# UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA ESCUELA DE POSTGRADO

# MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



# INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TACNA S.A., 2019

#### **TESIS**

Presentado por:

Br. Elmer Eliseo Salas Ancco

#### Asesor:

Mgr. Rubén Dario Reynaldo Ticlavilca Forlong

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA - PERÚ

2021

#### **AGRADECIMIENTOS**

A los docentes que dictaron las diferentes cátedras en la maestría, los cuales compartieron sus diferentes conocimientos teóricos y prácticos, que me han permitido mejorar mi nivel de desempeño laboral.

A la Universidad Privada de Tacna, por el cumplir con las expectativas generadas alrededor de la calidad educativa que se proporcionó en cada uno de los cursos que formaron parte del plan de estudios.

Al mi asesor de la tesis, cuyos aportes teóricos, metodológicos y de análisis de los resultados, fueron vitales para poder culminar satisfactoriamente el presente trabajo de investigación.

#### **DEDICATORIA**

A mis queridos familiares, por el apoyo frecuente en todas mis iniciativas académicas, que me permiten ser un mejor profesional.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

		Pág.								
Agra	decimientos	ii								
Dedi	catoria	iii								
Índic	ndice de contenidos									
Resu	men	xii								
Abst	ract	xiii								
Introducción										
CAP	ÍTULO I: EL PROBLEMA	03								
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA									
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	06								
	1.2.1 Interrogante principal	06								
	1.2.2 Problemas específicos	06								
1.3	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	07								
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	08								
	1.4.1 Objetivo general	08								
	1.4.2 Objetivos específicos	09								
CAP	ÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO	10								
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10								

	2.1.1	Antecedentes internacionales	10
	2.1.2	Antecedentes nacionales	11
	2.1.3	Antecedentes locales	13
2.2	BASE	TEÓRICA "CALIDAD DE SERVICIO"	14
	2.2.1	Definición de servicio y sus características	14
	2.2.2	Definición de calidad de servicio	16
	2.2.3	Características de la calidad de servicio	18
	2.2.4	Modelos de evaluación de la calidad de servicio	19
	2.2.5	Modelo de discrepancias de la calidad de servicio	22
	2.2.6	La calidad de servicio en el sistema financiero	25
2.3	BASE	TEÓRICA "IMAGEN CORPORATIVA"	26
	2.3.1	Importancia el capital intelectual para la formación de la	
		imagen corporativa	26
	2.3.2	Definición de imagen corporativa	28
	2.3.3	Importancia de la percepción para formar la imagen	
		corporativa	29
	2.3.4	Generación de la imagen corporativa y sus componentes	32
	2.3.5	Dimensiones de la imagen corporativa	35
	2.3.6	La imagen corporativa de las entidades financieras	36
2.4	CONC	CEPTOS BÁSICOS	37

CAP	ÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	38						
3.1	HIPÓTESIS	38						
	3.1.1 Hipótesis general	38						
	3.1.2 Hipótesis específicas	39						
3.2	VARIABLES	40						
	3.2.1 Variable "Calidad de servicio"	40						
	3.2.2 Variable "Imagen corporativa"	40						
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	42						
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42						
3.5	ÁMBITO DE ESTUDIO	43						
3.6	TIEMPO SOCIALDE LA INVESTIGACIÓN	43						
3.7	POBLACIÓN Y MUESTRA							
	3.7.1 Unidad de estudio	43						
	3.7.2 Población	44						
	3.7.3 Muestra	44						
3.8	PROCESAMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	45						
CAP	ÍTULO IV: RESULTADOS	47						
4.1	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	47						
4.2	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	48						
4.3	RESULTADOS	49						

	4.3.1	Aspectos generales de la unidad de estudio	49
	4.3.2	Resultados "Calidad de servicio"	50
	4.3.3	Resultados "Imagen corporativa"	68
4.4	PRUE	BA ESTADÍSTICA	86
	4.4.1	Contraste de hipótesis específicas	87
	4.4.2	Contraste de hipótesis general	92
4.5	COMI	PROBACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN)	93
CAPÍ	rulo '	V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
5.1	CONC	CLUSIONES	98
5.2	RECC	OMENDACIONES	101
REFE	RENCI	AS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEX	KOS		110

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Criterios de comparación de modelos para evaluar la calidad d	le
servicio	20
Tabla 2. Dimensiones para evaluar la calidad de servicio (varios model	os)21
Tabla 3. Operacionalización de variables	41
Tabla 4. Dimensión – ítems: Calidad de servicio	46
Tabla 5. Dimensión – ítems: Imagen corporativa	46
Tabla 6. Estadísticas descriptivas sobre los clientes	49
Tabla 7. Resultados de la dimensión $n^{\circ}$ $1$ – Confiabilidad	50
Tabla 8. Resultados de la dimensión $n^{\circ}$ $1$ – Confiabilidad	52
Tabla 9. Resultados de la dimensión $n^{\circ}$ 2 – Capacidad de respuesta	53
Tabla 10. Resultados de la dimensión nº 2 – Capacidad de respuesta (po	or
ítem)	55
Tabla 11. Resultados de la dimensión nº 3 – Seguridad	56
Tabla 12. Resultados de la dimensión $n^{\circ} 3$ – Seguridad (por ítem)	58
Tabla 13. Resultados de la dimensión nº 4 – Empatía	59
Tabla 14. Resultados de la dimensión nº 4 – Empatía (por ítem)	61
Tabla 15. Resultados de la dimensión n° 5 – Tangibilidad	62
Tabla 16 Resultados de la dimensión nº 5 – Tangibilidad (por ítem)	64

Tabla 17. Resultados de la variable independiente – Calidad de servicio	65
Tabla 18. Resultados de la variable independiente – Calidad de servicio	
(por dimensión)	67
Tabla 19. Resultados de la dimensión $n^{\circ}$ 01 – Acceso a los servicios	68
Tabla 20. Resultados de la dimensión $n^\circ$ 01 – Acceso a los servicios (por	
ítem)	70
Tabla 21. Resultados de la dimensión nº 02 – Servicios ofertados	71
Tabla 22. Resultados de la dimensión nº 02 – Servicios ofertados (por	
ítem)	73
Tabla 23. Resultados de la dimensión nº 03 – Personal de contacto	74
Tabla 24. Resultados de la dimensión nº 03 – Personal de contacto (por	
ítem)	76
Tabla 25. Resultados de la dimensión nº 04 – Confianza	77
Tabla 26. Resultados de la dimensión nº 04 – Confianza (por ítem)	79
Tabla 27. Resultados de la dimensión nº 05 – Reputación	80
Tabla 28. Resultados de la dimensión nº 05 – Reputación (por ítem)	82
Tabla 29. Resultados de la variable dependiente – Imagen corporativa	83
Tabla 30. Resultados de la variable dependiente – Imagen corporativa	
(por dimensión)	85
Tabla 31. <i>Prueba de normalidad</i>	86
Tabla 32. <i>Matriz de correlaciones</i>	87

Tabla 33. Contraste de la hipótesis específica nº 1	88
Tabla 34. Contraste de la hipótesis específica nº 2	89
Tabla 35. Contraste de la hipótesis específica $n^{\circ}$ 3	90
Tabla 36. Contraste de la hipótesis específica nº 4	91
Tabla 37. Contraste de la hipótesis específica $n^{\circ}$ 5	93
Tabla 38. Contraste de la hipótesis general	94

# ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Características del servicio	16
Figura 2. Modelo de discrepancias de la calidad de servicio	25
Figura 3. Componentes del capital intelectual	28
Figura 4. Atributos influyentes en la formación de una imagen de la	
empresa	32
Figura 5. Componentes de la imagen corporativa	35
Figura 6. Resultados de la dimensión $n^{\circ}$ 1 – Confiabilidad	51
Figura 7. Resultados de la dimensión $n^{\circ}$ 2 — Capacidad de respuesta	54
Figura 8. Resultados de la dimensión $n^{\circ}$ 3 – Seguridad	57
Figura 9. Resultados de la dimensión n° 4 – Empatía	60
Figura 10. Resultados de la dimensión $n^{\circ}$ 5 – Tangibilidad	63
Figura 11. Resultados de la variable independiente – Calidad de servicio	66
Figura 12. Resultados de la dimensión $n^{\circ}$ 01 – Acceso a los servicios	69
Figura 13. Resultados de la dimensión $n^{\circ}$ 02 – Servicios ofertados	72
Figura 14. Resultados de la dimensión nº 03 – Personal de contacto	75
Figura 15. Resultados de la dimensión $n^{\circ}$ 04 – Confianza	78
Figura 16. Resultados de la dimensión $n^{\circ}$ 05 – Reputación	81
Figura 17. Resultados de la variable dependiente – Imagen corporativa	84

xii

RESUMEN

El trabajo efectuado tiene como objetivo principal el determinar la

influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal

de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019; siendo el tipo puro o básico, donde el

nivel fue explicativo, respecto al diseño fue no experimental, la información se

recabó por corte transversal, la muestra fue de 382 clientes, la técnica usada fue la

encuesta, el instrumento fue el cuestionario, el enfoque usado fue cuantitativo.

