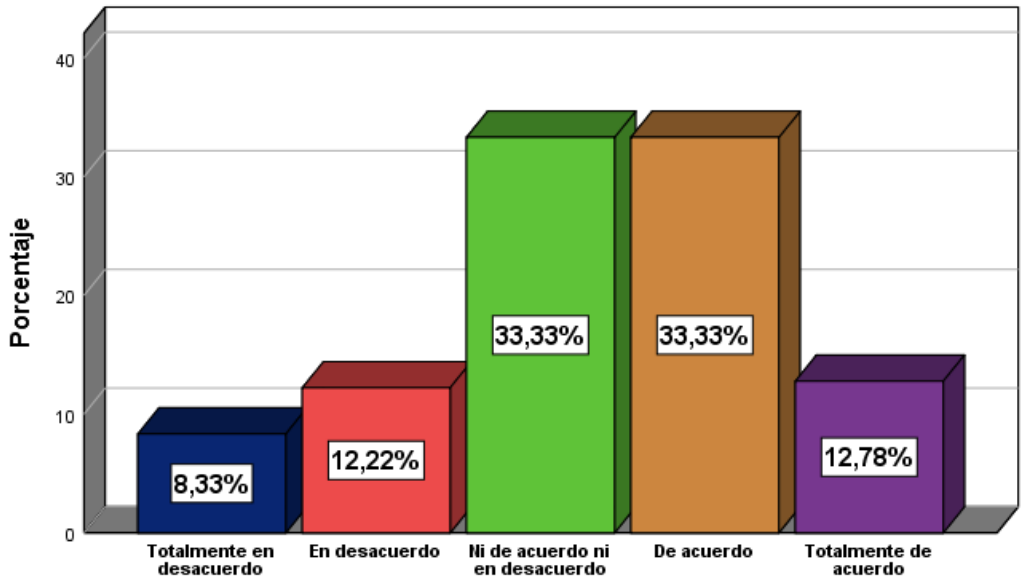
Tabla 11.

¿Considera usted que los periódicos murales tienen información actualizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	22	12,2	12,2	20,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	33,3	33,3	53,9
	De acuerdo	60	33,3	33,3	87,2
	Totalmente de acuerdo	23	12,8	12,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 06.

¿Considera usted que los periódicos murales tienen información actualizada?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que los periódicos murales tienen información actualizada?, se puede apreciar que el 12,78% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 33,33% respondió estar de acuerdo; el 33,33% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 12,22% está en desacuerdo, y solo el 8,33% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que los periódicos murales tienen información actualizada.

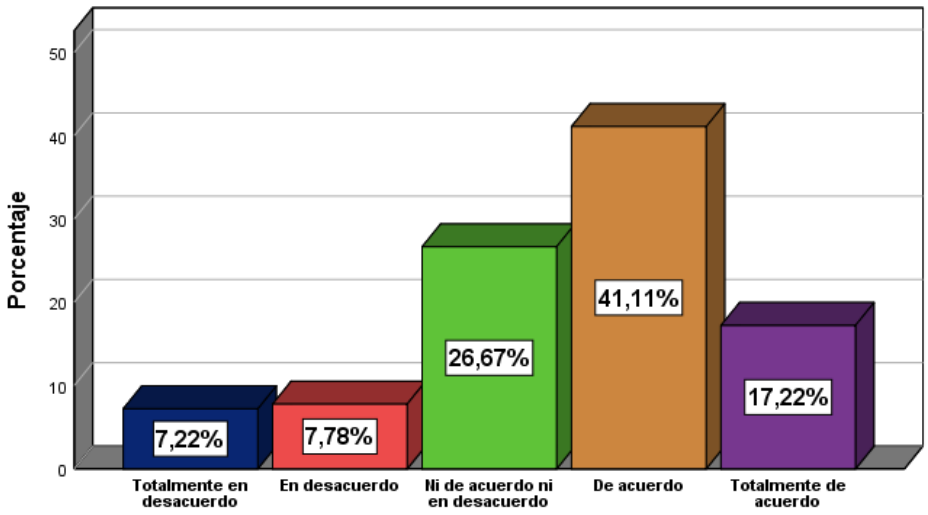
Tabla 12.

¿Considera usted que el material impreso (folletos, dícticos, trípticos, etc.) que brinda la institución contiene información relevante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	7,2	7,2	7,2
	En desacuerdo	14	7,8	7,8	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	26,7	26,7	41,7
	De acuerdo	74	41,1	41,1	82,8
	Totalmente de acuerdo	31	17,2	17,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 07.

¿Considera usted que el material impreso (folletos, dícticos, trípticos, etc.) que brinda la institución contiene información relevante?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el material impreso (folletos, dícticos, trípticos, etc.) que brinda la institución contiene información relevante?, se puede apreciar que el 17,22% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 41,11% respondió estar de acuerdo; el 26,67% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 7,78% está en desacuerdo, y solo el 7,22% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el material impreso (folletos, dícticos, trípticos, etc.) que brinda la institución contiene información relevante.

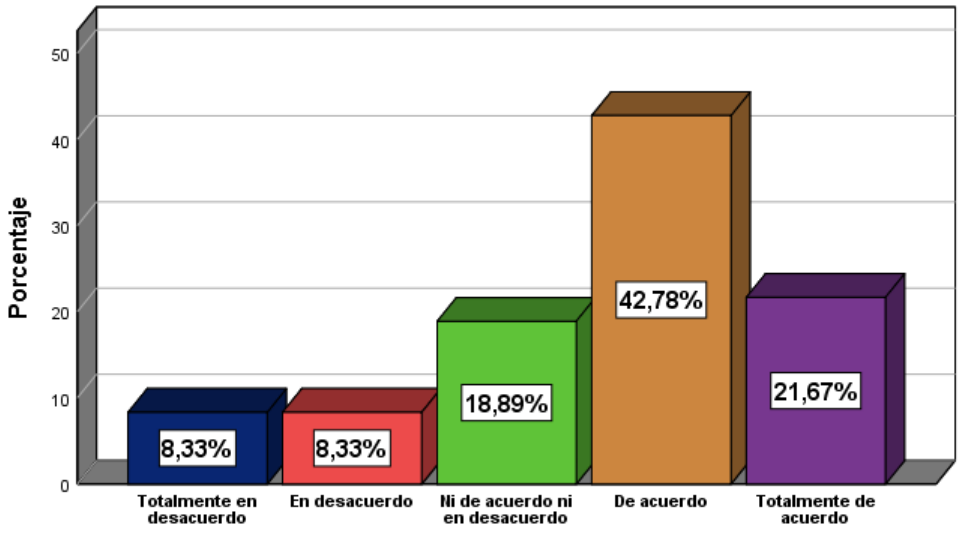
Tabla 13.

¿Considera usted que el material digital (email y post en redes sociales) que brinda la institución contiene información relevante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	15	8,3	8,3	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	18,9	18,9	35,6
	De acuerdo	77	42,8	42,8	78,3
	Totalmente de acuerdo	39	21,7	21,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 08.

¿Considera usted que el material digital (email y post en redes sociales) que brinda la institución contiene información relevante?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el material digital (email y post en redes sociales) que brinda la institución contiene información relevante?, se puede apreciar que el 21,67% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 42,78% respondió estar de acuerdo; el 18,89% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 8,33% está en desacuerdo, y solo el 8,33% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el material digital (email y post en redes sociales) que brinda la institución contiene información relevante.

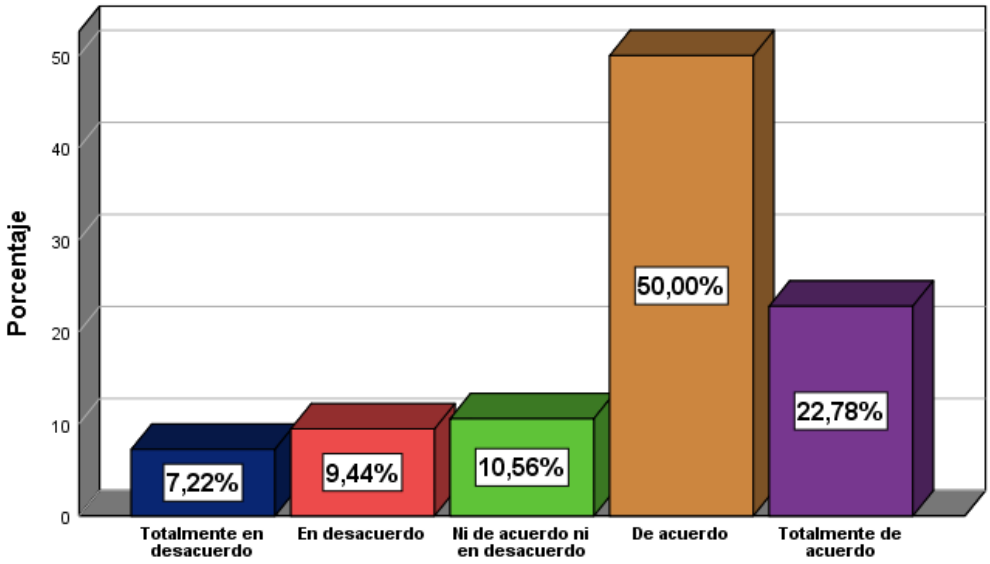
Tabla 14.

¿Considera usted que el instituto SISE cumple con brindar una enseñanza de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	7,2	7,2	7,2
	En desacuerdo	17	9,4	9,4	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	10,6	10,6	27,2
	De acuerdo	90	50,0	50,0	77,2
	Totalmente de acuerdo	41	22,8	22,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 09.

¿Considera usted que el instituto SISE cumple con brindar una enseñanza de calidad?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el instituto SISE cumple con brindar una enseñanza de calidad?, se puede apreciar que el 22,78% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 50,00% respondió estar de acuerdo; el 10,56% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 9,44% está en desacuerdo, y solo el 7,22% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el instituto SISE cumple con brindar una enseñanza de calidad.

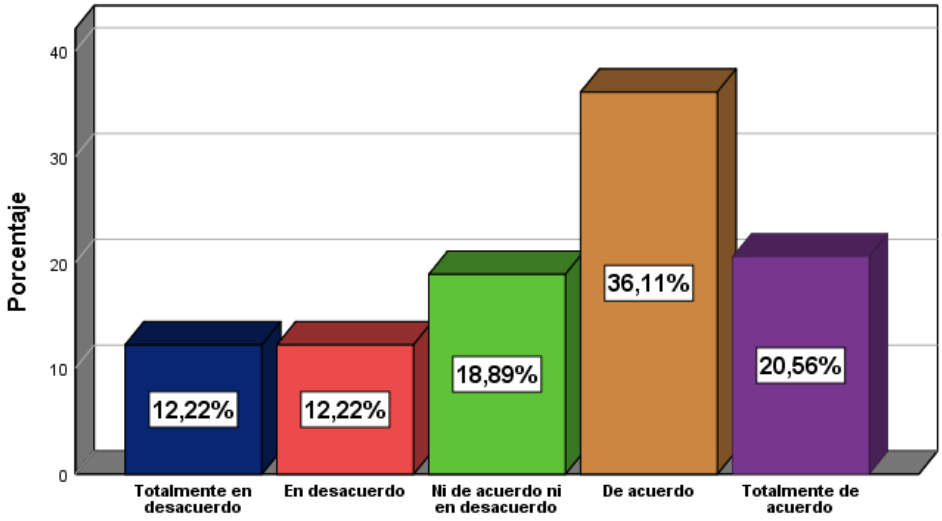
Tabla 15.

¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra interés inmediato para resolver problemas del estudiante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	12,2	12,2	12,2
	En desacuerdo	22	12,2	12,2	24,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	18,9	18,9	43,3
	De acuerdo	65	36,1	36,1	79,4
	Totalmente de acuerdo	37	20,6	20,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 10.

¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra interés inmediato para resolver problemas del estudiante?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra interés inmediato para resolver problemas del estudiante?, se puede apreciar que el 20,56% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 36,11% respondió estar de acuerdo; el 18,89% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 12,22% está en desacuerdo, y solo el 12,22% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el personal del instituto SISE muestra interés inmediato para resolver problemas del estudiante.

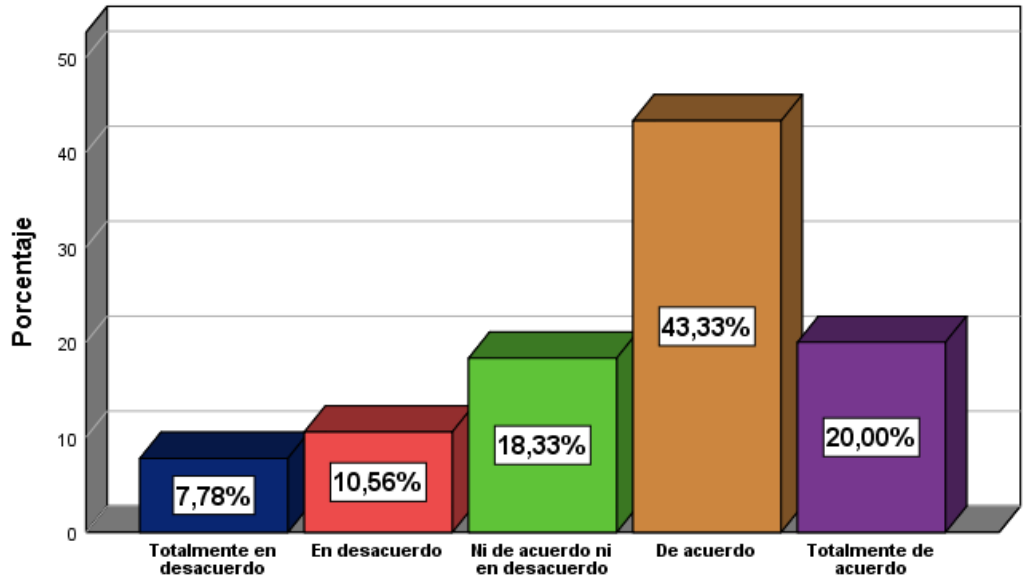
Tabla 16.

¿Considera usted que el servicio que brinda el instituto SISE es de garantía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	19	10,6	10,6	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	18,3	18,3	36,7
	De acuerdo	78	43,3	43,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	36	20,0	20,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 11.

¿Considera usted que el servicio que brinda el instituto SISE es de garantía?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el servicio que brinda el instituto SISE es de garantía?, se puede apreciar que el 20,00% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 43,33% respondió estar de acuerdo; el 18,33% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 10,56% está en desacuerdo, y solo el 7,78% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el servicio que brinda el instituto SISE es de garantía.

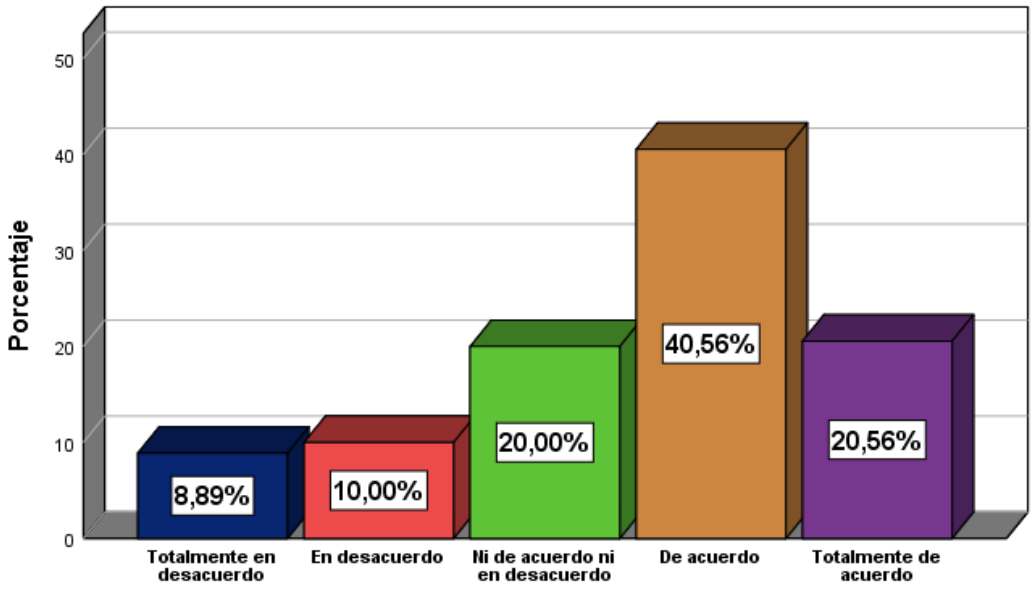
Tabla 17.

¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre se muestra dispuesto a ayudar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	18	10,0	10,0	18,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	20,0	20,0	38,9
	De acuerdo	73	40,6	40,6	79,4
	Totalmente de acuerdo	37	20,6	20,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 12.

¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre se muestra dispuesto a ayudar?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre se muestra dispuesto a ayudar?, se puede apreciar que el 20,56% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 40,56% respondió estar de acuerdo; el 20,00% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientas que el 10,00% está en desacuerdo, y solo el 8,89% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el personal del instituto SISE siempre se muestra dispuesto a ayudar.

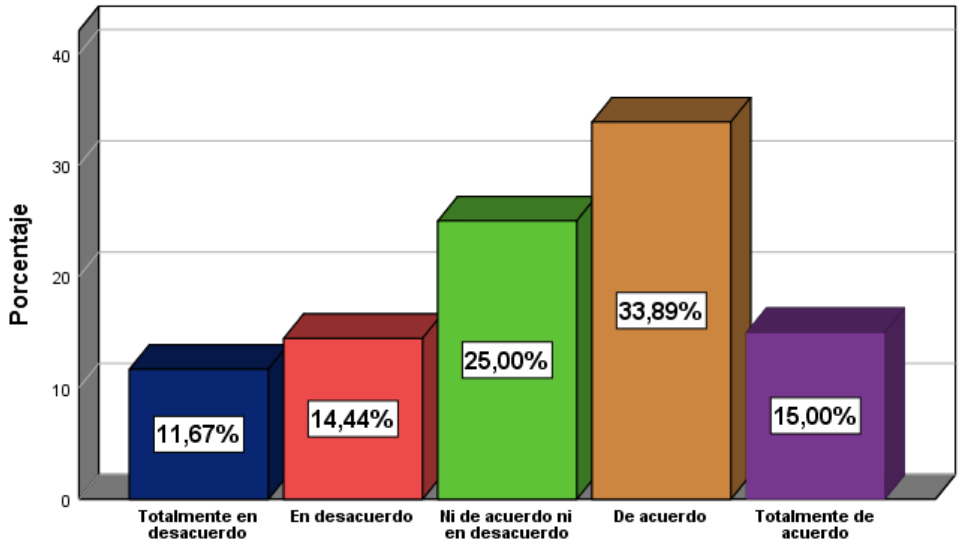
Tabla 18.

¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre brinda el servicio rápido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	11,7	11,7	11,7
	En desacuerdo	26	14,4	14,4	26,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	25,0	25,0	51,1
	De acuerdo	61	33,9	33,9	85,0
	Totalmente de acuerdo	27	15,0	15,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 13.

¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre brinda el servicio rápido?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre brinda el servicio rápido?, se puede apreciar que el 15,00% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 33,89% respondió estar de acuerdo; el 25,00% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientas que el 14,44% está en desacuerdo, y solo el 11,67% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el personal del instituto SISE siempre brinda el servicio rápido.

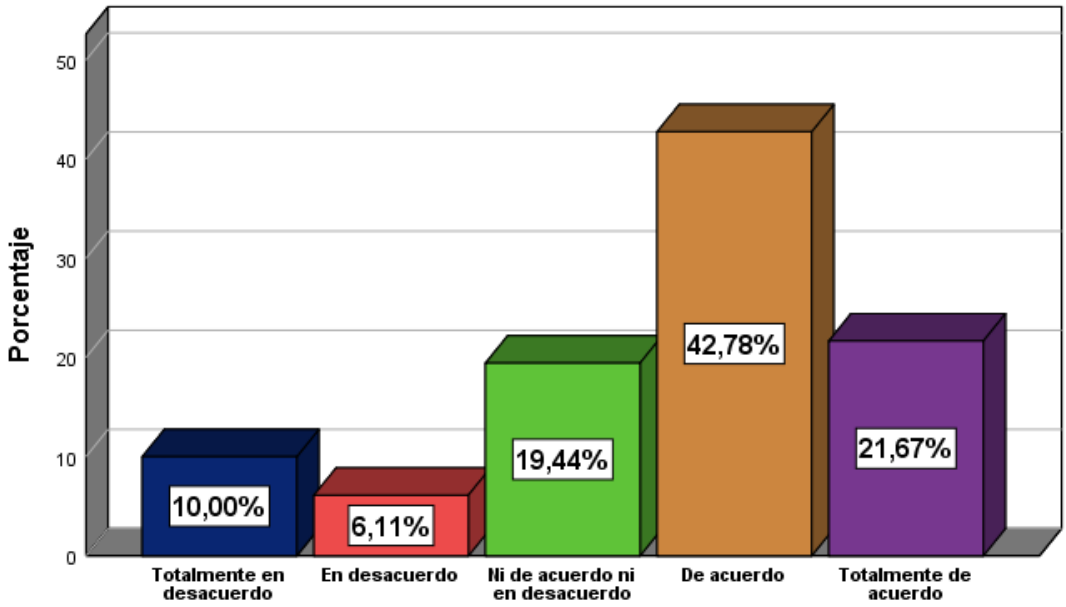
Tabla 19.

¿Considera usted que el comportamiento del personal del instituto SISE inspira confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	11	6,1	6,1	16,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	19,4	19,4	35,6
	De acuerdo	77	42,8	42,8	78,3
	Totalmente de acuerdo	39	21,7	21,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 14.

¿Considera usted que el comportamiento del personal del instituto SISE inspira confianza?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el comportamiento del personal del instituto SISE inspira confianza?, se puede apreciar que el 21,67% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 42,78% respondió estar de acuerdo; el 19,44% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 6,11% está en desacuerdo, y solo el 10,00% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el comportamiento del personal del instituto SISE inspira confianza.

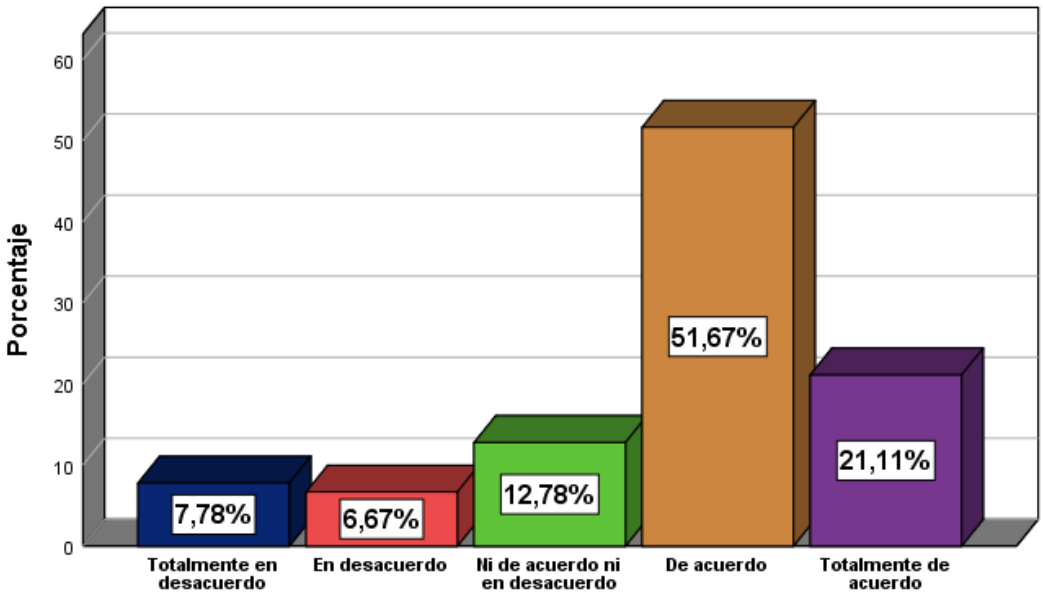
Tabla 20.

¿Considera usted que el personal del instituto SISE es cortés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	12	6,7	6,7	14,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	12,8	12,8	27,2
	De acuerdo	93	51,7	51,7	78,9
	Totalmente de acuerdo	38	21,1	21,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 15.

¿Considera usted que el personal del instituto SISE es cortés?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el personal del instituto SISE es cortés?, se puede apreciar que el 21,11% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 51,67% respondió estar de acuerdo; el 12,78% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 6,67% está en desacuerdo, y solo el 7,78% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el personal del instituto SISE es cortés.

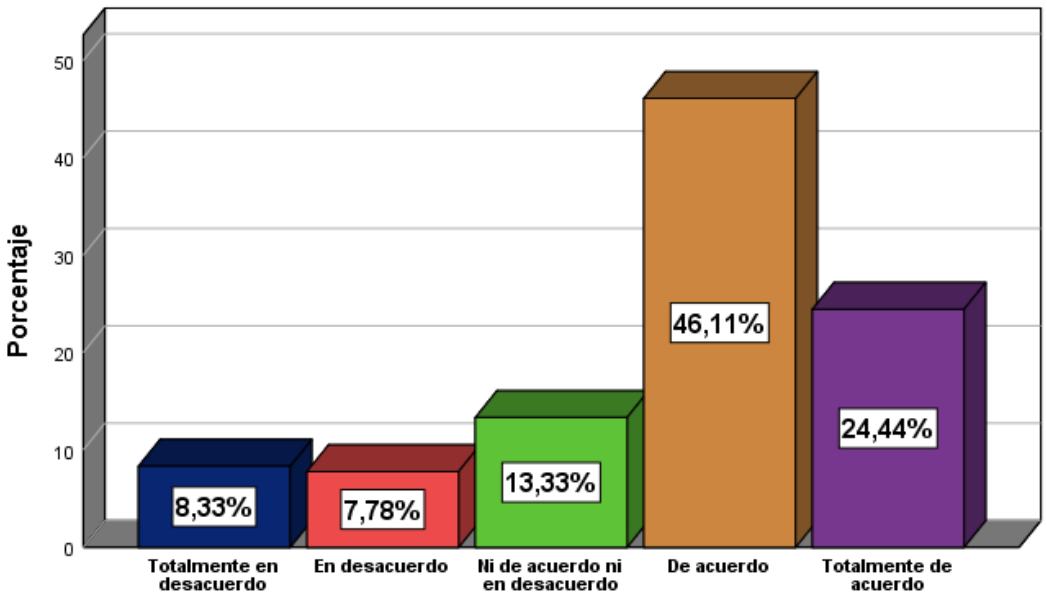
Tabla 21.

¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra conocimientos suficientes en su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	14	7,8	7,8	16,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	13,3	13,3	29,4
	De acuerdo	83	46,1	46,1	75,6
	Totalmente de acuerdo	44	24,4	24,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 16.

¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra conocimientos suficientes en su trabajo?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra conocimientos suficientes en su trabajo?, se puede apreciar que el 24,44% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 46,11% respondió estar de acuerdo; el 13,33% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 7,78% está en desacuerdo, y solo el 8,33% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el personal del instituto SISE muestra conocimientos suficientes en su trabajo.

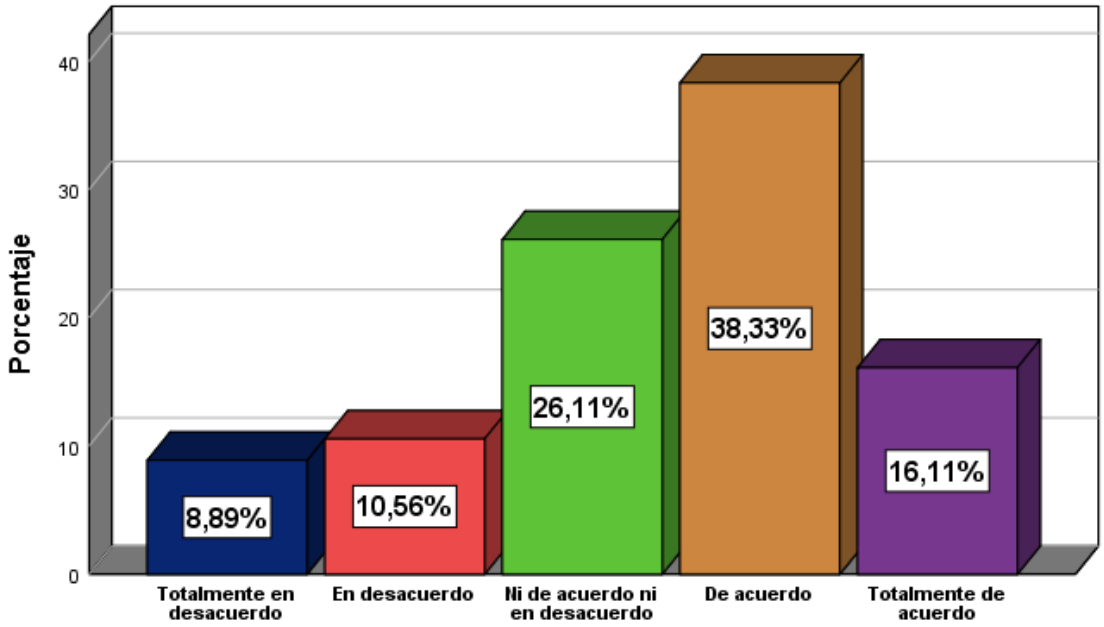
Tabla 22.

¿Considera usted que recibe atención personalizada en el instituto SISE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	19	10,6	10,6	19,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	26,1	26,1	45,6
	De acuerdo	69	38,3	38,3	83,9
	Totalmente de acuerdo	29	16,1	16,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 17.

¿Considera usted que recibe atención personalizada en el instituto SISE?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que recibe atención personalizada en el instituto SISE?, se puede apreciar que el 16,11% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 38,33% respondió estar de acuerdo; el 26,11% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 10,56% está en desacuerdo, y solo el 8,89% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que reciben atención personalizada en el instituto SISE.

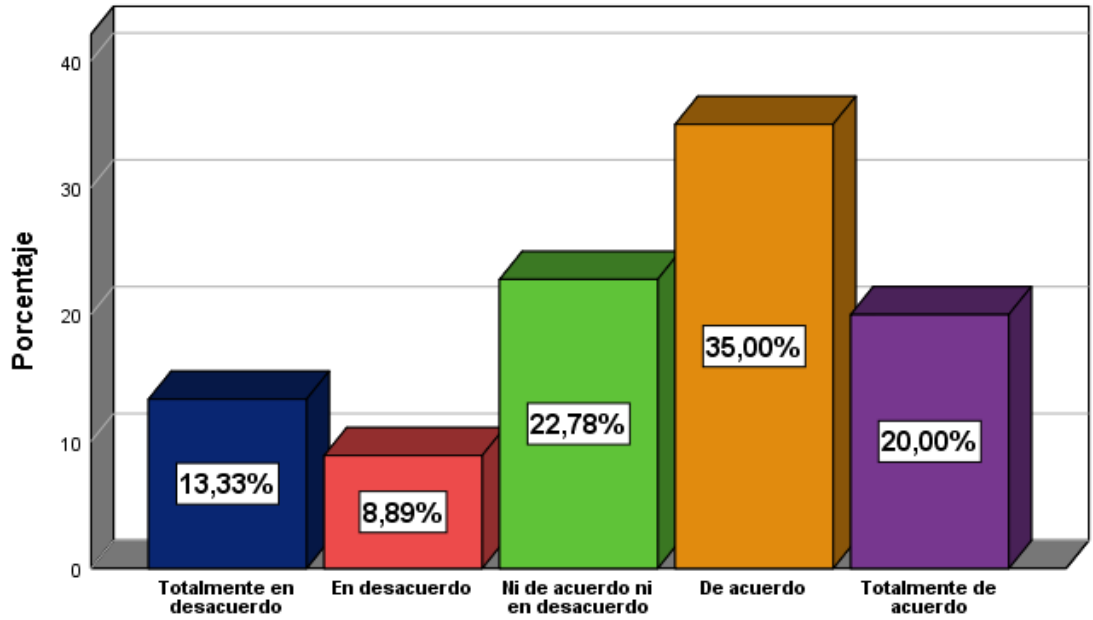
Tabla 23.

¿Considera usted que los horarios de atención del instituto SISE son los más adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	16	8,9	8,9	22,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	22,8	22,8	45,0
	De acuerdo	63	35,0	35,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	36	20,0	20,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 18.

