



Article scientific



Quality of service in the publication of scientific journals

Jorge Rafael Diaz Dumont ^a

^a Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú

ITEM INFORMATION	ABSTRACT
<i>Item history:</i> Received on June 28, 2024 Accepted on April 26, 2024 <i>Keywords:</i> Quality of service Corporate image	Teleworking has undergone a significant change in recent years, radically transforming the strictly administrative function in the public university. This is because they have begun to define policies on teleworking. The objective of the research was to establish the positive relationship that exists between teleworking and the strictly administrative function in a public university in Peru. The descriptive, observational, transversal and correlational quantitative method was used, with a descriptive and correlational level of research, whose sample was made up of 37 administrative personnel. In the theoretical context, it was based on the review of the literature and the opinions of social actors. To manage and examine the information we use descriptive and inferential statistics methods, which is achieved through the Pearson correlation coefficient, for the teleworking variable $R = 0.969$, and for the strictly administrative function variable $R = 0.969$, accepting that there is a very high positive relationship, with a significance level $p = 0.000$ being less than 5% ($p < 0.05$). Finally, it is concluded that teleworking has a very high positive relationship with the strictly administrative function in a public university in Peru.
© 2024 Journal Scientific Research World Economy EconConnections All rights reserved	
Calidad del servicio en publicación de revistas científicas	
RESUMEN	
<i>Palabras clave:</i> Calidad de servicio Imagen corporativa	La presente investigación tiene como objetivo establecer la incidencia de la Calidad de Servicio en la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri; la población estuvo conformada por los usuarios de la revista científica y la muestra no se consideró puesto que se trabajó con toda la población. El paradigma en el que se sustentó el trabajo fue el positivista, el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, explicativo, tipo transversal o expó facto o posterior a los hechos. Los instrumentos empleados fueron los cuestionarios validados el SERVQUAL de calidad del servicio y EVIC que fue la escala de valoración de la imagen corporativa; sin embargo estos instrumentos, no estaban adaptados a contextos de procesos de publicación de contenidos en revistas científicas; por ello, los referidos instrumentos o escalas; fueron adaptados y sometidos a validez y confiabilidad mediante juicio de expertos. Entre las principales conclusiones se tiene que la calidad de servicio incide significativamente en la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023; esto el 62.4% de la imagen corporativa es explicado por la calidad del servicio, lo que igualmente implica que a medida que aumente en un punto el nivel de la calidad del servicio, es 23 veces más probable que aumente en un nivel más alto la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri.

INTRODUCCIÓN

Las empresas juegan un papel trascendente en la subsistencia y desarrollo de una sociedad, una sociedad que está conformada por seres humanos que, en una línea del tiempo, han requerido cubrir una serie de necesidades, satisfacer sus necesidades en un término más entendible. Se ha evolucionado de una sociedad agrícola, industrial a una sociedad del conocimiento y en esta realidad social en la que nos encontramos, requerimos cubrir esas necesidades en diversas jerarquías, como lo explicaría más ampliamente el psicólogo estadounidense Abraham Maslow; sin embargo, nuestras preferencias y decisiones sobre que adquirir, depende mucho de las preferencias que tengamos sobre una determinada empresa y/o corporación. Es este orden de ideas, la imagen que proyecta la organización, empresa o corporación influye en las percepciones, sean estas favorables o no, sobre las preferencias sobre determinados productos o servicios que muchas veces se entiende como “marca”. Hace algunos años era impuesto cierto tipo de consumo, puesto que no se tenía claro la importancia que tiene el término calidad total, donde el cliente o usuario es el principal protagonista y es en este contexto, es que la imagen corporativa juega un papel trascendental, tanto para los usuarios de los bienes o servicios como el de la propia corporación; la imagen corporativa que puedan tener los clientes o usuarios (pudiendo estos ser intermediarios, proveedores y otros) se percibe a través del tiempo, no solo involucra los bienes (sean estos productos o servicios), sino los propios procesos confiables en su proceso de producción, cabiendo el término “calidad” en su acepción simple, implicando ello una comunicación efectiva por parte de la corporación sobre esta calidad garantizada o certificada en todo su contexto corporativo. A esta realidad, las empresas editoras con sus diferentes productos no son ajenas, como lo es caso de las Revistas Científicas que prestan el servicio de publicación de diversas investigaciones que realiza la comunidad científica internacional, siendo que el servicio que ofrecen es precisamente la publicación de estos manuscritos, que luego de procesos internos que se rigen por una serie de protocolos internacionales de la revista científica logran o no ser aprobados y publicados si fuese el caso. La importancia que tienen las revistas científicas, para un público que se caracterizan, por pertenecer a un sector específico denominado comunidad científica implica no