Se encontró que el 59,4% de los clientes perciben que la calidad de

servicio de la entidad es adecuada, siendo la dimensión más destacada la

"Confiabilidad" y lo focalizado a mejorar la "Empatía"; y el 73,0% percibe que la

imagen corporativa es regular, siendo la dimensión más destacada el "Personal en

contacto" y la focalizada a mejorar la "Confianza".

Se concluyó que existe influencia (valor chi-cuadrado = 116,619 y valor p

= 0,000) de la calidad de servicio en la imagen corporativa; de forma similar

existe influencia de la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la

empatía y la tangibilidad sobre la imagen corporativa.

Palabras clave: Calidad de servicio, imagen corporativa.

xiii

**ABSTRACT** 

The work carried out has the main objective of determining the influence

of quality of service on the corporate image of the Caja Municipal de Ahorro y

Crédito de Tacna S.A., 2019; Being the basic or pure type, where the level was

explanatory, regarding the design was non-experimental, the information was

collected by cross-section, the sample was 382 clients, the technique used was the

survey, the instrument was the questionnaire, the approach used was quantitative.

It was found that 59,4% of clients perceive that the entity's quality of

service is adequate, the most outstanding dimension being "Reliability" and the

focus on improving "Empathy"; and 73,0% perceive that the corporate image is

regular, with the most prominent dimension being "Personnel in contact" and the

one focused on improving "Confidence".

It was concluded that there is influence (chi-square value = 116,619 and p

value = 0,000) of the quality of service on the corporate image; similarly, there is

influence of reliability, responsiveness, security, empathy and tangibility on

corporate image.

Keywords: Quality of service, corporate image.

#### INTRODUCCIÓN

La investigación efectuada presenta como objetivo general el determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019; puesto que para construir una imagen y reputación sólida en el mercado, que irradia credibilidad en los clientes, los directivos de las organizaciones deben plantear e implementar estrategias en varios frentes, que permita impulsar un posicionamiento en el mercado, y uno de ellos es definitivamente el brindar una calidad de servicio adecuada, la cual se centre en aspectos de confiabilidad, seguridad, empatía, aspectos tangibles y capacidad de respuesta.

En el sistema financiero, lo relacionado con la generación de una imagen corporativa que brinde seguridad y confianza en los clientes es vital para que se cuente con una cartera de clientes, los cuales se encuentran muy interesados en tener recursos a tasas de interés competitivos, pero además de ello que se le brinde un trato empático y personalizado, lo cual tiene que ver de forma directa con el servicio recibido; ello necesariamente es la clave para seguir "con vida" en el sector financiero, y que en el caso de la Caja Tacna S.A. es clave se perciba en los clientes, puesto que la injerencia política en la conformación de sus directorios y cargos de confianza y la alta rotación de personal, son aspectos que le afectan a la credibilidad.

Respecto al desarrollo de los capítulos, se tiene que en el capítulo I se desarrolló la descripción del problema, se identificaron los objetivos de trabajo y se resaltó la relevancia del trabajo; en el capítulo II se desarrolló los antecedentes afines a la investigación, se identificaron las bases teóricas para ambas variables y se definieron los términos básicos.

En el capítulo III se desarrolló la metodología de la investigación, precisando el tipo y diseño, la población y muestra, las técnicas y los instrumentos, la validación y fiabilidad de los cuestionarios, y la precisión de los estadísticos para el trabajo de campo.

En el capítulo IV se hizo el análisis de los resultados, los cuales se agruparon por dimensiones y por variables, luego se hizo el contraste de las hipótesis y la discusión de los resultados; finalmente se presentó el capítulo V donde se precisaron las conclusiones y recomendaciones.

### **CAPÍTULO I**

#### **EL PROBLEMA**

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Flavián, Guinalíu y Torres (2005) precisa que la imagen corporativa de una entidad representa su reputación frente a los grupos de interés que conforman su entorno, por tanto refleja cómo son percibidas las diversas actividades que desarrolla la entidad por parte de sus usuarios; entonces en una industria competitiva como la actual, las organizaciones priorizan el implementar estrategias para lograr crear y comunicar una buena imagen de la entidad hacia los clientes, hacia los accionistas, hacia la comunidad financiera, hacia el público en general, otros, lo cual se ve reflejado en el incremento de las ventas de los productos y/o servicios.

Pero cuando en las organizaciones se empiezan a presentar casos de tasas de rotación elevadas de personal, una inadecuada relación entre los compañeros de trabajo, una débil política de responsabilidad social, entre otros, los clientes empiezan a percibir, y consideran que dichos aspectos afectan a la imagen corporativa y la confianza que se tiene en la empresa, afectando al volumen de las ventas.

En el sistema financiero, existe una preocupación extrema por tratar de satisfacer las necesidades de los clientes, para lo cual se requiere que la organización pueda trasmitir una imagen de confianza, responsabilidad, capacidad de respuesta, entre otros, que son los rasgos de una imagen corporativa sólida en el mercado, lo cual genera que el potencial cliente se acerque para efectuar transacciones, pues considera que la entidad cumplirá con lo ofertado; al respecto O'Loughlin y Szmigin (2005) resalta la importancia de desarrollar una imagen corporativa que diferencie a la entidad para lograr ventajas competitivas, en el caso de los bancos su imagen está en función de atributos emocionales y funcionales, de resultado y de proceso (cumplir con los servicios ofrecidos, la accesibilidad hacia los servicios, la infraestructura, el comportamiento empático del personal, la seguridad en las transacciones por internet), es decir de cumplir con las expectativas que caracterizan a los clientes referentes a los servicios ofertados, ello se asocia con el dar un servicio de calidad, donde lo primero es atender sus necesidades.

En Tacna, existe una entidad financiera emblemática, es la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. (Caja Tacna), que ya tiene 27 años de funcionamiento en la región y en otras 7 regiones del país, y que la clasificadora de riesgo S.A. Equilibrium (2019) la califica otra vez en la categoría C+, y ello principalmente a las siguientes causas: Sobreendeudamiento de los clientes que implica el incremento de los niveles de morosidad, problemas de cobertura de la cartera problema, aumento de los créditos reprogramados, disminución de las líneas de crédito, el incremento del nivel competitivo en el sector financiero, otros; dicha realidad afecta a la imagen corporativa de la entidad, y a ello se adhiere la injerencia política existente de parte de la municipalidad provincial de Tacna debido a los cambios frecuentes de funcionarios y miembros del Directorio.

En lo que respecta a la calidad de servicio, en el sistema financiero regional existe un elevado nivel de competitividad, principalmente a través del soporte informático que brinda la entidad para efectuar las diversas transacciones financieras, también a través del trato empático que debería caracterizar al personal, a la rapidez en atender lo solicitado por los clientes, y mediante la tangibilidad de las inversiones efectuadas en activos fijos y equipamiento, entre otros; al respecto la Caja Tacna se ve superada por los bancos y algunas otras cajas, y ello se ve reflejado en la disminución en la cantidad de clientes.

Por tanto, la presente investigación buscó analizar en qué medida la calidad de servicio logra influir en la imagen corporativa de la Caja Municipal de

Ahorro y Crédito de Tacna S.A.; puesto que de continuar dicha situación, existe un riesgo elevado de aumentar los niveles de morosidad y disminución de la cantidad de clientes, por tanto de ser cada vez menos competitiva.

#### 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.2.1 Interrogante principal

¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019?

#### 1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la influencia de la confiabilidad en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019?
- b) ¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019?
- c) ¿Cuál es la influencia de la seguridad en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019?
- d) ¿Cuál es la influencia de la empatía en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019?

e) ¿Cuál es la influencia de la tangibilidad en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019?

#### 1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el sistema financiero existe un factor determinante que las entidades deben procurar que se logre posicionar en cada uno de sus clientes y potenciales clientes, el cual es la confianza que debe irradiar la empresa al mercado, ello implica su solidez de fondos, de cumplir con las características ofertadas dentro de los plazos propuestos y en las condiciones acordadas, de impulsar la existencia de un trato individualizado, otros.

Y para que ello se pueda lograr, juega un papel muy importante el cumplir con las expectativas de los clientes y principalmente con los compromisos asumidos, puesto que ello va forjando la imagen que la entidad va generando en la industria, y que se ve plasmado en confianza en los clientes, siendo su indicador el incremento del nivel de ventas y de participación de mercado.

Por tanto, la presente investigación se justifica puesto que se analizó las características de la imagen corporativa de la Caja Tacna, desde la perspectiva de sus clientes, que permitió proponer algunas alternativas de mejora conducentes a incrementar la confianza que debería generar la entidad financiera; además de

ello, se analizó la calidad de servicio que perciben los clientes, para lo cual se consideraron los criterios como la tangibilidad, la empatía, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la seguridad, que permitió proponer opciones para la mejora del nivel de satisfacción de los clientes.

Por tanto, la investigación es relevante por:

- Relevancia institucional, dado que el análisis efectuado sobre la imagen corporativa, le permitirá a la Caja Tacna identificar estrategias para mejorar su nivel de posicionamiento en el sistema financiero.
- Relevancia académica, ello implica que los resultados a encontrar servirán de pauta para otros investigadores que desean abordar alguna problemática similar.
- Relevancia práctica, puesto que es necesario mejorar la calidad del servicio proporcionado, para ello se analizaron las percepciones de los clientes.