¿Considera usted que los horarios de atención del instituto SISE son los más adecuados?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que los horarios de atención del instituto SISE son los más adecuados?, se puede apreciar que el 20,00% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 35,00% respondió estar de acuerdo; el 22,78% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 8,89% está en desacuerdo, y solo el 13,33% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que los horarios de atención del instituto SISE son los más adecuados.

4.1.2 Estadística descriptiva de la variable imagen corporativa

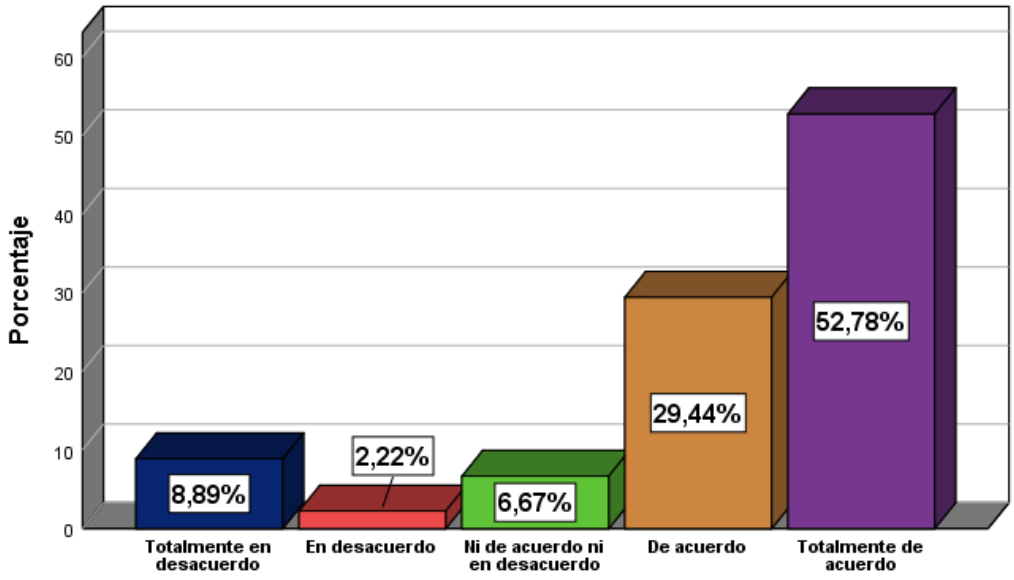
Tabla 24.

¿Usted reconoce con facilidad el logo del instituto SISE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	11,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6,7	6,7	17,8
	De acuerdo	53	29,4	29,4	47,2
	Totalmente de acuerdo	95	52,8	52,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 19.

¿Usted reconoce con facilidad el logo del instituto SISE?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted reconoce con facilidad el logo del instituto SISE?, se puede apreciar que el 52,78% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 29,44% respondió estar de acuerdo; el 6,67% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 2,22% está en desacuerdo, y solo el 8,89% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que reconocen con facilidad el logo del instituto SISE.

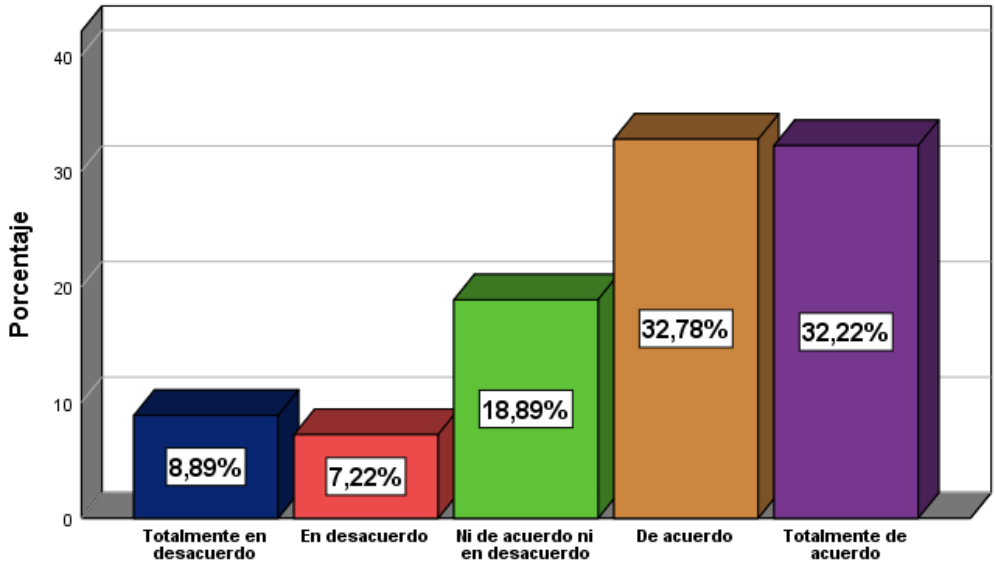
Tabla 25.

¿Usted reconoce con facilidad el slogan del instituto SISE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	13	7,2	7,2	16,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	18,9	18,9	35,0
	De acuerdo	59	32,8	32,8	67,8
	Totalmente de acuerdo	58	32,2	32,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 20.

¿Usted reconoce con facilidad el slogan del instituto SISE?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted reconoce con facilidad el slogan del instituto SISE?, se puede apreciar que el 32,22% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 32,78% respondió estar de acuerdo; el 18,89% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 7,22% está en desacuerdo, y solo el 8,89% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que reconocen con facilidad el slogan del instituto SISE.

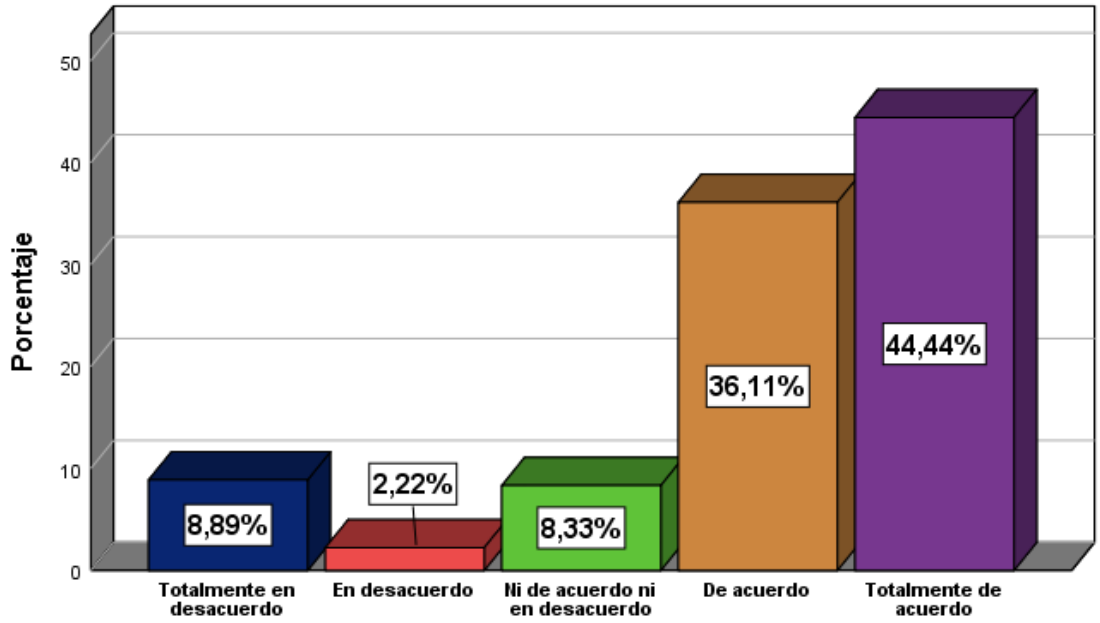
Tabla 26.

¿Usted reconoce con facilidad los colores corporativos del instituto SISE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	11,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	8,3	8,3	19,4
	De acuerdo	65	36,1	36,1	55,6
	Totalmente de acuerdo	80	44,4	44,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 21.

¿Usted reconoce con facilidad los colores corporativos del instituto SISE?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted reconoce con facilidad los colores corporativos del instituto SISE?, se puede apreciar que el 44,44% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 36,11% respondió estar de acuerdo; el 8,33% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 2,22% está en desacuerdo, y solo el 8,89% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que reconocen con facilidad los colores corporativos del instituto SISE.

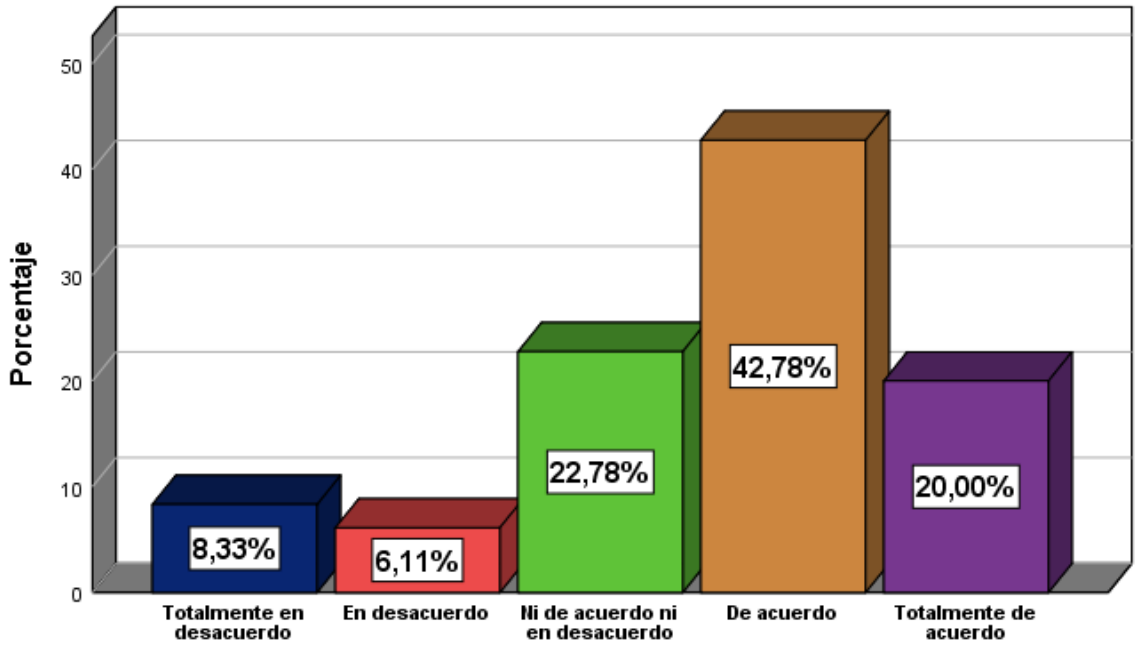
Tabla 27.

¿Usted se siente identificado con la marca SISE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	11	6,1	6,1	14,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	22,8	22,8	37,2
	De acuerdo	77	42,8	42,8	80,0
	Totalmente de acuerdo	36	20,0	20,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 22.

¿Usted se siente identificado con la marca SISE?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted se siente identificado con la marca SISE?, se puede apreciar que el 20,00% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 42,78% respondió estar de acuerdo; el 22,78% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 6,11% está en desacuerdo, y solo el 8,33% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que se sienten identificados con la marca SISE.

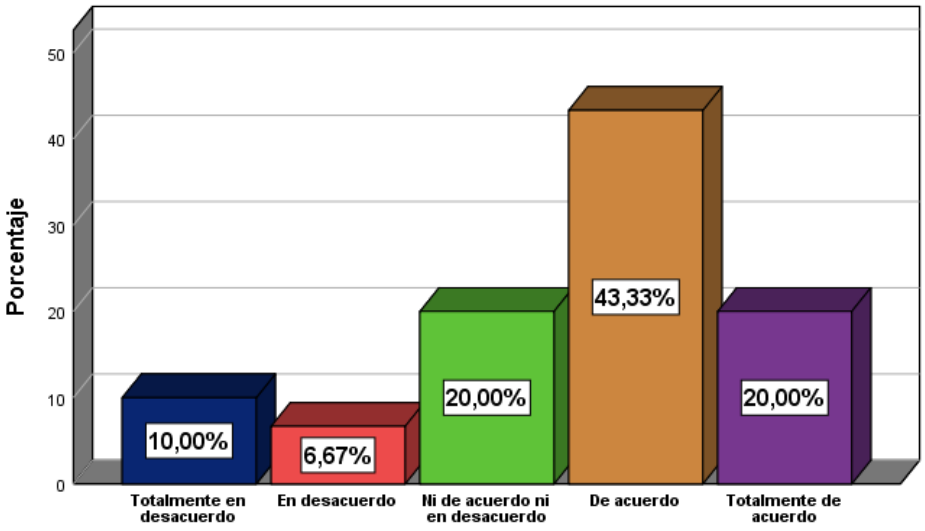
Tabla 28.

¿Considera usted que el personal del instituto SISE mantiene una adecuada comunicación presencial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	12	6,7	6,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	20,0	20,0	36,7
	De acuerdo	78	43,3	43,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	36	20,0	20,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 23.

¿Considera usted que el personal del instituto SISE mantiene una adecuada comunicación presencial?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el personal del instituto SISE mantiene una adecuada comunicación presencial?, se puede apreciar que el 20,00% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 43,33% respondió estar de acuerdo; el 20,00% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 6,67% está en desacuerdo, y solo el 10,00% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el personal del instituto SISE mantiene una adecuada comunicación presencial.

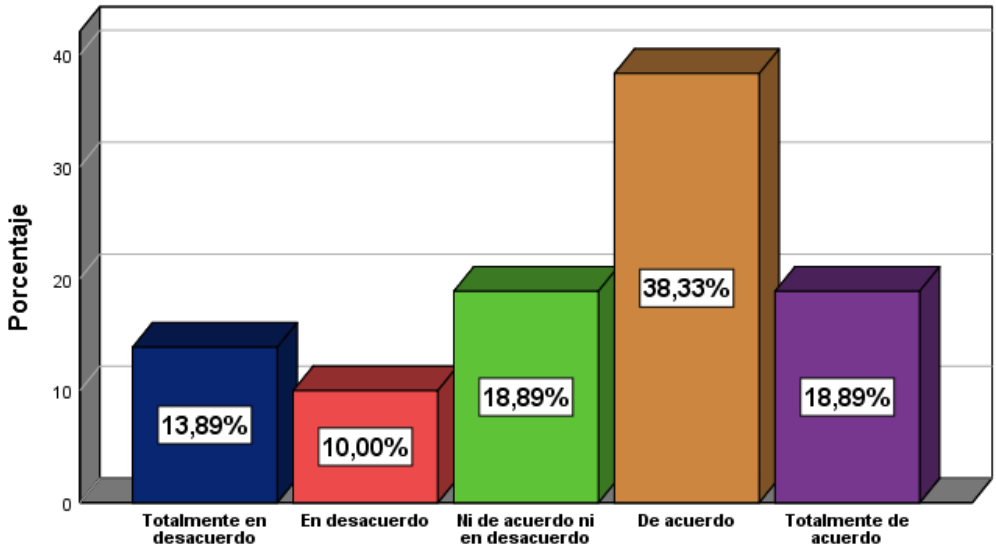
Tabla 29.

¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante telefonía móvil (SMS, llamadas, WhatsApp)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	13,9	13,9	13,9
	En desacuerdo	18	10,0	10,0	23,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	18,9	18,9	42,8
	De acuerdo	69	38,3	38,3	81,1
	Totalmente de acuerdo	34	18,9	18,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 24.

¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante telefonía móvil (SMS, llamadas, WhatsApp)?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante telefonía móvil (SMS, llamadas, WhatsApp)?, se puede apreciar que el 18,89% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 38,33% respondió estar de acuerdo; el 18,89% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 10,00% está en desacuerdo, y solo el 13,89% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante telefonía móvil (SMS, llamadas, WhatsApp).