solo a esta población objetivo, sino también a las diversas instituciones u organizaciones a las que pertenece esta población objetivo. En este contexto, es importante indicar que las revistas científicas reflejan la actividad investigativa que puede diferenciar a ciertos sectores o áreas geográficas como pueden ser países o regiones, por ejemplo; en la tabla 1, se puede observar la actividad de publicación en Latinoamérica al año 2021. En el Perú existen una serie de instituciones públicas y privadas que cuentan con sus editoriales formales y sus productos de investigación como los son propiamente las revistas científicas con todos sus procesos, protocolos y membresías que interesa a la comunidad científica. En el caso de la Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri existe una problemática que involucra precisamente saber cuál es la imagen corporativa respecto a la revista por parte de la comunidad científica que interactúa; así mismo en un contexto de calidad total y mejora continua, la respectiva percepción sobre la calidad de servicio que presta la revista; en la figura 1, se puede observar el alcance actual de la Revista Alpha Centauri. En este orden de ideas el desarrollo del presente estudio permitió tener una radiografía de la realidad respecto a los dos fenómenos estudiados, lo que permitió tomar decisiones a nivel de los diferentes órganos directivos, tomando las acciones pertinentes en beneficio de la prestación de un mejor servicio. Por otro lado, estos dos fenómenos o variables podrán adicionalmente a establecer, si están relacionados estadísticamente, establecer si existe una influencia o incidencia de una variable sobre la otra, concretamente si la calidad del servicio incide en la imagen corporativa de la revista; problemática que explica empleando la técnica ideada por Sakichi Toyoda, empleada por la corporación internacional Toyota en sus procesos de manufacturación, denominada 5 ¿Por qué? Inventada en la década de 1950 y tomada como componente importante en los procesos Lean a partir de 1970. Como resultado del análisis de la problemática planteada en importante medir las variables Calidad del Servicio e Imagen Corporativa y a la vez demostrar la incidencia o influencia que existe de una a otra, lo que permitió tomar acciones correctivas en un contexto de mejora continua. Siendo así se plantean en la presente investigación las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la incidencia de la Calidad de Servicio en la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023?, ¿Cuál es la

incidencia de la Calidad de Servicio en la dimensión comercial de la Imagen Corporativa en la empresa editora Professionals On Line SAC, Lima 2023?, ¿Cuál es la incidencia de la Calidad de Servicio en la dimensión estratégica de la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023?, ¿Cuál es la incidencia de la Calidad de Servicio en la dimensión emocional de la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023?, ¿Cuál es la incidencia de la Calidad de Servicio en la dimensión social de la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023?. Lo que da origen a los siguientes objetivos: Establecer la incidencia de la Calidad de Servicio en la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023, Determinar la incidencia de la Calidad de Servicio en la dimensión comercial de la Imagen Corporativa en la empresa editora Professionals On Line SAC, Lima 2023, Determinar la incidencia de la Calidad de Servicio en la dimensión estratégica de la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023, Determinar la incidencia de la Calidad de Servicio en la dimensión emocional de la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023, Determinar la incidencia de la Calidad de Servicio en la dimensión social de la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023. Así mismo las hipótesis planteadas fueron: La Calidad de Servicio incide significativamente en la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023. La Calidad de Servicio incide significativamente en la dimensión comercial de la Imagen Corporativa en la empresa editora Professionals On Line SAC, Lima 2023.

La Calidad de Servicio incide significativamente en la dimensión estratégica de la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023. La Calidad de Servicio incide significativamente en la dimensión emocional de la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023. La Calidad de Servicio incide significativamente en la dimensión social de la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023.