#### 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

#### 1.4.2 Objetivos específicos

- a) Analizar la influencia de la confiabilidad en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.
- b) Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.
- c) Identificar la influencia de la seguridad en la imagen corporativa de la Caja
   Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.
- d) Identificar la influencia de la empatía en la imagen corporativa de la Caja
   Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.
- e) Analizar la influencia de la tangibilidad en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

# CAPÍTULO II

#### FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se resaltan los principales antecedentes que son afines a la presente investigación:

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

a) Morillo, Morillo y Rivas (2011) efectuaron una investigación denominada la "Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual"; de la Universidad de Los Andes - Venezuela; donde el objetivo principal fue analizar la calidad de servicio proporcionado por las diversas agencias bancarias de Mérida; donde el tipo fue puro, el nivel fue descriptivo, siendo el diseño no experimental, de

corte transversal, la muestra abarcó a 384 clientes; donde la conclusión es que existe un nivel positivo de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, siendo importante mejorar lo relacionado con el tiempo de espera y la actitud del personal respecto al trato al cliente.

b) Bravo, Montaner y Piña (2009) efectuaron una investigación denominada "La imagen corporativa de las entidades financieras: Formación e impacto en el consumidor"; artículo de los docentes de la Universidad de Zaragoza – España; donde el principal objetivo fue analizar la imagen corporativa de las asociaciones financieras y ello cómo logra influir en la conducta de los consumidores; donde el tipo fue básico, de nivel explicativo, de diseño no experimental, donde la muestra fue de 44 personas; donde la principal conclusión fue la propuesta de un modelo para fortalecer la imagen corporativa en función de la familiaridad con la entidad y las comunicaciones que reciben las personas.

#### 2.1.2 Antecedentes nacionales

a) Espinoza (2017) efectuó una investigación denominada la "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017"; de la Universidad César Vallejo; donde el objetivo fue analizar cómo se logran relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente; sobre el tipo este fue puro o básico, de nivel correlacional, el diseño fue no experimental, donde la

muestra consideró a 102 clientes; se logró concluir que la calidad de servicio de relaciona de forma positiva y significativa con la satisfacción del cliente.

- b) Ruiz (2015) desarrolló una investigación llamada la "Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú agencia El Tambo-2014"; de la Universidad Nacional del Centro del Perú; donde el objetivo fue analizar cómo se relacionan la calidad de servicio con la satisfacción de clientes; donde el tipo fue básico, siendo el nivel correlacional, donde el diseño fue no experimental; finalmente se logra concluir que hay relación positiva y elevada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (Rho = 0,778 y p = 0,000).
- c) Quispe (2014) efectuó una investigación denominada el "Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación superior tecnológico público Juan Velasco Alvarado, año 2013"; tesis de la Universidad San Martín de Porres; donde el principal objetivo fue analizar la relación entre el clima laboral y la imagen institucional; de tipo básico o puro, siendo el diseño no experimental; se concluye que existe relación positiva y fuerte entre el clima laboral y la imagen institucional (valor de r = 0,809), de forma similar entre el clima laboral y cada una de las dimensiones de la imagen institucional (Gestión, Nivel académico y Servicios).

#### 2.1.3 Antecedentes locales

- a) Pacompía (2019) investigó la "Responsabilidad social empresarial y calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018"; tesis de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; donde el objetivo general fue analizar cómo la responsabilidad social empresarial se logra relacionar con la calidad de servicio; de tipo básica y de nivel correlacional, donde el diseño fue no experimental, la muestra fue de 170 clientes; se concluye que existe relación directa y moderada (valor de Rho = 0,480 y valor de p = 0,000) entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio percibida.
- b) Quezada (2016) investigó "La gestión administrativa y su relación con la calidad de servicio en el Toquepala Golf Club, año 2016"; tesis de la Universidad Privada de Tacna; donde el principal objetivo fue analizar cómo la gestión administrativa se logra relacionar con la calidad de servicio; siendo el tipo fue básico, el nivel fue correlacional, donde el diseño fue no experimental, la muestra fue de 90 socios; se concluye que existe relación directa y alta (r = 0,880 y p = 0,000) entre la gestión administrativa y la calidad de servicio percibida.

#### 2.2 BASE TEÓRICA "CALIDAD DE SERVICIO"

#### 2.2.1 Definición de servicio y sus características

Stanton, Etzel & Walker (2004) logran definir al servicio como una actividad intangible pero que se puede identificar, que se convierte en el principal objeto dentro de una transacción que pretende satisfacer las necesidades de los clientes.

Martínez-Tur (2001) señala que el servicio abarca por lo menos alguna actividad que se desarrolla entre la empresa o proveedor y el cliente, el cual se caracteriza principalmente por ser intangible, como por ejemplo: El afinamiento de un vehículo antes de ser manejado por primera vez, el proporcionar información sobre el uso de algún producto, la ambientación de un departamento antes de empezar a vivir en él, entre otros.

Es necesario resaltar que la palabra servicio proviene del verbo servir, es en base a ello que para la presente investigación se entenderá al servicio como un conjunto de actividades y actitudes que se desarrollan con la finalidad de buscar satisfacer las necesidades de los clientes y/o usuarios; es necesario precisar que los que proveen servicios no se preocupan por contar con un enorme inventario que permita atender la demanda como lo es para los bienes físicos, pero si

requieren invertir de forma frecuente en temas relacionados con el marketing para hacer frente a la competencia.

Berry, Bennet & Brown (1989) en la publicación efectuada sobre la calidad de servicios como una ventaja prioritaria en el sistema financiero, detalla un conjunto de características de los servicios, los cuales se detallan a continuación;

- a) Intangibilidad: Implica que el servicio se caracteriza por ser intangible, ello implica que son intocables, que no se les puede observar, que no se les puede oler, entre otros, por tanto el adquirir servicios no es algo visible como lo es un objeto físico.
- b) Variabilidad: El servicio no pueden estandarizarse o generalizarse, más bien se caracterizan por ser variables puesto que son ejecutados por las personas, lo cual implica que pueden presentarse días en los que el individuo tenga por ejemplo problemas familiares que podrían afectar en su desenvolvimiento referido al brindar el servicio.
- c) Inseparabilidad: Ello implica que el consumo de un servicio se genera básicamente cuando se está realizando, y además el cliente se encuentra implicado en las diversas etapas del proceso; por ejemplo un cliente que asiste a un restaurante, sentirá que lo consumido fue muy agradable cuando a ello se le adhiere que la atención fue rápida, le brindaron una atención personalizada, entre otros.

d) Caducidad: Se precisa que el servicio no es almacenable, ello implica que debe utilizarse cuando está disponible, porque si no se hace ello se pierde el usar dicho servicio que fue programado para un determinado periodo.

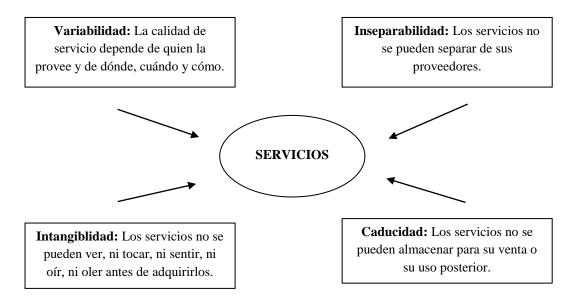


Figura 1. Características del servicio

Fuente: Berry, Bennet & Brown (1989)

#### 2.2.2 Definición de calidad de servicio

Rey (1999) precisa que para definir la calidad de servicio, se hace necesario tener claridad sobre la diferencia entre la calidad percibida y la calidad objetiva, donde la primera hace referencia a un juicio que tiene el cliente sobre las bondades de un producto o servicio, que es resultado de comparar las expectativas con el desempeño de lo consumido, mientras lo segundo se refiere a la existencia de una superioridad medible de parte de un producto o servicio sobre otro, para lo cual se consideran criterios o estándares previamente establecidos; por tanto la

defina como el cumplir con lo esperado, cuando el cliente hace uso o consume un determinado producto y/o servicio.

Se efectuó una revisión de algunos autores clásicos que definen la calidad de servicio, de donde se destacan los siguientes:

- Grönroos (1984) resalta que las opiniones de los clientes deben ser consideradas para poder analizar la calidad, por tanto asocia la calidad con la aceptación del cliente cuando sucede la comparación entre las expectativas antes de consumir y las reacciones cuando se percibe.
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) buscan definir la calidad desde la existencia del concepto de la disconformidad, que representa al grado de discrepancia que se genera entre las expectativas de los consumidores y sus respectivas percepciones; ello origina la presencia de satisfacción cuando lo que se percibe logra superar a lo que esperaba, y lo viceversa se denomina insatisfacción.
- Cronin y Taylor (1992) postulan que para analizar la calidad del servicio, solamente se requiere de analizar las percepciones referidas al consumo del producto y/o servicio, dado que las expectativas son difíciles de medir dado que no se ha consumido.
- Porter (1985) señala que la calidad se asocia principalmente con una estrategia que utiliza la empresa para lograr competir dentro de su industria, o también es un objetivo prioritario a lograr por la entidad.