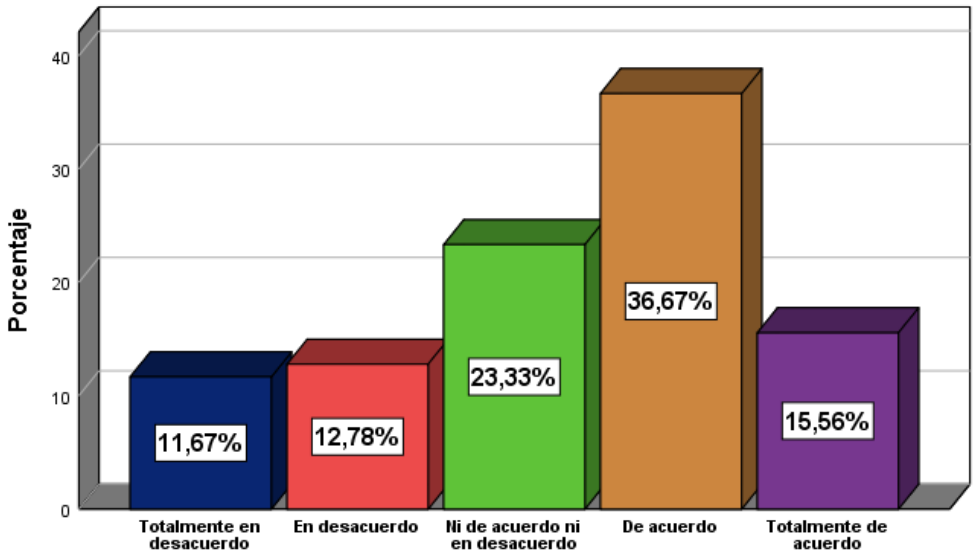
Tabla 30.

¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante su página web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	11,7	11,7	11,7
	En desacuerdo	23	12,8	12,8	24,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	23,3	23,3	47,8
	De acuerdo	66	36,7	36,7	84,4
	Totalmente de acuerdo	28	15,6	15,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 25.

¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante su página web?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante su página web?, se puede apreciar que el 15,56% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 36,67% respondió estar de acuerdo; el 23,33% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 12,78% está en desacuerdo, y solo el 11,67% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante su página web.

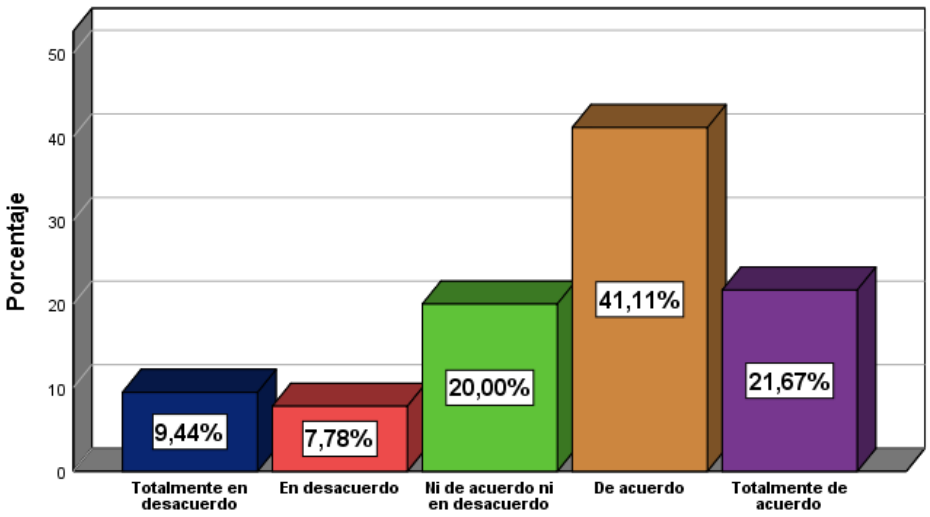
Tabla 31.

¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante el correo corporativo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	14	7,8	7,8	17,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	20,0	20,0	37,2
	De acuerdo	74	41,1	41,1	78,3
	Totalmente de acuerdo	39	21,7	21,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 26.

¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante el correo corporativo?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante el correo corporativo?, se puede apreciar que el 21,67% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 41,11% respondió estar de acuerdo; el 20,00% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 7,78% está en desacuerdo, y solo el 9,44% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante el correo corporativo.

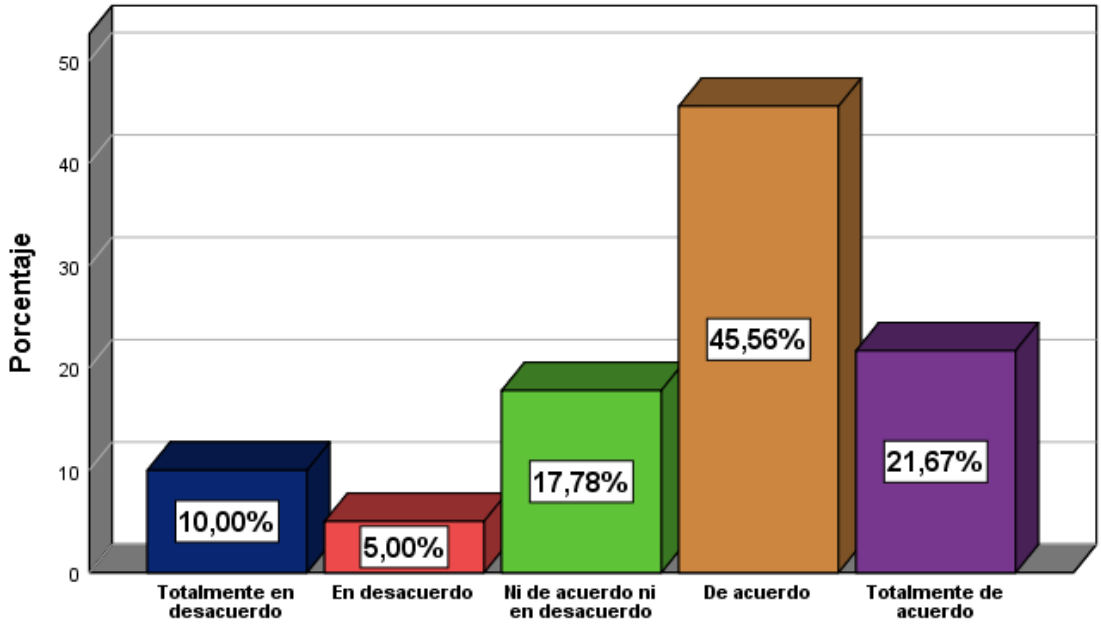
Tabla 32.

¿Considera usted relevante el contenido informativo que transmite el instituto SISE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	9	5,0	5,0	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	17,8	17,8	32,8
	De acuerdo	82	45,6	45,6	78,3
	Totalmente de acuerdo	39	21,7	21,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 27.

¿Considera usted relevante el contenido informativo que transmite el instituto SISE?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Considera usted relevante el contenido informativo que transmite el instituto SISE?, se puede apreciar que el 21,67% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 45,56% respondió estar de acuerdo; el 17,78% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 5,00% está en desacuerdo, y solo el 10,00% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran relevante el contenido informativo que transmite el instituto SISE.

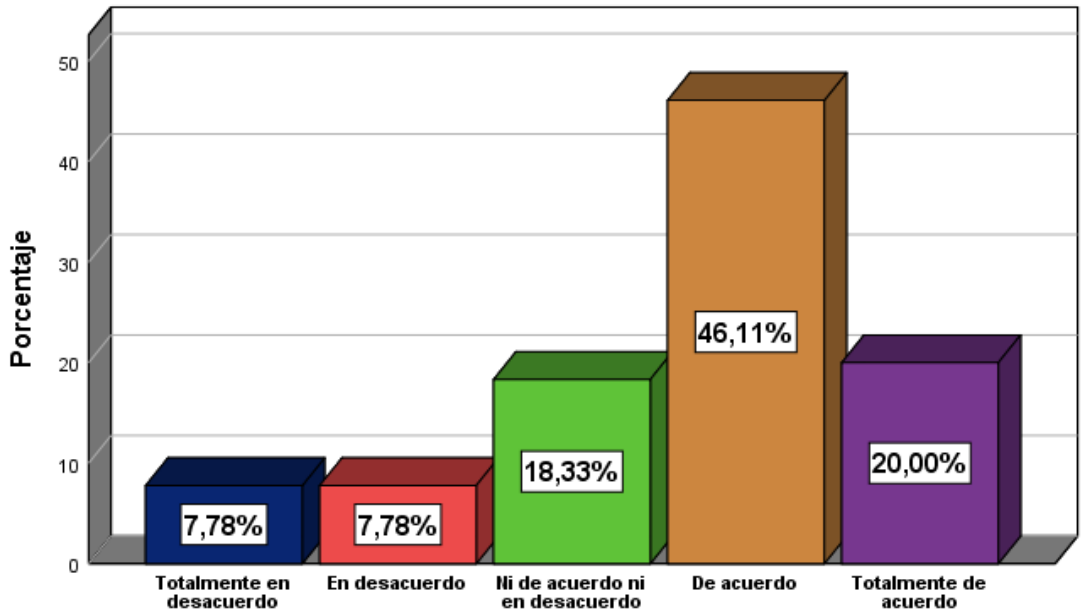
Tabla 33.

¿Usted percibe compromiso en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	14	7,8	7,8	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	18,3	18,3	33,9
	De acuerdo	83	46,1	46,1	80,0
	Totalmente de acuerdo	36	20,0	20,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 28.

¿Usted percibe compromiso en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted percibe compromiso en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?, se puede apreciar que el 20,00% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 46,11% respondió estar de acuerdo; el 18,33% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 7,78% está en desacuerdo, y solo el 7,78% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que perciben compromiso en sus funciones por parte del personal del instituto SISE.

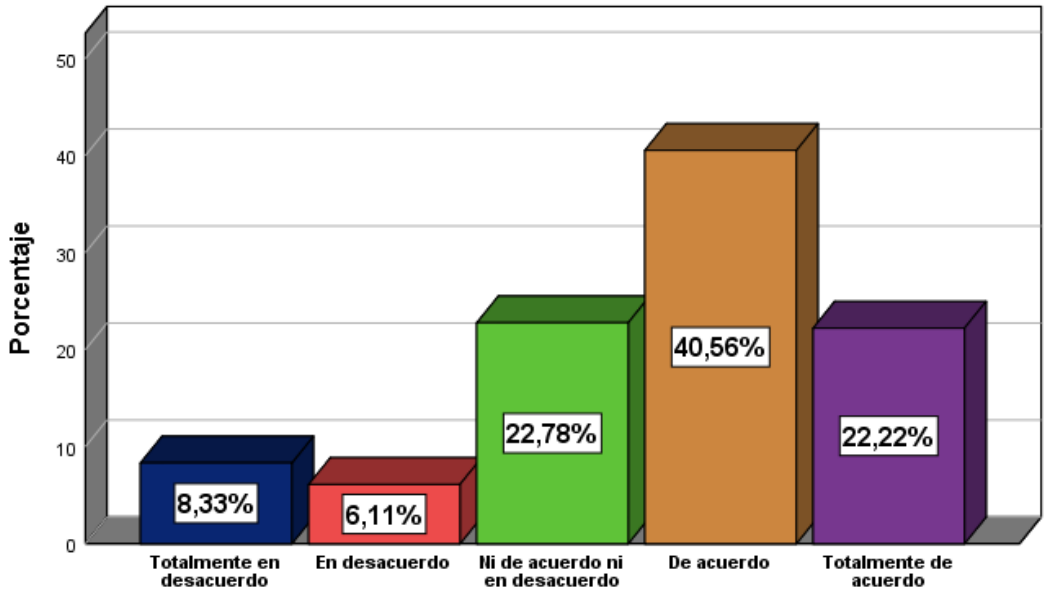
Tabla 34.

¿Usted percibe proactividad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	11	6,1	6,1	14,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	22,8	22,8	37,2
	De acuerdo	73	40,6	40,6	77,8
	Totalmente de acuerdo	40	22,2	22,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 29.

¿Usted percibe proactividad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted percibe proactividad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?, se puede apreciar que el 22,22% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 40,56% respondió estar de acuerdo; el 22,78% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 6,11% está en desacuerdo, y solo el 8,33% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que perciben proactividad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE.

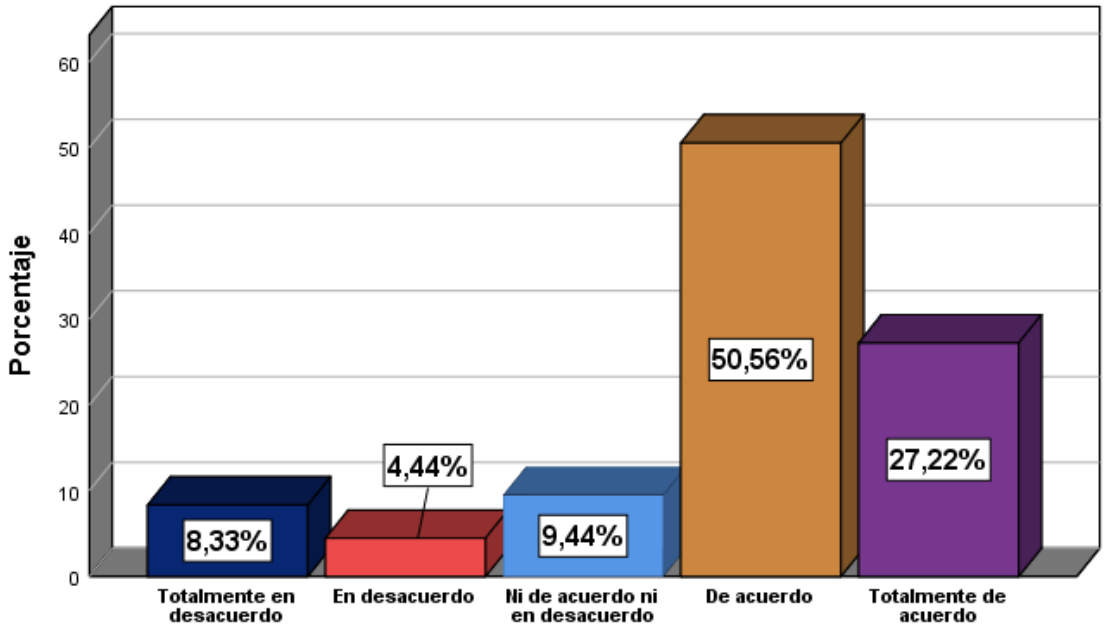
Tabla 35.

¿Usted percibe respeto en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	8	4,4	4,4	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	9,4	9,4	22,2
	De acuerdo	91	50,6	50,6	72,8
	Totalmente de acuerdo	49	27,2	27,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 30.

¿Usted percibe respeto en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted percibe respeto en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?, se puede apreciar que el 27,22% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 50,56% respondió estar de acuerdo; el 9,44% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 4,44% está en desacuerdo, y solo el 8,33% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que perciben respeto en sus funciones por parte del personal del instituto SISE.

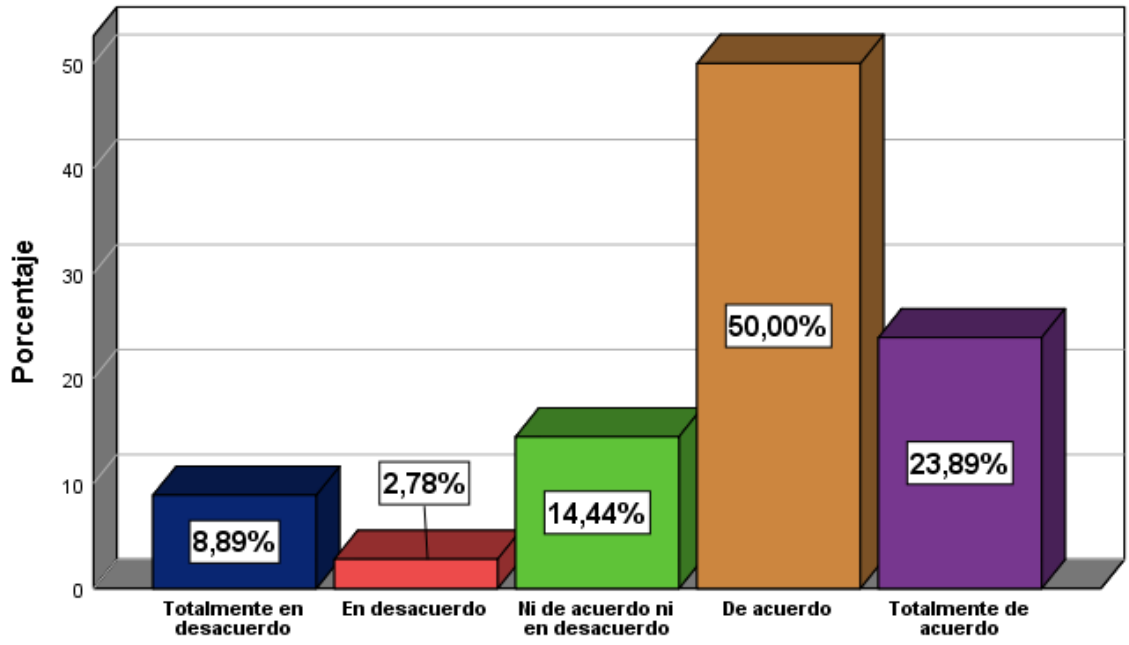
Tabla 36.