Respecto a la necesidad de realizar el estudio Bernal (2010) y Blanco y Villalpando (2012), citados por Fernández (2020, p. 70) indican “que un estudio cuenta con justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o al menos propone estrategias que al ponerse en práctica contribuirán a su solución”. En este sentido la presente investigación se justifica de forma práctica sustentada en lo siguiente: No existen estudios que aborden las variables imagen corporativa y calidad del servicio en una realidad de productos de investigación científica, como lo es concretamente la Revista Científica, Existe interés por parte de la organización por tener una apreciación clara de la imagen corporativa que refleja la revista científica y la percepción del servicio que se viene dando en el desarrollo editorial respectivo, Los resultados obtenidos permitieron tomar decisiones en un contexto de mejora continua.

Hay que tener presente que las organizaciones, corporaciones, instituciones, con lo explicado hasta el momento en cuanto a calidad del servicio, tienen como objetivo satisfacer las necesidades de su público objetivo. Las empresas editoriales, que cuentan con una serie de productos tangibles e intangibles, en un contexto de interconexión o mundo globalizado inmerso en una sociedad del conocimiento y digital; no son ajenas a esta realidad. Estas organizaciones, tienen claro cuál es su público objetivo; lo que es la comunidad científica, siendo estas para el caso de las revistas científicas.

Es decir, todas aquellas personas u organizaciones que se dedican a realizar una serie de investigaciones, en diferentes campos del saber sean ciencias fácticas, formales, tecnologías. En esta realidad, el público, desea que sus resúmenes de investigaciones sean publicados y tengan visibilidad; las revistas que tengan todos los procesos inmersos a la recepción, evaluación, selección, preservación; sean de calidad. Es decir, que los procesos inmersos en el servicio respeten una serie de protocolos internacionales, membresías.

En este orden de ideas se puede definir a una revista científica como “un medio, herramienta, instrumento necesario en la comunicación a nivel científico; lo que involucra objetivos tales como: la publicación del artículo, la calidad en la calidad de contenido, articulación en cuanto a cooperación en materia de investigación, globalización del conocimiento logrando su difusión,

discusión, validación o cuestionamiento. Lo que finalmente diferencia unas revistas de difusión y otra de divulgación” (Palacios, 2016, p. 5).

Igualmente, en un contexto de calidad se puede indicar que las decisiones finales de una revista científica, la que puede estar inmersa o no en una editorial sea pública o privada “debe considerar a lector, existe y consumo de contenido, por lo que las decisiones de gestión editorial deben considerar al que consume el contenido, el lector, no considerando sesgos de ideología, procedencia u otra índole. Por lo que, es necesario entender que el lector permite evaluar aspectos importantes del proceso, que son necesarios en la comunicación” (Palacios, 2016, p. 7).

Importante, articulación, que bifurca al usuario no solo al investigador que quiere publicar, sino a otro público que forma parte de la comunidad científica y que es el lector, para el que también existe un contexto de servicio. Luego de tratado, se puede entender y definir como calidad del servicio, en un contexto de revistas científicas, a la capacidad que tiene la revista científica, para atender las necesidades de sus clientes o usuarios, lo que son la comunidad científica, los cuales requieren satisfacer sus necesidades; siendo estas necesidades, para un sector de la comunidad científica, los investigadores, que requieren que la organización evidencie una eficiencia en los procesos inmersos a la recepción, evaluación, selección, preservación, comunicación; en un contexto de uso de protocolos internacionales, membresías necesarias para la difusión de la información científica y para el otro sector de la comunidad científica, los que son los lectores, que las investigaciones sean relevantes inmersas en una metodología científica y de revisión de pares o dobles pares ciegos. Para la medición de la calidad de servicio se empleará el instrumento cuestionario SERVQUAL, este modelo fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, el propósito es diagnosticar o medir la calidad de servicio ofertada en una organización, corporación o institución; es importante indicar que este instrumento (cuestionario) “fue validado por primera vez en Latinoamérica en 1992 por Michelsen Consulting y el Instituto Latinoamericano de Calidad en los servicios” (Numpaque y Rocha, 2016, p. 715).

Sobre este modelo si bien fue orientado para empresas de diferentes sectores, ha sido empleado y adaptado a diferentes sectores (producción o servicios) u organismos,

sean estos público o privados. Como el término calidad de servicio es tan abstracto y como se ha visto puede orientarse a diversas realidades, para su diagnóstico, medición o cuantificación comprende cinco factores o dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad; propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, cuyo propósito de evaluación de la calidad de los servicios contempla cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad; puede variar el término, como por ejemplo algunos enuncian elementos tangibles, pero la opinión sobre la percepción que se busca es la misma. En la figura 3, se esbozan las dimensiones comprendidas y posteriormente se detallan cada uno de estos factores.