#### 2.2.3 Características de la calidad de servicio

Al respecto Larrea (1991) desarrolla un conjunto de características asociadas a la calidad del servicio al cliente, se tiene:

- Conocer las necesidades y expectativas de los clientes: Implica que los directivos de una entidad deben tener claridad sobre las diversas necesidades de su público objetivo, antes de implementar alguna estrategia de fidelización.
- Ser flexibles y priorizar la mejora continua: Implica que las organizaciones deben estar preparadas para hacer frente a los cambios que se presentarán en su sector, y a comprender los cambios en las necesidades de los clientes.
- Centrar las estrategias a la orientación al trabajo y al cliente: Implica que los directivos de la entidad deben impulsar que su personal se caracterice principalmente por su nivel técnico, es decir que existe un conocimiento detallado de sus funciones, y por su nivel humano, que implica el priorizar la existencia de un trato empático e individualizado.
- Priorizar estrategias para la fidelización: Implica que la organización debe centrar sus actividades a lograr la satisfacción de su mercado objetivo, que permita que de forma frecuente el cliente regrese y se vuelva fiel a la marca.

#### 2.2.4 Modelos de evaluación de la calidad de servicio

Torres y Vásquez (2015) efectuaron un trabajo de investigación centrado en analizar de manera general, varios modelos que logran evaluar la calidad de servicio en base a determinadas dimensiones, los cuales se plantean de manera general para cualquier sector y otros de forma específica para un sector determinado, para lo cual utilizó los siguientes criterios (ver Tabla 1):

- a) Escuela de procedencia: En este caso agrupó los modelos considerando el origen de sus autores, en norteamericana o nórdica.
- b) Ámbito de aplicación: Ello implica si el modelo se podría aplicar en cualquier ámbito o se trataba de un instrumento especializado para un sector en especial.
- c) Características de los indicadores: Implica si la información a recabar para el análisis de la calidad de servicio se sustenta en criterios objetivos (internos), subjetivos (externos) o de forma mixta.
- d) Paradigma para el análisis de la desconfirmación: Se centra en cómo solicitar la información al usuario o cliente, en base a sus expectativas y sus percepciones o solamente en base a las percepciones.
- e) Número de las dimensiones: Implica si para el análisis de la calidad de servicio se utilizaron varias dimensiones o solamente una.

Tabla 1

Criterios de comparación de modelos para evaluar la calidad de servicio

Criterio	Descripción
Escuela	<ul> <li>Nórdica. Se ubican las propuestas apoyadas en el trabajo de Grönroos (1984), sostiene que la calidad es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y recibido, considerando la calidad técnica y calidad funcional, además de la imagen corporativa de la empresa.</li> <li>Norteamericana. Propuestas de evaluación que giran en torno a los aportes de Parasuraman y otros (1985, 1988), quienes identifican cinco (5) dimensiones, además diseñaron el instrumento</li> </ul>
	SERVQUAL.
Aplicación	<ul> <li>Modelos generales. Aplicables a diversos tipos de servicios, aquí se ubican los modelos de Grönroos (1984), SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), Jerárquico (Brady y Cronin, 2001).</li> </ul>
del modelo	<ul> <li>Modelos especializados. Aplicables a tipos de servicios específicos. Ejemplo: salud (Donabedian, 1966), Bibliotecas (LibQUAL, Cook y otros, 2001), ventas por internet (ES- QUAL, Parasuraman y otros, 2005), supermercados (Rubio, 2014).</li> </ul>
Tipo de indicadores	Objetivos o internos. Uso de indicadores definidos desde la perspectiva del prestador (Ruiz, 2001; Duque, 2005). Determinados por regulaciones, estándares u objetivos gubernamentales o institucionales. Se usa información disponible en la empresa para medirlos.
	<ul> <li>Subjetivos o externos. Uso de indicadores enfocados en el usuario (Duque, 2005). Miden su opinión sobre el servicio que reciben y, generalmente, se recurre a encuestas para recopilarlos</li> </ul>
	(Ruiz, 2001). Es una "visión externa" del cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios. Ejemplos: SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), LibQUAL (Cook y otros, 2001), ES-QUAL (Parasuraman y otros, 2005).
	<ul> <li>Mixtos. Integran indicadores objetivos y subjetivos. Por ejemplo, el modelo UNE-EN 13816 utilizado en España y en Chile en el 2006.</li> </ul>
Ajuste al paradigma de la	Medición de expectativas vs percepciones. SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), Grönroos (1984), LibQUAL (Cook y otros, 2001).
desconfirmación	Medición de sólo percepciones. SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), Jerárquico Multidimensional (Brady y Cronin, 2001).
Dimensionalidad de su estructura	Multidimensionales. SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), Grönroos (1984), LibQUAL (Cook y otros, 2001), Brady y Cronin (2001).
	Unidimensionales. Martínez y Martínez (2007), Bergkvist y Rossiter (2007).

Fuente: Torres y Vásquez (2015)

23-Calidad Funcional

17-Impacto ambiental

Torres y Vásquez (2015) complementan su trabajo, efectuando un análisis comparativo entre los diversos modelos para evaluar la calidad de servicio, con la finalidad de identificar las dimensiones más usadas, resultando ser las columnas sombreadas en la tabla siguiente (columna 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14 y 15):

Tabla 2

Dimensiones para evaluar la calidad de servicio (varios modelos)

ÁREA DEL PROPUESTAS DE EVALUACIÓN								Dir	nen	sion	es de	e ev	alua	ión	de l	a cal	idad	d del	ser	vicio	)				
SERVICIO	AUTORES/A	ÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Biblioteca	LibQUAL. Cook y otros (2001)						V	V						V		$\checkmark$		V							
Hotelería	Ríos y Santomá	(2008)					V		V																
Eléctrico Residencial	ISCAL Comisión de Integración Energética Regional (CIER) (2008) citi por (Torres y otros, 2010)				V	,				V		V	V	<b>√</b>											
General	SERVQUAL. Parasuramar	y otros (1988)					V	1														L	L		
General	SERVPERF. Cronin y T	aylor (1992)					V		V	1						$\checkmark$									
General	Grönroos (19	984)										V		V							V				
General	Brady y Cronin	(2001)										V								V		V			
Transporte Aéreo	Robledo (20	04)				V	V	1					V												
Salud	Donabedian (	1964)				V				V		√	V	√				Г			Г	Г	V	П	
Salud	Dagger y otros	(2007)																		V	√	V	V		
Servicios por Internet	ES-QUAL. Parasuraman y otros (200)		V						V			V			V								V		
Supermercados	Torres y otros	(2008)					V	1																	
Supermercados	Rubio (201	4)						V		\						$\checkmark$									
Transporte Público Terrestre	Ministerio de Foment (2006)	o de España		V					V	V		V	V				V	V	V						
Transporte Público Terrestre	Lámbarry y otro	s (2013)		V		V	V												V						
Frecuencia:			1	2	1	10	7	2	6	5	5	6	8	5	1	5	7	3	2	2	2	2	3	1	1
1- Eficiencia 7-Capacidad de 2-Accesibilidad/facilidad de uso 3-Precio/facturación 9-Personal			/Con	nun	icaci	ión 13-Privacidad 19-Calidad Técnica 14-Empatía 20-Calidad del Ambiente									;										
4-Tangibilidad/ Infraestructura/Lugar 5-Fiabilidad		10-Resultado/Pi 11-Atención al u			del	serv	ICIO				15-Seguridad 21-Calidad Administ 16-Confort/ Comodidad 22-Higiene								rativ	а					

Fuente: Torres y Vásquez (2015)

6-Responsabilidad

#### 2.2.5 Modelo de discrepancias de la calidad de servicio

Para el análisis de la variable calidad de servicio en la presente investigación, se va a considerar el modelo de discrepancias propuesto por Parasuraman; Zeithaml y Berry (1994), que abarca cinco dimensiones que representan la organización de la información que hace el cliente en su mente (modelo SERVQUAL), pero con la precisión que se trabajó con las percepciones (modelo SERVPERF, criterio de Cronin y Taylor, 1992).

Es necesario recalcar que dicha decisión se respalda por los aportes efectuados por Torres y Vásquez (2015), puesto que logran identificar 09 dimensiones que son las más frecuentemente utilizadas por los diversos modelos que evalúan la calidad, y dentro de ellos se encuentran los que serán considerados en esta investigación: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Es necesario recalcar que ambos modelos presentan las mismas dimensiones y cantidad de ítems en el instrumento, la diferencia de fondo está en que el SERVQUAL considera para la conformación de las discrepancias en base a la diferencia entre las expectativas que caracterizan al cliente antes de consumir algún producto y/o servicio, los cuales se generan en base a la publicidad de en la entidad o a la información proporcionada por personas que ya lo hayan consumido, y las percepciones que se generan cuando ya efectivamente se

consumió el producto y/o servicio, mientras que el SERVPERF se basa principalmente en las percepciones de los consumidores, los cuales ya tienen un criterio objetivo para opinar sobre la calidad cuando efectivamente se consumió.

Al respecto, Díaz (2005) resalta que la utilización solamente de las percepciones resulta ser una estrategia más confiable y efectiva, para efectuar el análisis y la capacidad predictiva respecto a la calidad de servicio que consideran los clientes que han recibido de la entidad; de forma similar, Jain & Gupta (2004) sostienen que de forma empírica el modelo SERVPERF resulta superior que el modelo SERVQUAL, respecto a explicar de mejor manera la variabilidad existente en el análisis de la calidad de servicio.