¿Usted percibe ética en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	5	2,8	2,8	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	14,4	14,4	26,1
	De acuerdo	90	50,0	50,0	76,1
	Totalmente de acuerdo	43	23,9	23,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 31.

¿Usted percibe ética en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted percibe ética en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?, se puede apreciar que el 23,89% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 50,00% respondió estar de acuerdo; el 14,44% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 2,78% está en desacuerdo, y solo el 8,89% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que perciben ética en sus funciones por parte del personal del instituto SISE.

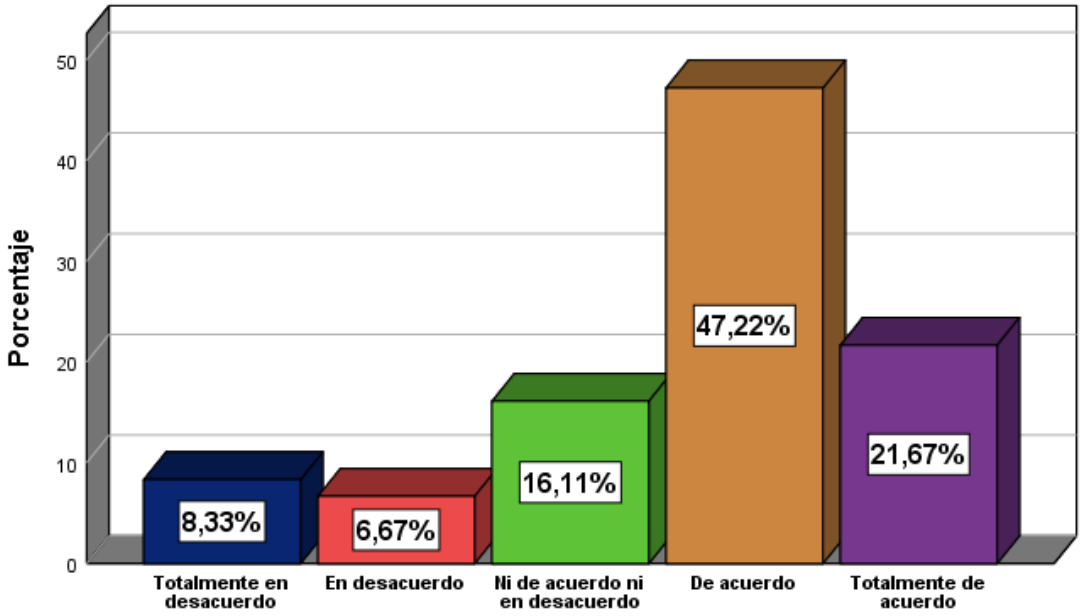
Tabla 37.

¿Usted percibe responsabilidad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	12	6,7	6,7	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	16,1	16,1	31,1
	De acuerdo	85	47,2	47,2	78,3
	Totalmente de acuerdo	39	21,7	21,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 32.

¿Usted percibe responsabilidad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted percibe responsabilidad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?, se puede apreciar que el 21,67% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 47,22% respondió estar de acuerdo; el 16,11% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 6,67% está en desacuerdo, y solo el 8,33% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que perciben responsabilidad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE.

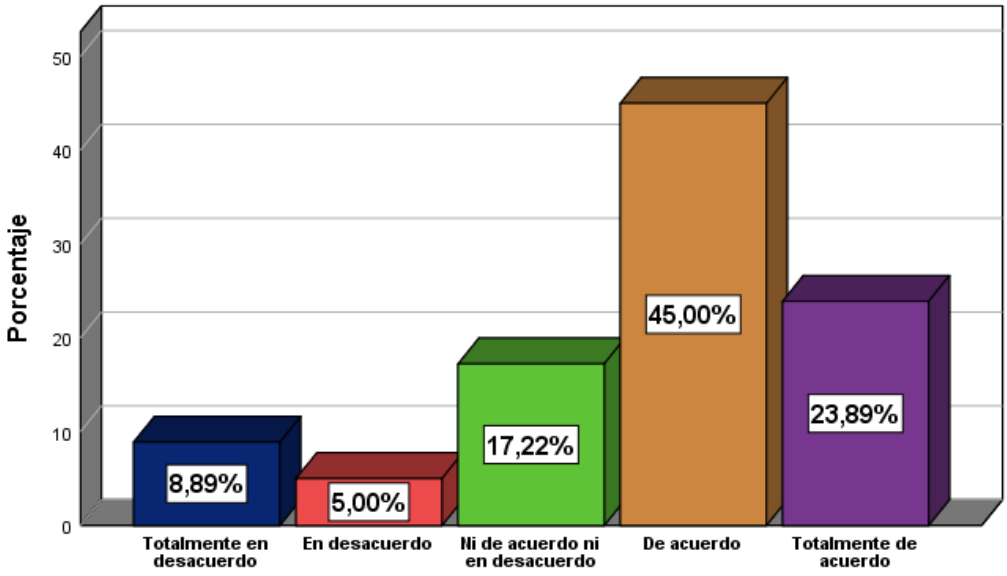
Tabla 38.

¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre tiene una actitud positiva para atenderlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	9	5,0	5,0	13,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	17,2	17,2	31,1
	De acuerdo	81	45,0	45,0	76,1
	Totalmente de acuerdo	43	23,9	23,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 33.

¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre tiene una actitud positiva para atenderlo?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre tiene una actitud positiva para atenderlo?, se puede apreciar que el 23,89% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 45,00% respondió estar de acuerdo; el 17,22% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 5,00% está en desacuerdo, y solo el 8,89% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el personal del instituto SISE siempre tiene una actitud positiva para atenderlo.

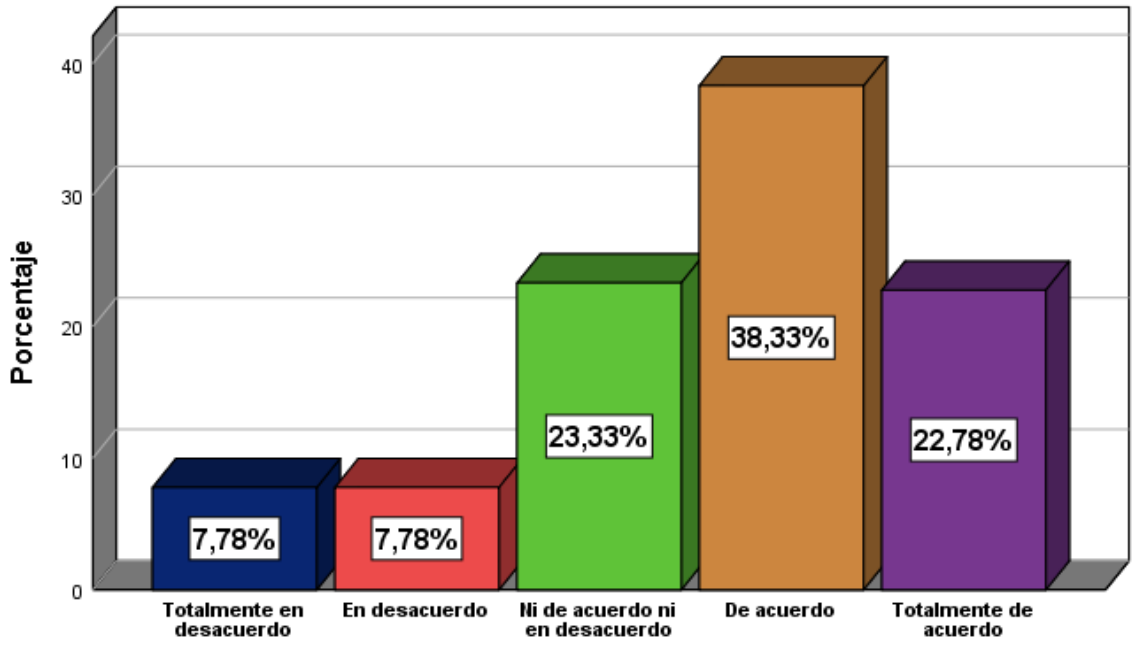
Tabla 39.

¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre está motivado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	14	7,8	7,8	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	23,3	23,3	38,9
	De acuerdo	69	38,3	38,3	77,2
	Totalmente de acuerdo	41	22,8	22,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 34.

¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre está motivado?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre está motivado?, se puede apreciar que el 22,78% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 38,33% respondió estar de acuerdo; el 23,33% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 7,78% está en desacuerdo, y solo el 7,78% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que el personal del instituto SISE siempre está motivado.

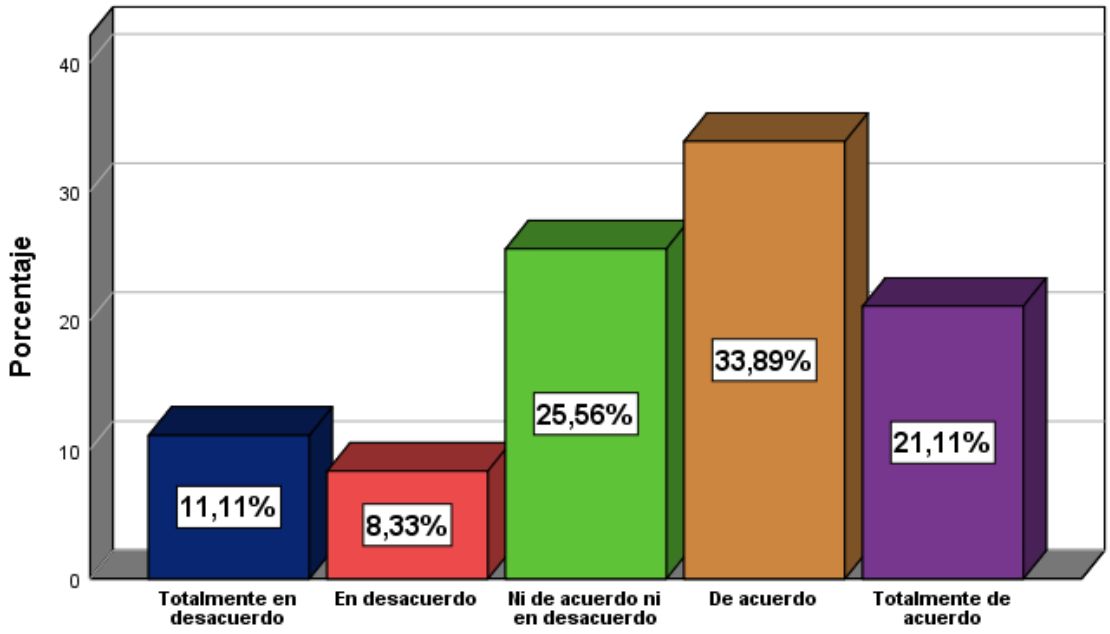
Tabla 40.

¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de los amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo	15	8,3	8,3	19,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	25,6	25,6	45,0
	De acuerdo	61	33,9	33,9	78,9
	Totalmente de acuerdo	38	21,1	21,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 35.

¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de los amigos?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de los amigos?, se puede apreciar que el 21,11% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 33,89% respondió estar de acuerdo; el 25,56% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 8,33% está en desacuerdo, y solo el 11,11% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que han percibido información positiva del instituto SISE a través de los amigos.

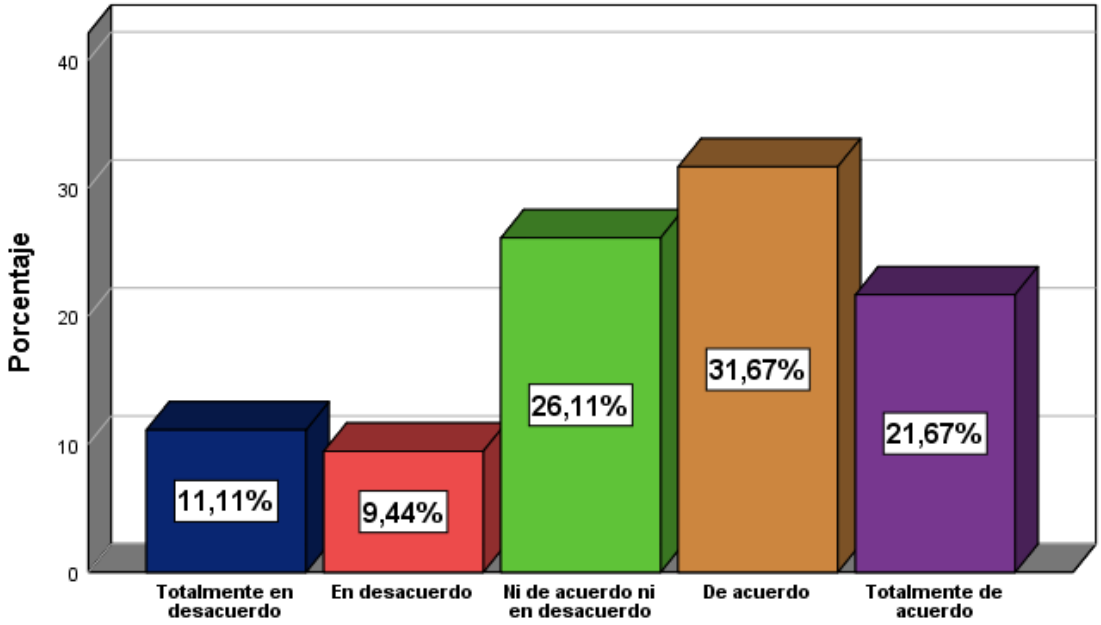
Tabla 41.

¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de la familia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo	17	9,4	9,4	20,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	26,1	26,1	46,7
	De acuerdo	57	31,7	31,7	78,3
	Totalmente de acuerdo	39	21,7	21,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 36.

¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de la familia?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de la familia?, se puede apreciar que el 21,67% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 31,67% respondió estar de acuerdo; el 26,11% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 9,44% está en desacuerdo, y solo el 11,11% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que han percibido información positiva del instituto SISE a través de la familia.

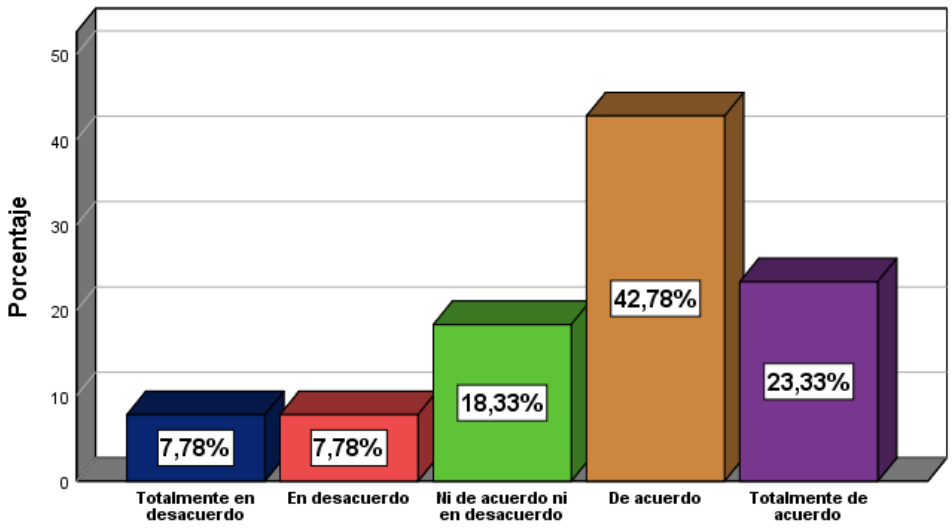
Tabla 42.

¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación tradicional (televisión, radio, diarios)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	14	7,8	7,8	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	18,3	18,3	33,9
	De acuerdo	77	42,8	42,8	76,7
	Totalmente de acuerdo	42	23,3	23,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 37.

¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación tradicional (televisión, radio, diarios)?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación tradicional (televisión, radio, diarios)?, se puede apreciar que el 23,33% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 42,78% respondió estar de acuerdo; el 18,33% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 7,78% está en desacuerdo, y solo el 7,78% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que han percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación tradicional (televisión, radio, diarios).