La imagen corporativa viene a ser el conjunto de percepciones que poseen los clientes y población con respecto a una marca, siendo este el sello que adquiere la institución ante la sociedad. Al respecto, Arnau (2015) refirió que el término “Imagen corporativa” deriva del inglés “corporate image”; asimismo, en el ámbito anglosajón el término “corporación” significa “empresa”, mientras que en el ámbito latino hace referencia a “maneras de organización complejas” (p. 21).

Respecto a la definición de Imagen corporativa, Ramírez y Gochicoa (2010) sostuvieron que la Imagen Corporativa es una gama de actividades independientes las cuales en conjunto hacen que la organización cree su propia cadena de valor. Lo que busca toda empresa es brindar el valor agregado a los productos y/o servicios que ofrecen para que así puedan lograr posicionarse en el mercado y gozar de la preferencia del público usuario. Asimismo, los autores mencionados también la definen como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa)” (p. 18).

En tal sentido, se puede afirmar que esta denominación alude a la asociación que realiza un cliente, considerando la calidad de sus productos y/o servicios hacia la empresa. Es importante que toda empresa trabaje sobre la imagen que proyecta hacia la población en general, la cual se construye con esfuerzo y dedicación; por ello, es necesario cuidar los detalles respecto a la calidad de cada

uno de los servicios y/o productos que ofrece y considerar la sostenibilidad en el tiempo; para lograrlo, se requiere que la empresa actúe estratégicamente, logrando influenciar de manera positiva en la percepción del público consumidor. Asimismo, es preciso atender las señales que da el público usuario, al respecto Hinojosa-López, Ayun y Cogco-Calderón (2020) refirieron que “las señales son reflejo de la personalidad y operación de una firma, por lo que, si la funcionalidad interna ofrece un desempeño óptimo para la satisfacción del cliente externo, la imagen corporativa de una empresa atraerá a clientes internos y externos” (p. 2449).

La imagen corporativa se construye en el día a día, teniendo en cuenta una gestión adecuada, la cual considere diversos elementos como: estructura organizativa, estrategias de marketing, diseños gráficos, entre otros; los cuales les permitan competir dentro del mercado, logrando su posicionamiento. En esa misma línea, Ramírez y Goicochea (2010) refirieron que “la Imagen Corporativa es a menudo el vehículo principal para reorganizar la cultura interna de una compañía con el fin de proyectar una imagen externa” (p. 14). Asimismo, se debe considerar que esta debe buscar involucrar a la organización “para darle un mejor performance, de tal manera que se pueda repetir su imagen y posicionarla en su mercado objetivo para lograr mejores resultados (Lavanda et ál., 2022, p. 4109). Para lograr alcanzar una adecuada imagen corporativa es necesario considerar la satisfacción de los clientes; por ello, se debe considerar el aspecto emocional del cliente, ya que ello, aumentará la preferencia y por consiguiente la data de personas que prefieran los productos y/o servicios de la empresa irá en incremento (Agha et al., p. 2021).

MATERIAL Y MÉTODOS

El presente estudio comprende dos variables a estudiar, las que son la calidad del servicio y la imagen corporativa; en este contexto, toda vez que para el estudio interesa medir cada una de ellas (variables), con los instrumentos apropiados y presentar sus resultados, sin manipularlas. Siendo así el tipo de investigación es descriptivo, tomando como referencia lo planteado por Tamayo (2012, p. 50), al respecto estos estudios comprenden “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición de los procesos de los fenómenos”. La presenta se sustenta en el enfoque

cuantitativo, al respecto Sánchez (2019), indica que los enfoques cuantitativos de denominan así porque concretamente los fenómenos que se observan o estudian se pueden medir o provienen de una medición por diferentes instrumentos y luego estos datos a través de la utilización de técnicas estadísticas se puede agrupar, describir, analizar, proyectar, etc. Se trata de un diseño de investigación no experimental. Al respecto, de estos diseños, Hernández, Fernández y Batista (2014, p. 152) precisa que “Investigación no experimental Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

En este orden de ideas se puede afirmar que, respecto a los fenómenos, lo que son dos variables que se medirán la investigación experimental es *ex post facto*, es decir posterior a los hechos; claro está que, si lo que se busca solo medir los fenómenos como una radiografía, es sobre hechos ya acontecidos. Lo afirmado es corroborado por Herbas y Rocha (2018, p. 123), cuan utilizan como sinónimos los términos *ex post facto* o no experimental.