Por tanto, las dimensiones consideradas para el análisis de la variable calidad de servicio son las siguientes:

- a) Confiabilidad: Hace referencia a que la entidad debe cumplir con lo ofertado, ello trasmite confianza en el sector y en los clientes de forma específica, además prioriza que se dé en el tiempo esperado.
- b) Capacidad de respuesta: Implica que la entidad cuenta con la suficiente cantidad de productos y/o servicios para atender la demanda de los interesados, además que se procura que la respuesta de la entidad sea con prontitud.
- c) Seguridad: Hace referencia a que la entidad prioriza dar toda la seguridad posible al cliente, para que el cliente se sienta tranquilo de efectuar

cualquier tipo de transacción con la entidad, sabiendo que no se está tratando de sorprenderlo, y para lo cual se le brinda toda la información pertinente y se atiende sus dudas.

- d) Empatía: Implica que la entidad debe preparar a su personal para que se priorice el proporcionar un trato individualizado y que busquen entender los estados de ánimo de los clientes, con la finalidad de evitar los conflictos y buscar soluciones.
- e) Tangibles: Implica la capacidad de infraestructura que tiene la entidad, además del equipamiento que permita proporcionar un servicio moderno, rápido y seguro al cliente.

Dicho modelo se basa en el análisis de los siguientes atributos para cada una de las siguientes dimensiones (ver Figura 2):

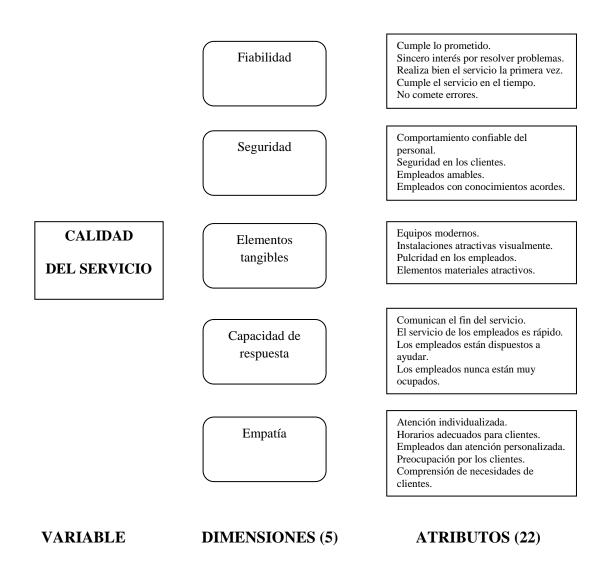


Figura 2. Modelo de discrepancias de la calidad de servicio

Fuente: Parasuraman; Zeithaml y Berry (1994)

#### 2.2.6 La calidad de servicio en el sistema financiero

Para el análisis de la calidad de servicio en el sistema financiero, De la Fuente y Díaz (2013) efectuaron una investigación, donde lograron identificar los factores que toman en cuenta los clientes para determinar si el servicio recibido fue de calidad, se tiene:

- Aspectos humanos: Donde se considera el trato que proporciona el personal de la entidad financiera a los clientes, el cual debería caracterizarse por la empatía y la individualización.
- Aspectos físicos: Implica que la entidad financiera debería contar con una infraestructura moderna, con un adecuado equipamiento, que genere seguridad en el cliente para efectuar las transacciones.
- 3. Aspectos operativos: Hace referencia a la distribución de los ambientes internos de la entidad financiera, además de ello a contar con una banca electrónica, una banca telefónica, otros.
- 4. Servicio recibido: Hace referencia a que la entidad financiera debería cumplir con lo ofertado, en el tiempo propuesto.
- 5. Imagen corporativa: Implica la reputación que rodea a la entidad financiera
- Inversión: Implica la existencia de diversas agencias, cantidad de trabajadores, infraestructura moderna, otros.

#### 2.3 BASE TEÓRICA "IMAGEN CORPORATIVA"

# 2.3.1 Importancia el capital intelectual para la formación de la imagen corporativa

Una de los principales objetivos de los directivos de una organización, es la implementación de estrategias que permitan que la entidad sea más competitiva, para lo cual es prioritario lograr diferenciarse de las demás que permita tener una mayor probabilidad de seguir ofertando en el mercado, y para ello es primordial la gestión de los activos intangibles mediante la formulación e implementación de una estrategia para analizar la imagen, desde la perspectiva de los grupos de interés (personal de la entidad, proveedores, clientes, entre otros).

Arancibia, Leguina y Espinosa (2013) resaltan que los intangibles se consideran como un conjunto de beneficios que son proporcionados por la organización, que tienen como principal objetivo el lograr posicionar a la entidad en la mentalidad de los grupos de interés; por tanto, se trata del valor agregado que permite diferenciar a la empresa de las otras organizaciones del mercado, donde se resalta al capital intelectual.

Al respecto Bravo, Montaner y Piña (2009) definen el capital intelectual como un conjunto de intangibles que logran añadir valor a la entidad, y que se encuentran conformados por el capital humano, el capital organizativo, el capital tecnológico y el capital relacional (ver Figura 3).

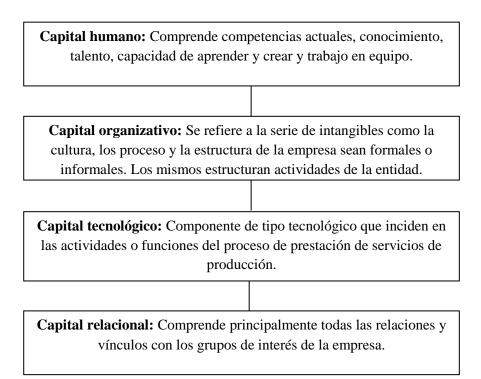


Figura 3. Componentes del capital intelectual

Fuente: Bravo, Montaner y Piña (2009)

Gan y Triginé (2011) precisa que para construir una imagen corporativa es vital desarrollar previamente el capital intelectual existente en la organización, ello implica que las labores deben centrarse en el trabajo en equipo y en una comunicación frecuente, puesto que en un entorno de mercado competitivo, es el factor humano el que logra marcar la diferencia y agregar valor institucional.

## 2.3.2 Definición de imagen corporativa

Apolo, Murillo y García (2014) señalan que el analizar la imagen corporativa no solamente considera los temas afines con el logotipo o los colores corporativos, es mucho más, abarcando principalmente a los intangibles que respaldan o acompañan a la misión organizacional, para lo cual se debe considerar

el entorno de la entidad, que permita conformar una imagen que se convierta en una ventaja competitiva.

Mccarthy y Perreault (2000) define la imagen corporativa como la percepción que caracteriza al público sobre una entidad, el cual surge a consecuencia de su accionar en la industria.

Asimismo, Pizzolante (1996) define la imagen corporativa como una estructura mental conformada por mensajes que llegan a los grupos de interés, y que permite sostener la credibilidad de las empresas.

Finalmente Fombrun (1996) manifiesta que la imagen corporativa representa a la imagen que los grupos de interés poseen sobre una determinada organización.

# 2.3.3 Importancia de la percepción para formar la imagen corporativa

Östberg (2011) resalta que la formación de la imagen corporativa se da en la mente de las personas, por tanto se caracteriza por ser subjetivo y de poder influenciar en el comportamiento personal en sus diversos niveles; de ahí la importancia de saber medir cómo perciben los grupos de interés la gestión organizacional, para lo cual se deben considerar algunos atributos, tales como: Interacción con el entorno, estrategias para generar confianza en los clientes, la

reputación institucional, concordancia entre los valores institucionales y el accionar de los directivos y personal de la entidad, la priorización de la inversión en aspectos tecnológicos y de innovación.

Al respecto, Sánchez y Pintado (2009) resalta la importancia de los directivos de la entidad de implementar estrategias centradas en que los clientes se generen la mejor percepción sobre la responsabilidad, solvencia y confianza que debe caracterizar a la empresa, puesto que ello generaría la formación de una imagen sólida en su mente; por tanto se debe trabajar en la generación de una representación mental en cada persona, sobre lo que es para ellos la entidad (atributos), convirtiéndose en una valor clave para los directivos.

De lo descrito en los párrafos previos, se tiene claro que la existencia de algunas dificultades con los clientes, afectan de forma directa a la imagen corporativa, y ello genera riesgos la concretización de futuras ventas, dado que las personas buscan seguridad y confianza cuando desarrollan interrelaciones con una empresa, lo cual no debe afectarse; por tanto, la generación de una imagen corporativa sólida, necesariamente implica el desarrollo de un proceso de planificación, donde se detallen los objetivos y estrategias para formar y fortalecer la imagen de la institución, que permita generar una reputación sólida en el mercado.

Zunzunegui (2003) describe que los integrantes de los grupos de interés tienen variabilidad en sus percepciones, y que ello se debe principalmente a la forma en que se evidenció su experiencia (aspecto subjetivo), por tanto se entiende que el captar la forma en que el mundo se mueve no es independiente de cómo se capta a las cosas que lo conforman.