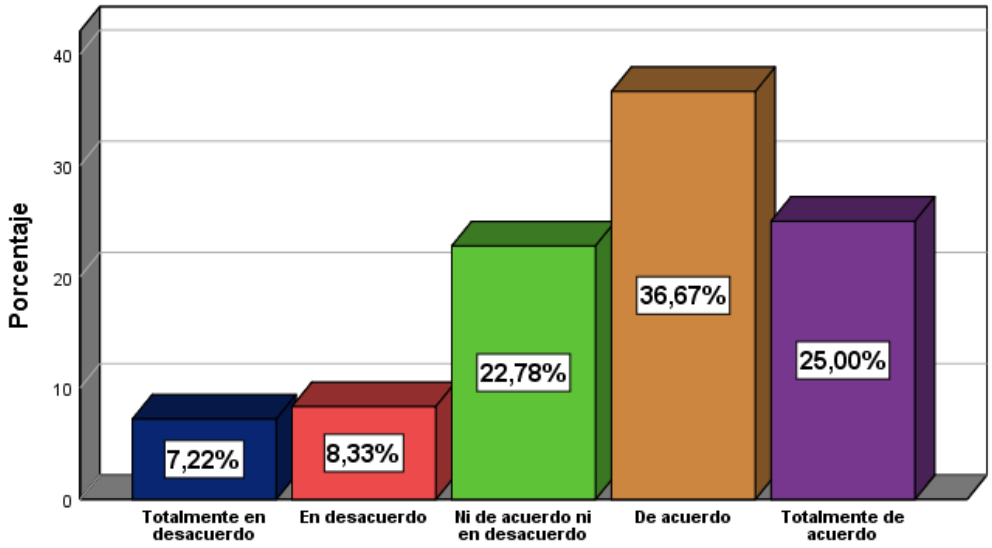
Tabla 43.

¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación digital (internet y redes sociales)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	7,2	7,2	7,2
	En desacuerdo	15	8,3	8,3	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	22,8	22,8	38,3
	De acuerdo	66	36,7	36,7	75,0
	Totalmente de acuerdo	45	25,0	25,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Gráfico 38.

¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación digital (internet y redes sociales)?



Interpretación:

De la totalidad de los 180 estudiantes encuestados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del instituto SISE, según la pregunta ¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación digital (internet y redes sociales)?, se puede apreciar que el 25,00% manifestó estar totalmente de acuerdo; un 36,67% respondió estar de acuerdo; el 22,78% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 8,33% está en desacuerdo, y solo el 7,22% se encuentra totalmente en desacuerdo, que consideran que han percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación digital (internet y redes sociales).

4.2 Contrastación de hipótesis

En concordancia con las variables y sus dimensiones de la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del instituto SISE, se evaluaron los resultados con el test estadístico de las correlaciones, de la encuesta en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, dando respuesta a las variables y sus dimensiones; asimismo se obtuvieron los siguientes resultados:

Previamente a la contrastación de las hipótesis, se procedió a aplicar el test de normalidad a los datos de cada una de las variables de estudio, es decir, tanto para la variable calidad de servicio con la imagen corporativa, para elegir de acuerdo a ello la prueba estadística adecuada. Los resultados son los siguientes:

Prueba estadística - Test de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			**Shapiro-Wilk**		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,138	180	,000	,927	180	,000
Imagen corporativa	,149	180	,000	,894	180	,000

(NS) No significativo al nivel de $p < 0,05$.

- Cuando los datos son mayores de 0.05 se acepta la Hipótesis nula (Paramétrica)
- Cuando los datos son menores de 0.05 se rechaza la Hipótesis nula (no paramétrica)

Las hipótesis de normalidad para los datos de la variable calidad de servicio se muestran a continuación:

Ho: Los datos de la variable calidad de servicio presentan distribución normal
Ha: Los datos de la variable calidad de servicio no presentan distribución normal.

Al haberse obtenido un valor estadístico de 0,138, el cual tiene como valor de significación resultante el equivalente a 0,000, se constata pues que el p-valor de Kolmogorov-Smirnov obtenido es no estadísticamente significativo al nivel de $p > 0,05$. Por lo tanto, se decide rechazar la hipótesis nula. Es decir, se puede afirmar que los datos

de la variable calidad de servicio no presenta distribución normal.

Conclusión: al contar la variable calidad de servicio que no presenta distribución normal de sus datos, procede la aplicación de la correlación lineal de Rho de Spearman como prueba estadística adecuada para la contrastación de las hipótesis.

Del mismo modo, las hipótesis de normalidad para los datos de la variable imagen corporativa se formulan de la manera siguiente:

Ho: Los datos de la variable imagen corporativa presentan distribución normal.
Ha: Los datos de la variable imagen corporativa no presentan distribución normal.

Al haberse obtenido un valor estadístico de 0,149, el cual tiene como p-valor de significación resultante el equivalente a 0,000, se constata pues que el valor de Kolmogorov-Smirnov obtenido es no estadísticamente significativo al nivel de $p > 0,05$. En consecuencia, se decide rechazar la hipótesis nula. Esta decisión significa que los datos de la variable de estudio imagen corporativa no presentan distribución normal.

Conclusión: al contar la variable imagen corporativa que no presenta distribución normal de sus datos, procede la aplicación de la correlación lineal de Rho de Spearman como prueba estadística adecuada para la contratación de las hipótesis.

Se ha utilizado, para la contrastación de las hipótesis general y secundarias, la correlación lineal de Rho Spearman como prueba estadística no paramétrica, que permite determinar la relación entre las variables de estudio calidad de servicio con imagen corporativa, la muestra está conformada por 180 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones del Instituto SISE; de manera específica, para establecer la relación entre el total de la variable imagen corporativa con cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio.

4.3 Estadística inferencial

4.3.1 Hipótesis general

H_G.- La calidad de servicio se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

H_0.- La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

Tabla 44.

Correlaciones entre las variables calidad de servicio con la imagen corporativa.

		CALIDAD DE SERVICIO
IMAGEN CORPORATIVA	Correlación de Rho de Spearman	**,860****
	Sig. (unilateral)	**,000**
	N	180

* Significativo al nivel de p<0,05.

Interpretación: como se observa en la tabla 44, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido (rho = ,860; Sig. = ,000) entre las variables calidad de servicio con la imagen corporativa, es un valor que indica una correlación positiva alta entre estas variables, en opinión de Sampieri et al. (2014). Este resultado, no obstante, es estadísticamente significativo para el nivel de p<0,05; y es, asimismo, indicador de que ambas variables se relacionan de manera positiva; es decir, mientras mayor sea la puntuación en la variable calidad de servicio, mayor será la imagen corporativa en los 180 estudiantes del Instituto SISE de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones.

Decisión: por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis general de estudio.

4.3.2 Hipótesis específicas

Hipótesis especifica 1

H_1.- Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

H_0.- Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

Tabla 45.

Correlaciones entre la dimensión elementos tangibles con la variable imagen corporativa.

		ELEMENTOS TANGIBLES
IMAGEN CORPORATIVA	Correlación de Rho de Spearman	**,748****
	Sig. (unilateral)	**,000**
	N	180

* Significativo al nivel de p<0,05.

Interpretación: como se observa en la tabla 45, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido (rho = ,748; Sig. = ,000) entre la dimensión elementos tangibles con la variable imagen corporativa, es un valor que indica una correlación positiva alta entre estas variables, en opinión de Sampieri et al. (2014). Este resultado, no obstante, es estadísticamente significativo para el nivel de p<0,05; y es, asimismo, indicador de que ambas variables se relacionan de manera positiva; es decir, mientras mayor sea la puntuación entre la dimensión elementos tangibles, mayor será la variable imagen corporativa en los 180 estudiantes del Instituto SISE de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones.

Decisión: por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica 1 del estudio.

Hipótesis especifica 2

H_2.- La fiabilidad se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

H_0.- La fiabilidad no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

Tabla 46.

Correlaciones entre la dimensión fiabilidad con la variable imagen corporativa.

		FIABILIDAD
IMAGEN CORPORATIVA	Correlación de Rho de Spearman	**,866****
	Sig. (unilateral)	**,000**
	N	180

* Significativo al nivel de p<0,05.

Interpretación: como se observa en la tabla 46, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido (rho = ,866; Sig. = ,000) entre la dimensión fiabilidad con la variable imagen corporativa, es un valor que indica una correlación positiva alta entre estas variables, en opinión de Sampieri et al. (2014). Este resultado, no obstante, es estadísticamente significativo para el nivel de p<0,05; y es, asimismo, indicador de que ambas variables se relacionan de manera positiva; es decir, mientras mayor sea la puntuación entre la dimensión fiabilidad, mayor será la variable imagen corporativa en los 180 estudiantes del Instituto SISE de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones.

Decisión: por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis especifica 2 del estudio.

Hipótesis especifica 3

H_3.- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

H_0.- La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

Tabla 47.

Correlaciones entre la dimensión capacidad de respuesta con la variable imagen corporativa.

		CAPACIDAD DE RESPUESTA
IMAGEN CORPORATIVA	Correlación de Rho de Spearman	**,796****
	Sig. (unilateral)	**,000**
	N	180

* Significativo al nivel de p<0,05.

Interpretación: como se observa en la tabla 47, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido (rho = ,796; Sig. = ,000) entre la dimensión capacidad de respuesta con la variable imagen corporativa, es un valor que indica una correlación positiva alta entre estas variables, en opinión de Sampieri et al. (2014). Este resultado, no obstante, es estadísticamente significativo para el nivel de p<0,05; y es, asimismo, indicador de que ambas variables se relacionan de manera positiva; es decir, mientras mayor sea la puntuación entre la dimensión capacidad de respuesta, mayor será la variable imagen corporativa en los 180 estudiantes del Instituto SISE de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones.

Decisión: por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica 3 del estudio.

Hipótesis especifica 4

H_4.- La seguridad se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

H_0.- La seguridad no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

Tabla 48.

Correlaciones entre la dimensión seguridad con la variable imagen corporativa.

		SEGURIDAD
IMAGEN CORPORATIVA	Correlación de Rho de Spearman	**,890****
	Sig. (unilateral)	**,000**
	N	180

* Significativo al nivel de p<0,05.

Interpretación: como se observa en la tabla 48, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido (rho = ,890; Sig. = ,000) entre la dimensión seguridad con la variable imagen corporativa, es un valor que indica una correlación positiva alta entre estas variables, en opinión de Sampieri et al. (2014). Este resultado, no obstante, es estadísticamente significativo para el nivel de p<0,05; y es, asimismo, indicador de que ambas variables se relacionan de manera positiva; es decir, mientras mayor sea la puntuación entre la dimensión seguridad, mayor será la variable imagen corporativa en los 180 estudiantes del Instituto SISE de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones.

Decisión: por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis especifica 4 del estudio.

Hipótesis especifica 5

H_5.- La empatía se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

H_0.- La empatía no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.

Tabla 49.

Correlaciones entre la dimensión empatía con la variable imagen corporativa.

		EMPATÍA
IMAGEN CORPORATIVA	Correlación de Rho de Spearman	**,828****
	Sig. (unilateral)	**,000**
	N	180

* Significativo al nivel de p<0,05.

Interpretación: como se observa en la tabla 49, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido (rho = ,828; Sig. = ,000) entre la dimensión empatía con la variable imagen corporativa, es un valor que indica una correlación positiva alta entre estas variables, en opinión de Sampieri et al. (2014). Este resultado, no obstante, es estadísticamente significativo para el nivel de p<0,05; y es, asimismo, indicador de que ambas variables se relacionan de manera positiva; es decir, mientras mayor sea la puntuación entre la dimensión empatía, mayor será la variable imagen corporativa en los 180 estudiantes del Instituto SISE de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones.

Decisión: por lo tanto, según los resultados obtenidos, se decide rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica 5 del estudio.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN

De acuerdo con los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis general que indica que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones; los resultados señalan una correlación positiva alta entre la calidad de servicio e imagen corporativa, como se corrobora en la Tabla 44 (correlación positiva alta: rho = ,860**). El resultado coincide con la investigación de Pérez (2019) que halló que la relación entre la calidad de servicio e imagen corporativa de la Universidad Enrique Guzmán y Valle La Cantuta también es positiva alta rho = 0,762**.

Estos resultados se constatan con los trabajos de Malpartida (2020), y Ugaz (2017) quienes concluyen que la variable calidad de servicio se relaciona con la fidelización y satisfacción del estudiante. La relación entre la calidad de servicio y la fidelización del estudiante de posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión es positiva moderada de rho=0.616. La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante presencial de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega es positiva alta y ello se visualiza en sus dimensiones. Por su parte, Pérez (2019) señala que la relación entre la calidad de servicio y las dimensiones imagen cognitiva e imagen afectiva de la UNE es positiva alta rho = 0,746** y positiva moderada rho = 0,642**, respectivamente.

Continuando con los antecedentes internacionales de calidad de servicio Rodríguez (2020) concluye que de una escala del 1 al 5 la Universidad de la Sabana, Colombia tiene un promedio regular, cerca al bueno en calidad de servicio de 3.91. En desglose, elementos tangibles 4.22, fiabilidad 3.68, capacidad de respuesta 3.87, seguridad 4.07 y empatía 3.84. Por el contrario, Bustillos (2017) en su tesis señala que los egresados del Instituto Tecnológico Boliviano Alemán de la ciudad de Sucre, Bolivia están satisfechos con los elementos tangibles 3.50, conformes con la enseñanza 3.32, pero insatisfechos cona la fiabilidad 2.54 y capacidad de respuesta 2.17 y muy insatisfechos con la atención al usuario 1.52 y empatía 1.67, el promedio general fue de 2.45 que indica insatisfacción. Los resultados coinciden con Vallejos (2016) que señala que el consumidor se ha vuelto más exigente y que la calidad es sustancial para formar una imagen de prestigio. Por su parte, no se debe olvidar lo mencionado por Arellano (2017), Kotler (2012), Larrea (1991), que indican que la calidad da valor al negocio, marca la diferencia y es una ventaja competitiva. Además, se debe igual o sobrepasar las

expectativas del cliente como sustenta Parasuraman et al. (1993). Para ello, se necesita colaboradores motivados y guiados por un buen líder como citan Denton (1991) y Deming (1989).

Asimismo, Arias (2020) y Neyra (2018) señalan que la filosofía corporativa y el posicionamiento se relacionan con la imagen corporativa. En la primera investigación, se muestra que existe una correlación positiva muy fuerte entre la filosofía corporativa y la imagen corporativa en el personal administrativo del instituto SISE, sede puente Piedra rho= 0.813**. En la segunda se aprecia que existe una relación directa y altamente significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los ángeles de Chimbote mediante la prueba estadística de Chi Cuadrado que arroja un resultado de 0.00.

Respecto a los antecedentes internacionales sobre imagen corporativa, Morales (2019) halló que la imagen que tiene la comunidad universitaria (alumnado, profesores y administrativos) de la Universidad Veracruzana en México es positiva con respecto a la calidad académica, infraestructura y vinculación con el entorno frente a la competencia. La universidad obtuvo una valoración de 7 de una escala del 1 al 10. Por el contrario, la percepción que tienen los estudiantes de administración de empresas de la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador es que la gestión comunicacional es deficiente y poca oportuna, no se emite información sobre eventos institucionales, ni se revisan los correos electrónicos, el campus es anticuado, no se da importancia a la filosofía corporativa, ni se recibe buen servicio por parte de los colaboradores, sin embargo, se destaca el compromiso social, nivel académico y valores como solidaridad, respeto, honestidad, responsabilidad y confianza. Lo anterior concuerda con Sordo (2021), Capriotti (2013), Costa (2009) Villafañe (1999) y Van Riel (1997) que menciona que la imagen puede ser positiva o negativa y que su importancia recae en la afinidad con el cliente, posicionamiento, diferenciación y atención al cliente.

En la hipótesis específica 1, se señala que los elementos tangibles se relacionan de forma positiva alta con la imagen corporativa del instituto SISE con rho = ,748 como se aprecia en la Tabla 45. Por otra parte, en Malpartida (2020) se percibe una correlación positiva moderada rho= 0.512 entre los elementos tangibles y la fidelización del estudiante de posgrado de la UNJFSC. En Ugaz (2017) figura una correlación positiva alta de rho=0.887 entre los elementos tangibles y la satisfacción del estudiante de la UIGV.