La población tanto en los enfoques cuantitativos y cualitativos tienen su relevancia, importancia y entendimiento; es importante precisar que: Una población es precisada claramente, abarca características que la hacen entendible y la definen como un universo como igualmente se le entiende (Quezada, 2010, p. 39). Igualmente, la población, en un entendimiento grupal, está constituida por una agrupación o conjunto de casos específicos, de las que se tiene, a las que se puede acceder, definir y delimitar (Arias et al., 2016, p. 2). La población para la presente investigación está constituida por los usuarios (investigadores) de la Revistas Científica y Tecnológica Alpha Centauri al 2023. Este estudio si puede trabajar con toda la población; por consiguiente, no hay muestra; lo que puede ocurrir en muchos estudios; llamándose “censo” puesto que se considera a toda la población.

RESULTADOS

Respecto a los resultados se tiene que del total de usuarios evaluados por el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri, la mayoría percibe que la calidad de servicio es de nivel aceptable con 55.3% y a la vez indican que la imagen corporativa es de nivel óptimo con el 61.7%.

Tabla 1

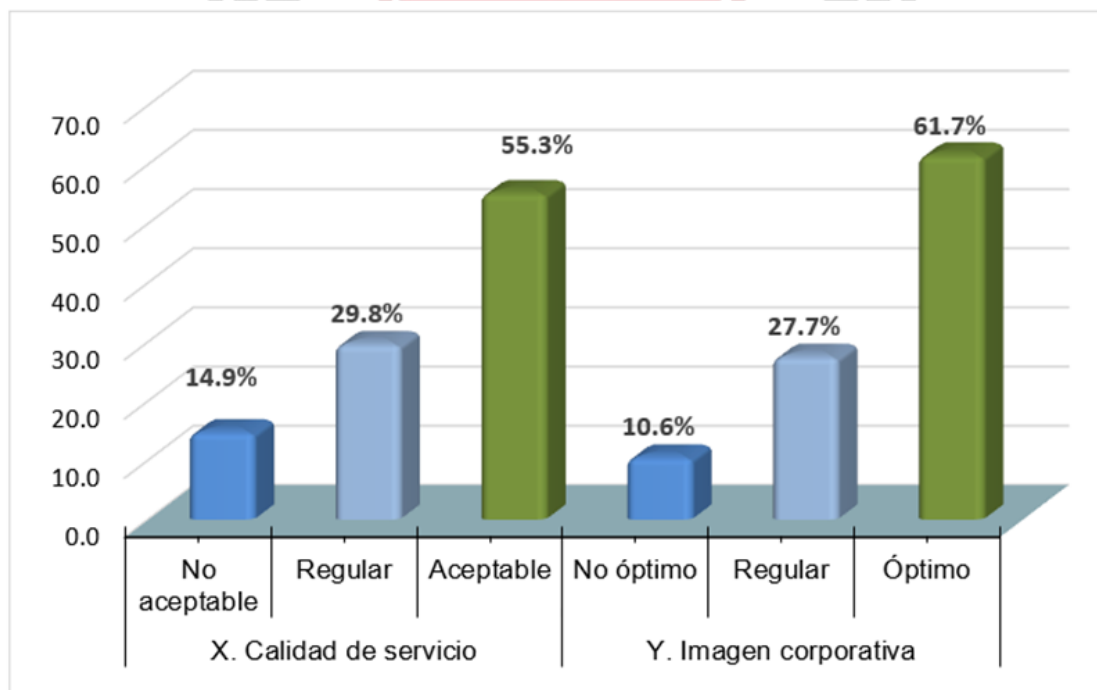
Comparación de la Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa en el Servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri, año 2023

Variables	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
X. Calidad de servicio	No aceptable	7	14.9
	Regular	14	29.8
	Aceptable	26	55.3
Y. Imagen corporativa	No óptimo	5	10.6
	Regular	13	27.7
	Óptimo	29	61.7
Total		47	100.0

Fuente: Base de datos Alpha Centauri, 2023

Figura 9

Diagrama de barras agrupadas de la Comparación de la Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa en el Servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri, año 2023



Igualmente, respecto al análisis inferencial se tiene que:

HG: La Calidad de Servicio incide significativamente en la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023.