Perozo y León (2009) señalan que la percepción se genera a consecuencia de la información recibida cuando se utiliza cierto producto y/o servicio, ya dependerá de cada persona o grupos de interés la subjetividad de la interpretación, los cuales se sustentan en los constructos ya existentes en cada uno, es así que la presencia de una percepción positiva se convierte en una ventaja competitiva por la existencia de componentes que agregan valor, es en base a ello que las organizaciones deben centrar sus estrategias de comercialización en identificar y saber atender los deseos y preferencias de sus clientes, que permita satisfacerlos y generar la fidelidad deseada; por tanto, identifica atributos o factores que se deben considerar para la formación de la imagen corporativa, se tiene (ver Figura 4):



Figura 4. *Atributos influyentes en la formación de una imagen de la empresa*Fuente: Perozo y León (2009)

#### 2.3.4 Generación de la imagen corporativa y sus componentes

Salmones y Bosques (2014) destacan la importancia de la estrategia comunicacional de la empresa con la finalidad de saber llegar a la mente de los consumidores y también al personal de la entidad, los cuales se basan en la identidad organizacional, la cual puede variar en el transcurso del tiempo a consecuencia de los nuevos paradigmas influyentes en el entorno; por tanto, la comunicación se convierte en la llave que permite el entendimiento de la entidad con su mercado objetivo, para sentar los cimientos en la generación de la imagen.

Capriotti (2009) señala que la persona no requiere conocer detalladamente los procesos y estados financieros de la entidad para la generación de una imagen sobre ella, basta con tener acceso a información sobre la percepción promedio de las personas respecto a un atributo o cualidad en especial sobre ella, ello se denomina la existencia de un sesgo cognitivo; complementa ello, indicando que entre menor sea el sesgo, ello implica que más se acerca la evolución de una imagen corporativa hacia la existencia de una reputación empresarial, la cual se va construyendo en el tiempo en base a los diversos comportamientos que caracterizan a la organización; por tanto, la imagen se genera a consecuencia de la comunicación que fluye alrededor de ella, mientras que la reputación representa algo holístico basada en el comportamiento o conducta institucional.

Salmones y Bosques (2014) describen los componentes de la imagen corporativa, se tiene (ver Figura 5):

a) Imagen comercial: Se genera a consecuencia de las percepciones sobre el conjunto de procedimientos utilizados para la obtención de los productos y/o servicios; por tanto se construye con la existencia de una calidad en los productos ofertados, el otorgar un servicio personalizado, siendo un lugar agradable para laborar, el uso estratégico de los recursos para innovar, la integridad de sus directivos y el personal, la utilización de precios justos, el cumplir con lo ofertado, la priorización del servicio al cliente, entre otros.

- b) Imagen estratégica: Abarca principalmente el cómo las personas perciben el nivel de innovación empresarial, la inversión efectuada en las redes sociales y medios de comunicación para evidenciar su presencia en el mercado, la forma de distribución de los productos, otros; la cual se forma a consecuencia del riesgo asumido en el mercado, la distribución de sus beneficios entre los grupos de interés, las políticas de diversificarse y diferenciarse, la comunicación frecuente de la estrategia corporativa, la credibilidad financiera, la reputación de la alta dirección, entre otros.
- c) Imagen emocional: Abarca principalmente aspectos subjetivos, como el nivel de simpatía que irradia la organización en sus clientes y en el mercado, a consecuencia de un comportamiento empático con las demás personas.
- d) Imagen social: Abarca principalmente el nivel de inversión o financiamiento priorizado por los directivos, para apoyar en el hacer frente a la problemática existente en la jurisdicción donde se brindan los servicios, afines con temas ambientales, sociales, económicos, otros, es decir aspectos relacionados con una política institucional de responsabilidad social.

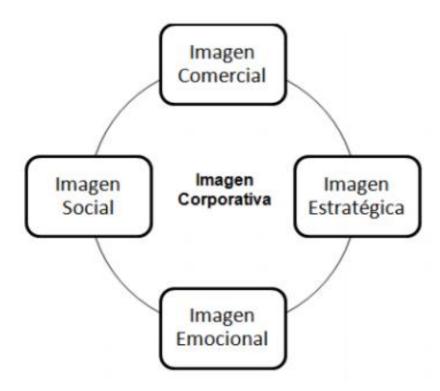


Figura 5. Componentes de la imagen corporativa

Fuente: Salmones y Bosques (2014)

## 2.3.5 Dimensiones de la imagen corporativa

Flavián, Guinaliu y Torres (2005) desarrollan un conjunto de dimensiones para el análisis de la imagen corporativa, las cuales son consideradas en la presente investigación:

- a) Acceso a los servicios: Hace referencia a la facilidad de acceder a lo ofertado por la empresa, de parte de los clientes, para lo cual se requiere contar con una adecuada plataforma institucional.
- b) Servicios ofertados: Hace referencia a la existencia de una variedad y cantidad sobre los artículos y servicios a comercializar.

- c) Personal de contacto: Hace referencia a que el personal de la entidad prioriza el proporcionar un adecuado trato a los clientes.
- d) Confianza: Abarca la seguridad que debe trasmitir la empresa a sus clientes sobre que lo ofertado es lo que efectivamente se logra comercializar.
- e) Reputación: Es el conjunto de opiniones que de la empresa tienen sus clientes y el público en general.

# 2.3.6 La imagen corporativa de las entidades financieras

Bravo, Montaner y Pina (2009) describen que para crecer en el sistema financiero, los clientes deben percibir que la entidad irradia una imagen corporativa impecable, donde se prioriza velar por los intereses de los clientes y de practicar una política de responsabilidad social, ello tiende a generar seguridad y confianza al cliente.

Mccarthy y Perreault (2000) precisan que cuando una entidad cuenta con una positiva imagen corporativa, ello redunda en la mejora de las preferencias de sus clientes; en el caso de las entidades bancarias, la mejora de la imagen considera el cumplir con los servicios ofrecidos, el mejorar el acceso de los clientes, el tener instalaciones atractivas, el contar con un personal empático, y la seguridad de las transacciones por la web.

# 2.4 CONCEPTOS BÁSICOS

Se destacan los siguientes términos básicos:

- a) Calidad de servicio: Implica cumplir con las características de lo ofertado;
   plena satisfacción de los clientes.
- b) Capacidad de respuesta: Implica el poder atender las solicitudes efectuadas por los clientes de forma oportuna.
- c) Cliente: Es la persona que adquiere con frecuencia artículos o servicios de una entidad.
- d) Competitividad: Implica contar con las competencias y destrezas para hacer frente a los demás.
- e) Comportamiento empático: Implica el ponerse en el lugar de la otra persona.
- f) Expectativas: Es lo que se espera de un bien o servicio, que se genera en base a la publicidad de la entidad o comentarios de gente allegada.
- g) Imagen corporativa: Es la reputación que caracteriza a la entidad frente a los grupos de interés.
- h) Percepciones: Cuando ya se consume el producto y/o servicio, y ya se tiene un concepto claro sobre sus características.
- Satisfacción del cliente: Es cuando las expectativas son rebasadas por las percepciones.

# CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

# 3.1 HIPÓTESIS

# 3.1.1 Hipótesis general

H<sub>0</sub>: La calidad de servicio no influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

H<sub>1</sub>: La calidad de servicio influye de forma significativa en la imagen corporativa
 de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

## 3.1.2 Hipótesis específicas

 a) H<sub>0</sub>: La confiabilidad no influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.,
 2019.

H<sub>1</sub>: La confiabilidad influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

b) H<sub>0</sub>: La capacidad de respuesta no influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

H<sub>1</sub>: La capacidad de respuesta influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

c) H<sub>0</sub>: La seguridad no influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

H<sub>1</sub>: La seguridad influye de forma significativa en la imagen corporativa
 de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

 d) H<sub>0</sub>: La empatía no influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

H<sub>1</sub>: La empatía influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

40

e)  $H_0$ : La tangibilidad no influye de forma significativa en la imagen

corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.,

2019.

H<sub>1</sub>: La tangibilidad influye de forma significativa en la imagen corporativa

de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

## 3.2 VARIABLES

# **3.2.1** Variable independiente: Calidad de servicio.

#### Dimensión

- Confiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Seguridad.
- Empatía.
- Tangibilidad.

## **3.2.2** Variable dependiente: *Imagen corporativa*.

## Dimensión

- Acceso a los servicios.
- Servicios ofertados.

- Personal de contacto.
- Confianza.
- Reputación.