Respecto a la hipótesis específica 2, se indica que la fiabilidad se relaciona de forma positiva alta con la imagen corporativa del instituto SISE con rho = ,866 como se

señala en la Tabla 46. Por el contrario, en Malpartida (2020) se percibe una correlación positiva moderada rho=0.479 entre la fiabilidad y la fidelización del estudiante de posgrado de la UNJFSC. En Ugaz (2017) figura una correlación positiva alta de rho=0.895 entre la fiabilidad y la satisfacción del estudiante de la UIGV.

Con referencia a la hipótesis específica 3, se menciona que la capacidad de respuesta se relaciona de forma positiva alta con la imagen corporativa del instituto SISE con rho = ,796 como explica la Tabla 47. Asimismo, en Malpartida (2020) se percibe una correlación positiva moderada rho=0.591 entre la capacidad de respuesta y la fidelización del estudiante de posgrado de la UNJFSC. En Ugaz (2017) figura una correlación positiva alta de rho=0.876 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del estudiante de la UIGV.

En cuanto a la hipótesis específica 4, se determina que la seguridad se relaciona de forma positiva alta con la imagen corporativa del instituto SISE con rho = ,890 según la Tabla 48. En el caso de Malpartida (2020) se obtuvo una correlación positiva moderada rho=0.561 entre la seguridad y la fidelización del estudiante de posgrado de la UNJFSC. En Ugaz (2017) figura una correlación positiva alta de rho=0.884 entre la seguridad y la satisfacción del estudiante de la UIGV.

Relativo a la hipótesis específica 5, se marca que la empatía se relaciona de forma positiva alta con la imagen corporativa del instituto SISE con rho = ,828 como muestra la Tabla 49. Con respecto a Malpartida (2020) se muestra una correlación positiva moderada rho=0.627 entre la empatía y la fidelización del estudiante de posgrado de la UNJFSC. En Ugaz (2017) figura una correlación positiva alta de rho=0.865 entre la empatía y la satisfacción del estudiante de la UIGV.

Para finalizar, nuestra investigación coincide con la de Basantes (2017) que mediante una prueba No paramétrica, Chi cuadrado afirma que la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba, Ecuador p=0.00, es decir, mejor calidad de servicios, mayor satisfacción de los estudiantes, vale aclarar que se obtuvo el mismo valor p = 0.00 en todas las dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, los estudiantes manifiestan estar satisfechos con todas las dimensiones.

CONCLUSIONES

- En esta investigación se determinó la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones. Las dimensiones de la calidad de servicio, es decir, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se asociaron positivamente y altamente con la imagen corporativa. Ello es coherente con la relación directa entre las dimensiones de la calidad de servicio con la imagen corporativa. Se deduce que a mayor importancia por la calidad de servicio se mejorará la imagen corporativa.

- En esta investigación se estableció la relación directa entre los elementos tangibles y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones. Es decir, las instalaciones, equipos, colaboradores y material de información que brinda la institución, se relacionaron positivamente y altamente con la imagen corporativa. Se deduce que a mayor importancia por los elementos tangibles se mejorará la imagen corporativa.

- En esta investigación se estableció la relación directa entre la fiabilidad y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones. Es decir, el cumplimiento de promesas, resolución de problemas y garantía de servicio que brinda la institución se relacionaron positivamente y altamente con la imagen corporativa. Se deduce que a mayor importancia por la fiabilidad se mejorará la imagen corporativa.

- En esta investigación se estableció la relación directa entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones. Es decir, la disposición y rapidez que muestra el personal a la hora de prestar el servicio se relacionaron positivamente y altamente con la imagen corporativa. Se deduce que a mayor importancia por la capacidad de respuesta se mejorará la imagen corporativa.

- En esta investigación se estableció la relación directa entre la seguridad y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones. Es decir, la confianza, cortesía y competitividad que muestra el personal a la hora de prestar el servicio se relacionaron positivamente y altamente con la imagen corporativa. Se deduce que a mayor importancia por la seguridad se mejorará la imagen corporativa.

- En esta investigación se estableció la relación directa entre la empatía y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones. Es decir, la atención personalizada y horario de atención que brinda la institución se relacionaron positivamente y altamente con la imagen corporativa. Se deduce que a mayor importancia por la empatía se mejorará la imagen corporativa.

RECOMENDACIONES

- Si bien, el instituto SISE ha logrado una buena imagen corporativa entre sus alumnos, existe probabilidades de mejora en la calidad de servicio para elevar la imagen corporativa, por ejemplo, enfocar la atención al cliente para fortalecer la identidad del alumnado con la marca SISE, brandear la página web con los colores corporativos, posicionar la web de forma orgánica y pagada; y compartir más noticias, artículos y videos referentes a la institución. Asimismo, fomentar la proactividad y motivación entre el personal. Por último, integrar a los amigos y familiares de los estudiantes mediante eventos académicos y sociales.

- Si bien, los alumnos en su mayoría están de acuerdo con los elementos tangibles que brinda el instituto SISE. Hay algunos indicadores que se deberían reforzar como modernizar las instalaciones y equipos para confort y mejor fluidez del desarrollo de las clases. De igual manera, actualizar con mayor constancia los periódicos murales ahora que las clases son semipresenciales.

- Si bien, los alumnos en su mayoría están de acuerdo con la fiabilidad que brinda el personal del instituto SISE. Hay algunos indicadores que se deberían reforzar como prestar un poco más de interés en la solución de problemas del alumnado. Se aconseja reconocer a los colaboradores que demuestren proactividad, compromiso y seguimiento al momento de tratar inconvenientes del estudiante.

- Si bien, los alumnos en su mayoría están de acuerdo con la capacidad de respuesta que brinda el personal del instituto SISE. Hay algunos indicadores que se deberían reforzar como prestar un servicio algo más rápido para una mejor impresión en el estudiante. Se recomienda monitorear el tiempo que tarda el colaborador en atender a un cliente.

- Si bien, los alumnos en su mayoría están de acuerdo con la seguridad que brinda el personal del instituto SISE. Hay algunos indicadores que se deberían reforzar como prestar un servicio a través de un comportamiento que inspire confianza. Se sugiere capacitar al personal en temas como comunicación efectiva, liderazgo, habilidades blandas, autoconfianza, trabajo en equipo, entre otros.

- Si bien, los alumnos en su mayoría están de acuerdo con la empatía que brinda el instituto SISE. Hay algunos indicadores que se deberían reforzar como enfatizar en la atención personalizada y ampliar los horarios de atención al público. Se propone humanizar las interacciones con el estudiante a través de un mayor contacto físico y verbal que complemente la comunicación digital y escrita.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, S. Salguero, R. y Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa* (1ª ed.). Machala, Ecuador: UTMACH

Andina (2019, 06 de julio). *Consolidación de la imagen corporativa genera resultados duraderos y favorables*. https://www.andina.pe/agencia/noticia-consolidacion-de-imagen-corporativa-genera-resultados-duraderos-y-favorables-757527.aspx

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva, *Revista Científica Dominio de las Ciencias, 3,* 72-83. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf

Arias, L. (2020). *Relación entre la filosofía corporativa y la imagen corporativa del instituto SISE local Puente Piedra, durante el periodo enero – abril 2019* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8852/ARIAS_FL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Basantes, R. (2017). *Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6132/Basantes_ar.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Bustillos, D. (2017). *Modelo para medir el grado de satisfacción de los egresados del Tecnológico Boliviano Alemán de la ciudad de Sucre* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/981/2/2017-021T-EC01.pdf

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa* (1ª ed.). Colección Libros de la Empresa

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ª ed.). IIRP

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (1ª ed.). San Marcos.

Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Creative Commons

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (4ª ed.). La Crujía.

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y palabra, 22* (1_100), 356-373. http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160

Cubillos, M. & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad, *Revista de la Universidad de La Salle, 48,* 80-99. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls

Cuenca, M. (2017). *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5697/1/T2337-MCE-Cuenca-Estudio.pdf

Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad La salida de la crisis.* Días de Santos, S.A.

Deming, W. (1994). *La Nueva Economía Para la Industria, el Gobierno y la Educación.* Días de Santos, S.A.

Denton, K. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes.* Días de Santos, S.A.

Fernández, Y. (2018). *Calidad de servicio e imagen corporativa de un Instituto Superior Tecnológico Público de San Juan de Lurigancho, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34991/Fernandez_HYI-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P (2014) *Metodología de la investigación* (6ª ed.). The McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2017). Censo 2017. Perú: Perfil Sociodemográfico. Informe Nacional. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf

Ipsos (2021) Imagen y percepción de institutos y universidades – Postulantes. Página web de Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-percepcion-de-institutos-y-universidades-postulantes

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Pearson.

Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio. Del Marketing a la Estrategia.* Días de Santos, S.A.

Malpartida, A. (2020). *Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes en la escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018* [Tesis doctoral, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4294/Anamelba%20Malpartida%20Ram%c3%adrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Minedu (2021) Consulta tu Instituto y Escuela. Página web de Minedu. http://www.minedu.gob.pe/superiortecnologica/consulta-instituto.php

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). Demanda de ocupaciones a nivel Nacional 2021. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1732256/Nacional.pdf

Morales, O. (2019). *La Imagen Corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la región Xalapa, Veracruz (2016-2017)* [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana]. https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/51803/MoralesGarciaOlivia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Neyra, C. (2018). *La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13323/Neyra%20Mercado%20Cristina%20Elizabeth.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ñaupas, H., Mejía. E., Novoa E., y Villagómez, A. (2013) *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis* (3ª ed.). CEPREDIM

Ortiz, J. (2021, 6 de julio). SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad. *HubSpot.* https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual

Pacheco, M. & Cabrera, M. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. *Universidad y Sociedad, 12* (3), 398-406. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-398.pdf

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). *Calidad Total en la Gestión de Servicios.* Días de Santos, S.A.

Pérez, M. (2019). *Percepción de la calidad de servicio y la imagen corporativa de una Universidad de Lurigancho - Chosica, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41103/Perez_FMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Picón, E., Varela, J., Rial, A., & Braña, T. (2013). Habi: una herramienta para la representación de la Imagen de un Producto o Servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17 (1), 83-104. https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130320_162156_E.pdf

Redacción Gestión (2019, 14 de setiembre). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr

Redacción Gestión (2020, 29 de setiembre). Asiste Perú: Hemos perdido 170,000 estudiantes de institutos y escuelas privadas. Gestión. https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-asiste-peru-hemos-perdido-170-mil-estudiantes-de-institutos-y-escuelas-privadas-covid-19-nndc-noticia/

Ritter, M. (2013). *El valor del Capital Reputacional* (1ª ed.). Ritter & Partners

Rodríguez, C. (2020). *Hacia un modelo de Calidad en el Servicio en la Universidad de La Sabana* [Tesis de maestría, Universidad de La Sabana]. https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/42762/HACIA%20UN%20MODELO%20DE%20CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO%20EN%20LA%20UNIVERSIDAD%20DE%20LA%20SABANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RPP Noticias. (2022, 31 de enero). *Entrevista a Luis Lescano sobre la situación de los institutos en el Perú* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KgvczZjtv04&t=32s

Sánchez, J. y Pintado, T. (2014) *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial* (2ª ed.). D.F., México: ESIC

Sise (2020) Sise en top 1 en recordación a nivel de institutos privados. Página web de Sise. https://www.sise.edu.pe/noticia/sise-en-top-1-en-recordacion-nivel-de-institutos-privados

Sordo, A. (2021, 1 de junio). Imagen corporativa: ¿Qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?. *HubSpot.* https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa

Sterling, A. (2022, 06 de enero). *Gestión de Calidad de Servicio y Atención al Cliente* [Webinar]. Facebook. Grupo Educativo Capacítate Perú S.A.C. https://www.facebook.com/capacitate.pe/videos/1101268074021360

Terán Ayay , N. T., Gonzáles Vásquez , J., Ramirez-López , R., & Palomino Alvarado, G. del P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *5*(1), 1184-1197. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418

Torres, K., Ruiz., T., Solís., L., & Martínez F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Revista Dimensión Empresarial,* 10 (2), 100-107. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400435

Ugaz, D. (2017). *La Calidad de Servicio y la satisfacción del estudiante presencial de la ciudad de Lima de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega* [Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4155/TESIS_UGAZ_DAVID.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Vahos, J. (2014). *Imagen Corporativa: modelos de gestión* (1ª ed.). Universidad Pontificia Bolivariana.

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos o servicios.* La Caracola Editores.

Valls, W. Román, V. Chica, C. y Salgado, G. (2017). *La Calidad de Servicio: vía segura para alcanzar la competitividad* (1ª ed.). Editorial Mar Abierto

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa* (1ª ed.). Prentice Hall.

Villafañe, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa.* Pirámide.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA *(Enfoque Cuantitativo)*
La relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
						A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
Problema Principal ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022? **Problemas Específicos** ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022? ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022?	**Objetivo Principal** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022. **Objetivos Específicos** Establecer la relación entre los elementos tangibles y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022. Establecer la relación entre la fiabilidad y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.	**Hipótesis Principal** La calidad de servicio se relaciona positivamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022. **Hipótesis Específicas** Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022. La fiabilidad se relaciona positivamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.	**Variable 1:** Calidad de Servicio (A Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry)	Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía	Instalaciones Equipos Colaboradores Material de información Cumplimiento de promesas Resolución de problemas Garantía de servicio Disposición Rapidez Confianza Cortesía Competitividad del personal Atención personalizada Horarios de atención	**Tipo:** aplicada **Nivel:** descriptivo-correlacional **Diseño:** No experimental / transeccional o transversal **B.- POBLACION Y MUESTRA:** **Población:** 335 estudiantes **Muestra:** 180 estudiantes

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022? ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022? ¿Cuál es la relación entre la empatía y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022?	Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022. Establecer la relación entre la seguridad y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022. Establecer la relación entre la empatía y la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.	La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022. La seguridad se relaciona positivamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022. La empatía se relaciona positivamente con la imagen corporativa del Instituto SISE en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicaciones, 2022.	**Variable 2:** Imagen Corporativa (Cees Van Riel)	Símbolo Comunicación Comportamiento Entorno	Identidad visual Canales de comunicación Contenido del mensaje Valores corporativos Actuaciones Comunicación interpersonal Medios de comunicación	**C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:** **Técnica:** encuesta **Instrumento:** cuestionario **D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:** Software estadístico (SPSS v.26) Estadística descriptiva e inferencial. Tabla de frecuencias y gráficos.

CUESTIONARIO

"La relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE, 2022"

El presente instrumento tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema de investigación **"La relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE, 2022".** A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X). De esta manera se pretende medir la variable **calidad de servicio.**

ESCALA VALORATIVA

RANGO RANGO	**Totalmente en desacuerdo**	**En desacuerdo**	**Ni de acuerdo ni en desacuerdo**	**De acuerdo**	**Totalmente de acuerdo**
ESCALA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Datos sociodemográficos

Sexo: M F Edad……

Sede……

……

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE "CALIDAD DE SERVICIO"							
Opciones para marcar: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo							
Dimensiones	**Indicadores**	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Elementos tangibles	Instalaciones	1. ¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con instalaciones modernas?					
		2. ¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con instalaciones pulcras?					
	Equipos	3. ¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con equipos modernos?					
		4. ¿Considera usted que el instituto SISE cuenta con equipos pulcros?					
	Colaboradores	5. ¿Considera usted que la apariencia del personal del instituto SISE es pulcra?					
	Material de Información	6. ¿Considera usted que los periódicos murales tienen información actualizada?					
		7. ¿Considera usted que el material impreso (folletos, dícticos, trípticos, etc.) que brinda la institución contiene información relevante?					
		8. ¿Considera usted que el material digital (email y post en redes sociales) que brinda la institución contiene información relevante?					

Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	9. ¿Considera usted que el instituto SISE cumple con brindar una enseñanza de calidad?					
	Resolución de Problemas	10. ¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra interés inmediato para resolver problemas del estudiante?					
	Garantía de Servicio	11. ¿Considera usted que el servicio que brinda el instituto SISE es de garantía?					
Capacidad de Respuesta	Disposición	12. ¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre se muestra dispuesto a ayudar?					
	Rapidez	13. ¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre brinda el servicio rápido?					
Seguridad	Confianza	14. ¿Considera usted que el comportamiento del personal del instituto SISE inspira confianza?					
	Cortesía	15. ¿Considera usted que el personal del instituto SISE es cortés?					
	Competitividad del personal	16. ¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra conocimientos suficientes en su trabajo?					
Empatía	Atención personalizada	17. ¿Considera usted que recibe atención personalizada en el instituto SISE?					
	Horario de Atención	18. ¿Considera usted que los horarios de atención del instituto SISE son los más adecuados?					