H0: La Calidad de Servicio no incide significativamente en la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023.

Niveles de significación:

Se considera como significancia límite 5%

Estadístico de prueba:

Chi-cuadrado (correlación) $\chi^2 \rightarrow$ Ordinal logistic regression

$$Y = \exp(a + bX) \xrightarrow{\text{Linealización}} \ln Y = a + bX$$

Tabla 9*Ajuste global del modelo*

Modelo	Logaritmo_de_la verosimilitud_2	Chi_square (correlation; X ²)	gl	Sig.
Sólo intersección	45,997			
Final	11,572	34,426	1	,000

Función de enlace: Logit.

Se observa que el p_valor de la prueba (Logaritmo de la verosimilitud-2, χ^2) resulta en el cálculo < 0.05 ($\alpha < 0.05$; $\alpha = 0.000$); consecuentemente, la propuesta de modelo Ordinal logistic regression; considerando los fenómenos introducidos y analizados (variables

estadísticas) resulta apropiado, afirmándose que “La Calidad de Servicio incide significativamente en la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023”.

Tabla 10*Bondad de ajuste*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	2,377	3	,498
Desviación	3,308	3	,347

Función de enlace: Logit.

Tabla 11*Pseudo R cuadrado*

Cox_y_Snell	,519
Nagel_kerke	,624
Mc_Fadden	,411

Función de enlace: Logit.

Interpretando lo que corresponde

a la tabulación de las categorías en las variables (bondad de ajuste, tabla 10) lo que lleva al estadístico χ^2 ; resulta que el p_valor = 0.498 ($\alpha > 0.05$; $\alpha = 0.498$); lo que evidencia la conveniencia del modelo respecto a la data inmersa en a las variables. Igualmente, La R²

Nagel_kerke (Pseudo R square, tabla 11), permite afirmar que el 62.4% en la variabilidad del nivel de la Imagen Corporativa es consecuencia (explicado) por la calidad del servicio.

Tabla 12*Estimaciones de parámetro*

Parámetro	B	Error estándar	Contraste de hipótesis			
			Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.	Exp_(B)
Umbral [Y. Imagen corporativa=1]	3.511	1.1523	9.285	1	0.002	33.496
[Y. Imagen corporativa=2]	7.008	1.6524	17.989	1	0.000	1105.898
X. Calidad de servicio (Escala)	3.151 1 ^a	0.6951	20.550	1	0.000	23.365

Variable dependiente: Y. Imagen corporativa

Modelo: (Umbral), X. Calidad de servicio

Interpretando el coeficiente (B,) en la calidad de servicio, se aprecia que $p_valor < 0.05$ ($\alpha < 0.05$; $\alpha = 0.000$). Siguiendo con el análisis, el Exp_B , en su interpretación implica que a medida que aumente en un punto el nivel de la calidad del servicio, es 23 veces más probable que aumente en un nivel más alto la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri. Es importante indicar que respecto a los fenómenos estudiados, al someterlos a análisis estadístico se tuvo como hallazgo que debido a que el p_valor de la prueba (Logaritmo de la verosimilitud-2, χ^2) resultó en el cálculo < 0.05 ($\alpha < 0.05$; $\alpha = 0.000$); consecuentemente, la propuesta de modelo Ordinal logistic regression; considerando los fenómenos introducidos y analizados (variables estadísticas) resulta apropiado, afirmándose que “La Calidad de Servicio incide significativamente en la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023”; ello descriptivamente implica que en cuanto a lo que corresponde a la tabulación de las categorías en las variables (bondad de ajuste) lo que lleva al estadístico χ^2 ; resulta que el $p_valor = 0.498$ ($\alpha > 0.05$; $\alpha = 0.498$); lo que evidencia la conveniencia del modelo respecto a la data inmersa en a las variables. Igualmente, La R^2 Nagelkerke (Pseudo R square), permite afirmar que el 62.4% en la variabilidad del nivel de la Imagen Corporativa es consecuencia (explicado) por la calidad del servicio; siendo importante indicar que calidad del servicio juega un papel importante en toda organización editorial, que involucra una serie de procesos en sus servicios, corroborando lo planteado por Rozemblum, Unzurrunzaga, Banzato, y Pucacco (2015), puesto que efectivamente en el modelo propuesto la calidad del servicio, en el contexto estudiado, está determinado por la percepción de los procesos inmersos en la recepción, evaluación, aceptación y publicación de los artículos científicos, lo que refleja la imagen corporativa de la organización; coincidiendo a su vez con lo planteado por Terán, Gonzáles, Ramírez y Palomino (2021), siendo que la trascendencia tiene la variable calidad de servicio, calidad de atención o calidad en atenciones diversas, adaptado el instrumento de evaluación al modelo SERVQUAL, al proceso editorial, es validado internacionalmente y respecto a la percepción que tienen los usuarios es el más utilizado y conveniente en distintas organizaciones