En la tabla siguiente se precisan los indicadores y dimensiones considerados para el análisis de las variables de estudio, se tiene:

Tabla 3

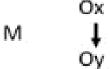
Operacionalización de variables

Es el analizar las percepciones referidas al consumo del producto y/o servicio, dado que las expectativas son difíciles de medir	Implica el cumplir con lo ofertado y en las condiciones propuestas.	Confiabilidad  Capacidad de respuesta  Seguridad	Cumple lo ofertado, oportunidad, sin errores.  Servicio rápido, predisposición, sinceridad.  Confianza, amabilidad,	Ordinal (Likert de 05 opciones) Intervalos: - Inadecuado
expectativas son			apoyo.	= (1,00 -
dado que no se ha consumido (Cronin y Taylor, 1992)		Empatía  Tangibilidad	Atención individual, flexibilidad, conoce necesidades.  Infraestructura y tecnología de punta, pulcritud del personal.	2,33) - Regular = (2,34 - 3,66) - Adecuado = (3,67 - 5,00)
Es la percepción que caracteriza al público sobre una entidad, el cual surge a consecuencia de	Es la reputación de la empresa frente a la sociedad.	Acceso a los servicios Servicios ofertados Personal de	Horario de atención, facilidad de uso.  Variabilidad, fiables, tasas competitivas.  Trato amistoso, confianza.	Ordinal (Likert de 05 opciones) Intervalos:
su accionar en la industria (Mccarthy y Perreault, 2000).		contacto Confianza Reputación	Abundancia de información, uso de la página web.  Obras benéficas,	= (1,00 - 2,33) - Regular = (2,34 - 3,66) - Adecuado = (3,67 - 5,00)
qu pú en su su in (N	te caracteriza al diblico sobre una diblico sobre una didad, el cual rge a masecuencia de accionar en la dustria decarthy y	reputación de la d	te caracteriza al reputación servicios de la servicios de la de	de caracteriza al reputación servicios facilidad de uso.  de la tidad, el cual empresa ofertados ofertados  rge a frente a la sociedad.  Personal de contacto  dustria  Accarthy y erreault, 2000).  facilidad de uso.  Variabilidad, fiables, tasas competitivas.  Trato amistoso, confianza.  Abundancia de información, uso de la página web.

Fuente: Propia

# 3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de la investigación se detalla que es puro o básico, dado que se aportó al conocimiento con los resultados encontrados; en lo referente al nivel, se precisa que es explicativa, dado que se analizó el comportamiento de relación causa – efecto entre las variables analizadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), siendo su esquema:



- M: Muestra de clientes.
- **Ox:** Variable independiente = Calidad de servicio.
- ↓: Influencia.
- **Oy**: Variable dependiente = Imagen corporativa.

# 3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño utilizado para la investigación fue el no experimental, lo cual implica que las variable aplicadas no fueron alteradas deliberadamente; en lo que

respecta a la recolección de datos, se detalla que fue de corte transversal, es decir que se dio en un momento del tiempo (Hernández y otros, 2014).

## 3.5 ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio abarcó a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna.

# 3.6 TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

Sobre el tiempo social, se precisa que fue en el año 2019.

# 3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.7.1 Unidad de estudio

La unidad de estudio analizada fueron los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, de la región de Tacna.

#### 3.7.2 Población

La población de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna es de aproximadamente 90 000 personas.

#### 3.7.3 Muestra

Para determinar la muestra se usaron los siguientes supuestos y fórmula:

- Nivel de confiabilidad del 95%. (Z = 1,96)
- Margen de error  $\pm$  5,00%. (e)
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50%. (P)
- Tamaño de la población es 90 000. (N)

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$n = 382$$

Por tanto, se encuestaron a 382 clientes, los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria.

# 3.8 PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica utilizada para el desarrollo del trabajo de campo fue la encuesta, en lo referente al instrumento usado, se precisa que fue el cuestionario, que son:

- Cuestionario para analizar la calidad de servicio.
- Cuestionario para analizar la imagen corporativa.

Dichos instrumentos fueron elaborados por el tesista, en base las bases teóricas expuestas en el marco teórico; los mismos fueron validados a través del Juicio de los Expertos, cuyas valoraciones son anexadas; en lo que respecta a su confiabilidad, se aplicó el estadístico Alpha de Cronbach, para lo cual se usó una prueba piloto conformada por 40 clientes, obteniéndose un valor de 0,899 para la variable "Calidad de servicio" y un valor de 0,887 para la variable "Imagen corporativa"; puesto que ambos valores son mayores a 0,80, se concluye que los instrumentos son adecuados para el desarrollo del trabajo de campo (George y Mallery, 2003).

A continuación se precisan los números de las preguntas considerados para el análisis de las dimensiones para ambas variables, se tiene:

Tabla 4

Dimensión – ítems: Calidad de servicio

VARIABLE	VARIABLE DIMENSIONES ÍTEM	
	Confiabilidad	01, 02, 03, 04, 05
CALIDAD DE	Capacidad de respuesta	06, 07, 08, 09
SERVICIO	Seguridad	10, 11, 12, 13
	Empatía	14, 15, 16, 17
	Tangibilidad	18, 19, 20, 21

Tabla 5

Dimensión – ítems: Imagen corporativa

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS
	Acceso a los servicios	01, 02, 03, 04, 05
IMAGEN	Servicios ofertados	06, 07, 08, 09, 10
CORPORATIVA	Personal de contacto	11, 12, 13, 14, 15
	Confianza	16, 17, 18
	Reputación	19, 20, 21, 22

Fuente: Cuestionario "Imagen corporativa"

En base a ello, se identificaron los niveles para el análisis de las dimensiones y variable, siendo: Inadecuado (1,00 – 2,33), regular (2,34 – 3,66) y adecuado (3,67 – 5,00). Para el procesar los datos, se tiene que se usó el software SPSS v. 24,0; sobre el análisis de los resultados, se utilizó: Tablas de frecuencias, diagrama de barras, prueba Kolgomorov-Smirnov, coeficiente de correlación Rho de Spearman y regresión logística ordinal.

# CAPÍTULO IV

#### RESULTADOS

### 4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El desarrollo del trabajo de campo se centró en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, los cuales fueron encuestados durante los meses de mayo y junio del 2020, mientras estaban esperando su turno para ser atendidos a las fueras de sus agencias ubicadas en el Cercado de Tacna, debido a la pandemia mundial por el coronavirus el recojo de los datos se efectuó de forma dosificada y respetando los protocolos de bioseguridad; en lo que respecta a la parte operativa, fueron dos personas las que efectuaron la aplicación de los cuestionarios a los clientes.

## 4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Cuando ya se contó con las encuestas llenas de parte de los clientes de la entidad, las mismas fueron tabuladas en el software SPSS v. 24,0, para lo cual se consideró la escala de Likert que permitió asignar valores a las respuestas proporcionas (desde 1 = nunca, hasta 5 = siempre), y con dichos valores se generaron columnas auxiliares que pudieran representar las respuestas respecto a las dimensiones y variables consideradas.

Con dicha base de datos, se generaron las tablas de frecuencia para el análisis descriptivo de cada una de los ítems considerados en los instrumentos, de forma similar para las dimensiones y las variables, se acompañó con la presentación de los diagramas de barras.

Para el contraste de las hipótesis, se determinó si los datos siguen o no una distribución normal, para lo cual se aplicó la prueba de Kolgomorov-Smirnov, lo cual permitió identificar el estadístico no paramétrico, para determinar primera la relación (Rho de Spearman) y posteriormente halar la influencia de una variable sobre la otra mediante la regresión logística ordinal, donde se utilizó el estadístico chi-cuadrado.

# 4.3 RESULTADOS

## 4.3.1 Aspectos generales de la unidad de estudio

Tabla 6

Estadísticas descriptivas sobre los clientes

			% de N
	Aspectos generales	Recuento	columnas
Sexo	Masculino	136	35,6%
	Femenino	246	64,4%
Edad	Menos de 25 años	48	12,6%
	Entre 25 y 40 años	259	67,8%
	Más de 40 años	75	19,6%
Distrito	Cercado	46	12,0%
	Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa	72	18,8%
	Alto de la Alianza	139	36,4%
	Ciudad Nueva	74	19,4%
	Otro	51	13,4%

Fuente: Cuestionario "Calidad de servicio"

En la Tabla 6 se presentan los resultados generales descriptivos de la unidad de estudio, de donde se destaca que: El 64,4% de los clientes encuestados fueron mujeres y el 35,6% fueron hombres; el 67,8% tienen edades comprendidas entre los 25 y 40 años, el 19,6% más de 40 años y el 12,6% menos de 25 años; el 36,4% residen en el distrito de Alto de la Alianza, el 19,4% en el distrito de Ciudad Nueva, el 18,8% en el distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, el 13,4% en otro distrito y el 12,0% en el Cercado de Tacna.

#### 4.3.2 Resultados "Calidad de servicio"

Tabla 7 Resultados de la dimensión  $n^{\circ}$  I – Confiabilidad

			Porcentaje	Porcentaje
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Regular	71	18,6	18,6	18,6
Adecuado	311	81,4	81,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Calidad de servicio"

Los resultados de la Tabla 7 y Figura 6 se refieren a la dimensión "Confiabilidad", de donde el 81,4% de los clientes de la Caja Tacna perciben que la confiabilidad que irradia la entidad es de nivel adecuada y el 18,6% que es de nivel regular.

En la Tabla 8 se presentan los resultados por ítems que conforman la dimensión, de donde los aspectos más destacados por los clientes fueron: En la Caja Tacna se realizan los registros financieros sin errores y que el servicio ofertado se dio en el tiempo acordado.