CUESTIONARIO

"La relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE, 2022"

El presente instrumento tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema de investigación **"La relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE, 2022".** A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X). De esta manera se pretende medir la variable **imagen corporativa.**

ESCALA VALORATIVA

RANGO RANGO	**Totalmente en desacuerdo**	**En desacuerdo**	**Ni de acuerdo ni en desacuerdo**	**De acuerdo**	**Totalmente de acuerdo**
ESCALA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Datos sociodemográficos

Sexo: M F Edad……

Sede……

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE "IMAGEN CORPORATIVA"							
Opciones para marcar: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo							
Dimensiones	**Indicadores**	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Símbolo	Identidad visual	1. ¿Usted reconoce con facilidad el logo del instituto SISE?					
		2. ¿Usted reconoce con facilidad el slogan del instituto SISE?					
		3. ¿Usted reconoce con facilidad los colores corporativos del instituto SISE?					
		4. ¿Usted se siente identificado con la marca SISE?					
Comunicación	Canales de Comunicación	5. ¿Considera usted que el personal del instituto SISE mantiene una adecuada comunicación presencial?					
		6. ¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante telefonía móvil (SMS, llamadas, WhatsApp)?					
		7. ¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante su página web?					
		8. ¿Considera usted que el instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante el correo corporativo?					

	Contenido del mensaje	9. ¿Considera usted relevante el contenido informativo que transmite el instituto SISE?					
Comportamiento	Valores Corporativos	10. ¿Usted percibe compromiso en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?					
		11. ¿Usted percibe proactividad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?					
		12. ¿Usted percibe respeto en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?					
		13. ¿Usted percibe ética en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?					
		14. ¿Usted percibe responsabilidad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?					
	Actuaciones	15. ¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre tiene una actitud positiva para atenderlo?					
		16. ¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre está motivado?					
Entorno	Comunicación Interpersonal	17. ¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de los amigos?					
		18. ¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de la familia?					
	Medios de Comunicación	19. ¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación tradicional (televisión, radio, diarios)?					
		20. ¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación digital (internet y redes sociales)?					

Asociación Cultural Sudamericana
RUC 20504653570

Lima, 19 de Noviembre de 2021

Señor:
CRUZADO BERNAL CARLOS ALBERTO

De nuestra consideración:

Por medio de la presente damos respuesta a la carta enviada a nuestra Institución, en ese sentido, cumplimos con informar la que se aprueba la elaboración de su Tesis titulada ***"Relación entre la Calidad de Servicio e Imagen Corporativa del Instituto SISE "***.

Asimismo, se le solicita nos brinde una copia de su tesis y posterior a ello, exponga los resultados ante el Comité de Gerencia.

Sin otro particular.

Atentamente,

Ericka Barzola Yesquén
Gerente de Administración y Recursos Humanos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Elementos Tangibles	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con instalaciones modernas?	X		X		X		
2	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con instalaciones pulcras?	X		X		X		
3	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con equipos modernos?	X		X		X		
4	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con equipos pulcros?	X		X		X		
5	¿Considera usted que la apariencia del personal del instituto SISE es pulcra?	X		X		X		
6	¿Considera usted que los periódicos murales tienen información actualizada?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el material impreso (folletos, dícticos, trípticos, etc.) que brinda la institución contiene información relevante?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el material digital (email y post en redes sociales) que brinda la institución contiene información relevante?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
9	¿Considera usted que el instituto SISE cumple con brindar una enseñanza de calidad?	X		X		X		
10	¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra interés inmediato para resolver problemas que se puedan presentar en cualquier circunstancia?	X		X		X		
11	¿Considera usted que el servicio que brinda el instituto SISE es de garantía?	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
12	¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre se muestra dispuesto a ayudar?	X		X		X		
13	¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre brinda el servicio rápido?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Seguridad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
14	¿Considera usted que el comportamiento del personal del instituto SISE le transmite confianza?	X		X		X		
15	¿Considera usted que el personal del instituto SISE lo trata siempre con cortesía?	X		X		X		
16	¿Considera usted que el personal del instituto SISE es competente en su trabajo?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Empatía	**SI**	**No**	**SI**	**No**	**SI**	**No**	
17	¿Considera usted que recibe atención personalizada en el instituto SISE?	X		X		X		
18	¿Considera usted que los horarios de atención del instituto SISE son los más adecuados?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Víctor Pulido Capurro
DNI: 09399959
Especialidad del validador: Investigación científica

02 de abril de 2022

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

---
Firma del Experto Revisor

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Símbolo	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿Usted reconoce con facilidad el logo del instituto SISE?	X		X		X		
2	¿Usted reconoce con facilidad el slogan del instituto SISE?	X		X		X		
3	¿Usted reconoce con facilidad los colores corporativos del instituto SISE?	X		X		X		
4	¿Usted se siente identificado con la marca SISE?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
5	¿Considera usted que el personal del Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación presencial?	X		X		X		
6	¿Considera usted que el Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante telefonía móvil (mensajes y llamadas)?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante su página web?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante el correo corporativo?	X		X		X		
9	¿Considera usted relevante el contenido informativo que transmite el Instituto SISE?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Comportamiento	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
10	¿Usted percibe compromiso en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
11	¿Usted percibe proactividad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
12	¿Usted percibe respeto en sus funciones por parte del personal del instituto SISE	X		X		X		

13	¿Usted percibe ética en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
14	¿Usted percibe responsabilidad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
15	¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre tiene una actitud positiva para atenderlo?	X		X		X		
16	¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre está motivado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Entorno	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
17	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de los amigos?	X		X		X		
18	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de la familia?	X		X		X		
19	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación tradicional (televisión, radio, diarios)?	X		X		X		
20	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación digital (internet y redes sociales)?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Víctor Pulido Capurro
DNI: 09399959
Especialidad del validador: Investigación científica

02 de abril de 2022

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

---
Firma del Experto Revisor

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Elementos Tangibles	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con instalaciones modernas?	X		X		X		
2	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con instalaciones pulcras?	X		X		X		
3	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con equipos modernos?	X		X		X		
4	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con equipos pulcros?	X		X		X		
5	¿Considera usted que la apariencia del personal del instituto SISE es pulcra?	X		X		X		
6	¿Considera usted que los periódicos murales tienen información actualizada?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el material impreso (folletos, dícticos, trípticos, etc.) que brinda la institución contiene información relevante?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el material digital (email y post en redes sociales) que brinda la institución contiene información relevante?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
9	¿Considera usted que el instituto SISE cumple con brindar una enseñanza de calidad?	X		X		X		
10	¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra interés inmediato para resolver problemas que se puedan presentar en cualquier circunstancia?	X		X		X		
11	¿Considera usted que el servicio que brinda el instituto SISE es de garantía?	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
12	¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre se muestra dispuesto a ayudar?	X		X		X		
13	¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre brinda el servicio rápido?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Seguridad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
14	¿Considera usted que el comportamiento del personal del instituto SISE le transmite confianza?	X		X		X		
15	¿Considera usted que el personal del instituto SISE lo trata siempre con cortesía?	X		X		X		
16	¿Considera usted que el personal del instituto SISE es competente en su trabajo?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Empatía	**SI**	**No**	**SI**	**No**	**SI**	**No**	
17	¿Considera usted que recibe atención personalizada en el instituto SISE?	X		X		X		
18	¿Considera usted que los horarios de atención del instituto SISE son los más adecuados?	X		X		X		

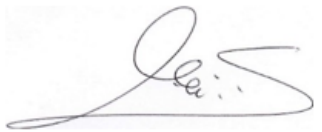
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe la debida suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Seminario Unzueta Randall Jesús
DNI: 43311504
Especialidad del validador: Doctor

02 de abril de 2022

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Revisor

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Símbolo	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿Usted reconoce con facilidad el logo del instituto SISE?	X		X		X		
2	¿Usted reconoce con facilidad el slogan del instituto SISE?	X		X		X		
3	¿Usted reconoce con facilidad los colores corporativos del instituto SISE?	X		X		X		
4	¿Usted se siente identificado con la marca SISE?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
5	¿Considera usted que el personal del Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación presencial?	X		X		X		
6	¿Considera usted que el Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante telefonía móvil (mensajes y llamadas)?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante su página web?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante el correo corporativo?	X		X		X		
9	¿Considera usted relevante el contenido informativo que transmite el Instituto SISE?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Comportamiento	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
10	¿Usted percibe compromiso en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
11	¿Usted percibe proactividad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
12	¿Usted percibe respeto en sus funciones por parte del personal del instituto SISE	X		X		X		

13	¿Usted percibe ética en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
14	¿Usted percibe responsabilidad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
15	¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre tiene una actitud positiva para atenderlo?	X		X		X		
16	¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre está motivado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Entorno	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
17	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de los amigos?	X		X		X		
18	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de la familia?	X		X		X		
19	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación tradicional (televisión, radio, diarios)?	X		X		X		
20	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación digital (internet y redes sociales)?	X		X		X		

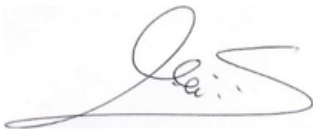
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe la debida suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Seminario Unzueta Randall Jesús
DNI: 43311504
Especialidad del validador: Doctor

02 de abril de 2022

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Revisor

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Elementos Tangibles	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con instalaciones modernas?	X		X		X		
2	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con instalaciones pulcras?	X		X		X		
3	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con equipos modernos?	X		X		X		
4	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con equipos pulcros?	X		X		X		
5	¿Considera usted que la apariencia del personal del instituto SISE es pulcra?	X		X		X		
6	¿Considera usted que los periódicos murales tienen información actualizada?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el material impreso (folletos, dícticos, trípticos, etc.) que brinda la institución contiene información relevante?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el material digital (email y post en redes sociales) que brinda la institución contiene información relevante?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
9	¿Considera usted que el instituto SISE cumple con brindar una enseñanza de calidad?	X		X		X		
10	¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra interés inmediato para resolver problemas que se puedan presentar en cualquier circunstancia?	X		X		X		
11	¿Considera usted que el servicio que brinda el instituto SISE es de garantía?	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
12	¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre se muestra dispuesto a ayudar?	X		X		X		
13	¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre brinda el servicio rápido?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Seguridad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
14	¿Considera usted que el comportamiento del personal del instituto SISE le transmite confianza?	X		X		X		
15	¿Considera usted que el personal del instituto SISE lo trata siempre con cortesía?	X		X		X		
16	¿Considera usted que el personal del instituto SISE es competente en su trabajo?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Empatía	**SI**	**No**	**SI**	**No**	**SI**	**No**	
17	¿Considera usted que recibe atención personalizada en el instituto SISE?	X		X		X		
18	¿Considera usted que los horarios de atención del instituto SISE son los más adecuados?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNO

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. M(a) NILA JUANA LIMACHI QQUESO
DNI: 23991384
Especialidad del validador: Lic. En Ciencias de la Comunicación con Maestría en Comunicación para el Desarrollo

02 de abril de 2022

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

UNIV. NAC. JOSÉ F. SÁNCHEZ CARRÓN.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

M(a) Nila Juana Limachi Qqueso
DOCENTE DNU 221

Firma del Experto Revisor

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Símbolo	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿Usted reconoce con facilidad el logo del instituto SISE?	X		X		X		
2	¿Usted reconoce con facilidad el slogan del instituto SISE?	X		X		X		
3	¿Usted reconoce con facilidad los colores corporativos del instituto SISE?	X		X		X		
4	¿Usted se siente identificado con la marca SISE?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
5	¿Considera usted que el personal del Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación presencial?	X		X		X		
6	¿Considera usted que el Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante telefonía móvil (mensajes y llamadas)?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante su página web?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante el correo corporativo?	X		X		X		
9	¿Considera usted relevante el contenido informativo que transmite el Instituto SISE?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Comportamiento	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
10	¿Usted percibe compromiso en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
11	¿Usted percibe proactividad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
12	¿Usted percibe respeto en sus funciones por parte del personal del instituto SISE	X		X		X		

13	¿Usted percibe ética en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
14	¿Usted percibe responsabilidad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
15	¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre tiene una actitud positiva para atenderlo?	X		X		X		
16	¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre está motivado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Entorno	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
17	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de los amigos?	X		X		X		
18	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de la familia?	X		X		X		
19	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación tradicional (televisión, radio, diarios)?	X		X		X		
20	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación digital (internet y redes sociales)?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNO

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. M(a) LIMACHI QQUSO, NILA JUANA
DNI: 23991384
Especialidad del validador: Lic. En Ciencias de la Comunicación con maestría en Comunicación para el Desarrollo

02 de abril de 2022

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

UNIV. NAC. JOSÉ F. SÁNCHEZ CARRÓN.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

M(a) Nila Juana Limachi Qqueso
DOCENTE DNU 221

Firma del Experto Revisor

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Elementos Tangibles	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con instalaciones modernas?	X		X		X		
2	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con instalaciones pulcras?	X		X		X		
3	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con equipos modernos?	X		X		X		
4	¿Considera usted que el Instituto SISE cuenta con equipos pulcros?	X		X		X		
5	¿Considera usted que la apariencia del personal del instituto SISE es pulcra?	X		X		X		
6	¿Considera usted que los periódicos murales tienen información actualizada?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el material impreso (folletos, dícticos, trípticos, etc.) que brinda la institución contiene información relevante?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el material digital (email y post en redes sociales) que brinda la institución contiene información relevante?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
9	¿Considera usted que el instituto SISE cumple con brindar una enseñanza de calidad?	X		X		X		
10	¿Considera usted que el personal del instituto SISE muestra interés inmediato para resolver problemas que se puedan presentar en cualquier circunstancia?	X		X		X		
11	¿Considera usted que el servicio que brinda el instituto SISE es de garantía?	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: Capacidad de Respuesta	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
12	¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre se muestra dispuesto a ayudar?	X		X		X		
13	¿Considera usted que el personal del instituto SISE siempre brinda el servicio rápido?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Seguridad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
14	¿Considera usted que el comportamiento del personal del instituto SISE le transmite confianza?	X		X		X		
15	¿Considera usted que el personal del instituto SISE lo trata siempre con cortesía?	X		X		X		
16	¿Considera usted que el personal del instituto SISE es competente en su trabajo?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Empatía	**SI**	**No**	**SI**	**No**	**SI**	**No**	
17	¿Considera usted que recibe atención personalizada en el instituto SISE?	X		X		X		
18	¿Considera usted que los horarios de atención del instituto SISE son los más adecuados?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe la debida suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Elar Gamaliel Condori Benavides
DNI: 40363686
Especialidad del validador: Comunicador Social

04 de abril de 2022

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

---

Firma del Experto Revisor

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Símbolo	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿Usted reconoce con facilidad el logo del instituto SISE?	X		X		X		
2	¿Usted reconoce con facilidad el slogan del instituto SISE?	X		X		X		
3	¿Usted reconoce con facilidad los colores corporativos del instituto SISE?	X		X		X		
4	¿Usted se siente identificado con la marca SISE?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
5	¿Considera usted que el personal del Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación presencial?	X		X		X		
6	¿Considera usted que el Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante telefonía móvil (mensajes y llamadas)?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante su página web?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el Instituto SISE mantiene una adecuada comunicación mediante el correo corporativo?	X		X		X		
9	¿Considera usted relevante el contenido informativo que transmite el Instituto SISE?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Comportamiento	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
10	¿Usted percibe compromiso en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
11	¿Usted percibe proactividad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
12	¿Usted percibe respeto en sus funciones por parte del personal del instituto SISE	X		X		X		

13	¿Usted percibe ética en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
14	¿Usted percibe responsabilidad en sus funciones por parte del personal del instituto SISE?	X		X		X		
15	¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre tiene una actitud positiva para atenderlo?	X		X		X		
16	¿Usted considera que el personal del instituto SISE siempre está motivado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Entorno	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
17	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de los amigos?	X		X		X		
18	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de la familia?	X		X		X		
19	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación tradicional (televisión, radio, diarios)?	X		X		X		
20	¿Usted ha percibido información positiva del instituto SISE a través de medios de comunicación digital (internet y redes sociales)?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe la debida suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Elar Gamaliel Condori Benavides
DNI: 40363686
Especialidad del validador: Comunicador Social

04 de abril de 2022

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

---
Firma del Experto Revisor