CONCLUSIONES

La presente investigación dando respuesta a la pregunta general, corrobora a la hipótesis general, siendo que la Calidad de Servicio incide significativamente en la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023; esto es, según el modelo de regresión logística apropiado estadísticamente el 62.4% de la variación en el nivel de la Imagen Corporativa es explicado por la Calidad del Servicio.

La presente investigación dando respuesta a la pregunta específica 1, corrobora a la hipótesis específica 1, siendo que la Calidad de Servicio incide significativamente en la dimensión comercial de la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023; esto es, según el modelo de regresión logística apropiado estadísticamente el 50.8% de la variación en el nivel de la dimensión comercial de la Imagen Corporativa es explicado por la Calidad del Servicio.

La presente investigación dando respuesta a la pregunta específica 2, corrobora a la hipótesis específica 2, siendo que la Calidad de Servicio incide significativamente en la dimensión estratégica de la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023; esto es, según el modelo de regresión logística apropiado estadísticamente el 40.9% de la variación en el nivel de la dimensión estratégica de la Imagen Corporativa es explicado por la Calidad del Servicio.

La presente investigación dando respuesta a la pregunta específica 3, corrobora a la hipótesis específica 3, siendo que la Calidad de Servicio incide significativamente en la dimensión emocional de la Imagen Corporativa en el servicio de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023; esto es, según el modelo de regresión logística apropiado estadísticamente el 37.8% de la variación en el nivel de la dimensión emocional de la Imagen Corporativa es explicado por la Calidad del Servicio.

La presente investigación dando respuesta a la pregunta específica 4, corrobora a la hipótesis específica 4, siendo que la Calidad de Servicio incide significativamente en la dimensión social de la Imagen Corporativa en el servicio

de publicación de la revista científica Alpha Centauri año 2023; esto es, según el modelo de regresión logística apropiado estadísticamente el 25.1% de la variación en el nivel de la dimensión social de la Imagen Corporativa es explicado por la Calidad del Servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Agha, A., Rashid, A., Rasheed, R., Khan, S., & Khan, U. (2021). Antecedents of customer loyalty at the telecomm sector. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9), 1352–1374. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=4ab737f1-9280-408c-8c99-3a83957a8a09%40redis>
2. Arias, F., Gómez, M., López, R., & Martínez, J. (2016). *Fundamentos de la investigación en ciencias sociales*. Editorial Académica.
3. Arnau, G. (2015). *Imagen corporativa*. http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
4. Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, (42), 123-160. Recuperado en 19 de marzo de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es
5. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
6. Hinojosa-López, J., Ayup, J., & Cogco-Calderón, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49(125), 12504. <https://doi.org/10.35426/iaav49n125.04>
7. Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4108-4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
8. Numpaque-Pacabaque, A., & Rocha-Buelvas, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 64(4), 715-720. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>
9. Palacios, M. (2016). ¿Cuál es el objetivo de una revista científica? *Ingeniería y Competitividad*, 18(2), 8-10. Recuperado en 18 de marzo de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-30332016000200001&lng=en&tlng=es
10. Quezada, L. (2010). *Metodología de la investigación: Estadística aplicada a la investigación*. Editora Macro.
11. Ramírez, J., & Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: Ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa*, 1, 1-8. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
12. Rozemblum, C., Unzurrunzaga, C., Banzato, G., & Pucacco, C. (2015). Calidad editorial y calidad científica en los parámetros para inclusión de revistas científicas en bases de datos en acceso abierto y comerciales. *Palabra clave*, 4(2), 64-80. Recuperado en 18 de marzo de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext
13. Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
14. Tamayo, T. (2012). *El proceso de investigación científica*. Limusa Noriega Editores.
15. Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez-López, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320