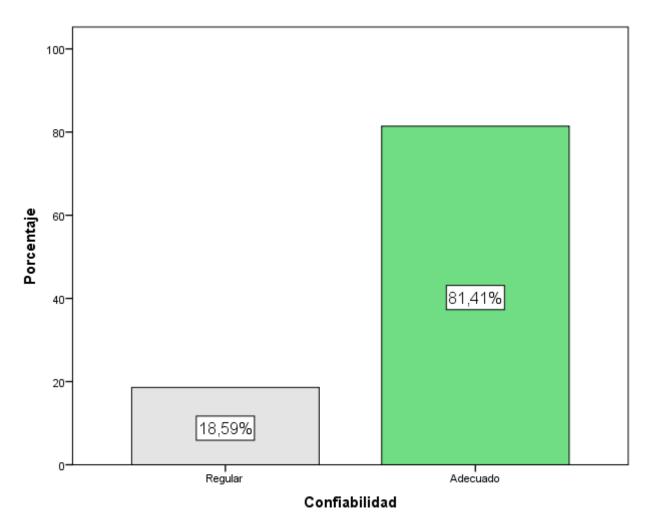


Figura 6. Resultados de la dimensión  $n^{\circ}$  1 – Confiabilidad

Tabla 8  $\label{eq:Resultados} \textit{Resultados de la dimensi\'on } n^{\circ} \textit{1} - \textit{Confiabilidad}$ 

			% de N
Íte	m	Recuento	columnas
Considero que los	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
compromisos asumidos por	En desacuerdo	10	2,6%
la Caja Tacna se cumplieron	A veces	194	50,8%
oportunamente.	De acuerdo	139	36,4%
	Totalmente de acuerdo	39	10,2%
La Caja Tacna demostró un	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
sincero interés en apoyarme	En desacuerdo	4	1,0%
a solucionar los problemas	A veces	63	16,5%
financieros.	De acuerdo	315	82,5%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
En la Caja Tacna el servicio	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
proporcionado fue	En desacuerdo	0	0,0%
adecuado.	A veces	71	18,6%
	De acuerdo	311	81,4%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
En la Caja Tacna me	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
prestaron el servicio en el	En desacuerdo	0	0,0%
tiempo acordado.	A veces	65	17,0%
	De acuerdo	317	83,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
En la Caja Tacna se realizó	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
los registros financieros sin	En desacuerdo	0	0,0%
errores.	A veces	32	8,4%
	De acuerdo	331	86,6%
	Totalmente de acuerdo	19	5,0%

Tabla 9 Resultados de la dimensión  $n^{\circ}$  2 – Capacidad de respuesta

			Porcentaje	Porcentaje
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Inadecuado	3	0,8	0,8	0,8
Regular	225	58,9	58,9	59,7
Adecuado	154	40,3	40,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Los resultados de la Tabla 9 y Figura 7 se refieren a la dimensión "Capacidad de respuesta", de donde el 58,9% de los clientes de la Caja Tacna perciben que la capacidad de respuesta que caracteriza a la entidad es de nivel regular, el 40,3% que es de nivel adecuado y el 0,8% que es de nivel inadecuado.

En la Tabla 10 se presentan los resultados por ítems que conforman la dimensión, de donde el aspecto más destacado por los clientes fue que recibieron un servicio rápido y ágil del personal de la Caja Tacna y el focalizado a mejorar fue la disposición de más tiempo para proporcionar una atención más rápida y personalizada que permita responder a las preguntas.

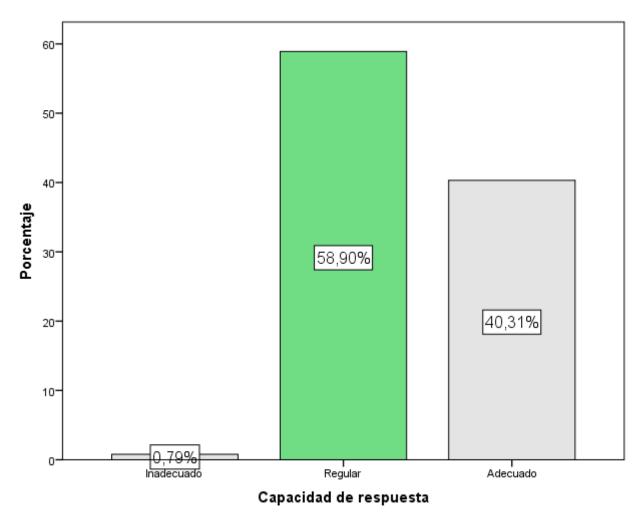


Figura 7. Resultados de la dimensión  $n^{\circ}$  2 – Capacidad de respuesta

Tabla 10  $Resultados\ de\ la\ dimensión\ n^{\circ}\ 2-Capacidad\ de\ respuesta\ (por\ ítem)$ 

			% de N
Íte	em	Recuento	columnas
Me informaron	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
puntualmente y con	En desacuerdo	3	0,8%
sinceridad acerca de todas	A veces	97	25,4%
las condiciones del servicio	De acuerdo	282	73,8%
financiero.	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Recibí un servicio rápido y	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
ágil del personal de la Caja	En desacuerdo	3	0,8%
Tacna.	A veces	88	23,0%
	De acuerdo	291	76,2%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
El personal de la Caja	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Tacna siempre demostró	En desacuerdo	3	0,8%
estar dispuesto a ayudarme.	A veces	107	28,0%
	De acuerdo	272	71,2%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
En la Caja Tacna aunque	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
estuvieron demasiado	En desacuerdo	16	4,2%
ocupados, respondieron	A veces	173	45,3%
rápidamente a mis	De acuerdo	193	50,5%
preguntas.	Totalmente de acuerdo	0	0,0%

Tabla 11

Resultados de la dimensión n° 3 – Seguridad

			Porcentaje	Porcentaje
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Regular	162	42,4	42,4	42,4
Adecuado	220	57,6	57,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Los resultados de la Tabla 11 y Figura 8 se refieren a la dimensión "Seguridad", de donde el 57,6% de los clientes de la Caja Tacna perciben que la seguridad que caracteriza a la entidad es de nivel adecuado y el 42,4% que es de nivel regular.

En la Tabla 12 se presentan los resultados por ítems que conforman la dimensión, de donde el aspecto más destacado por los clientes fue que confían en el personal de la Caja Tacna y el focalizado a mejorar es que el personal deberían brindar más apoyo para que el cliente pueda desarrollar bien su trabajo relacionado con la utilización de los recursos solicitados.

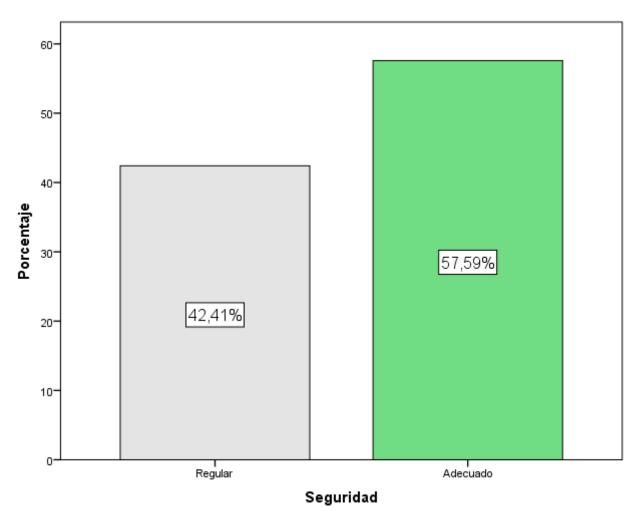


Figura 8. Resultados de la dimensión  $n^{\circ}$  3 – Seguridad

Tabla 12  $Resultados\ de\ la\ dimensi\'on\ n^\circ\ 3-Seguridad\ (por\ \'item)$ 

			% de N
Ítem		Recuento	columnas
Confío en el personal de la	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Caja Tacna.	En desacuerdo	0	0,0%
	A veces	55	14,4%
	De acuerdo	280	73,3%
	Totalmente de acuerdo	47	12,3%
Me siento seguro cuando	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
efectúo transacciones con	En desacuerdo	0	0,0%
el personal de la Caja	A veces	46	12,0%
Tacna.	De acuerdo	322	84,3%
	Totalmente de acuerdo	14	3,7%
El personal de la Caja	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Tacna fue siempre amable.	En desacuerdo	10	2,6%
	A veces	98	25,7%
	De acuerdo	242	63,4%
	Totalmente de acuerdo	32	8,4%
El personal de la Caja	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Tacna me brindó el apoyo	En desacuerdo	10	2,6%
adecuado para desarrollar	A veces	129	33,8%
bien mi trabajo.	De acuerdo	243	63,6%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%

Tabla 13

Resultados de la dimensión n° 4 – Empatía

			Porcentaje	Porcentaje
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Regular	321	84,0	84,0	84,0
Adecuado	61	16,0	16,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Los resultados de la Tabla 13 y Figura 9 se refieren a la dimensión "Empatía", de donde el 84,0% de los clientes de la Caja Tacna perciben que la empatía que caracteriza al personal de la entidad es de nivel regular y el 16,0% que es de nivel adecuado.

En la Tabla 14 se presentan los resultados por ítems que conforman la dimensión, de donde los aspectos focalizados a mejorar son: El personal de la Caja Tacna debería priorizar en lo posible los intereses de sus clientes y que conozcan más al detalle las necesidades específicas de cada uno de los clientes.

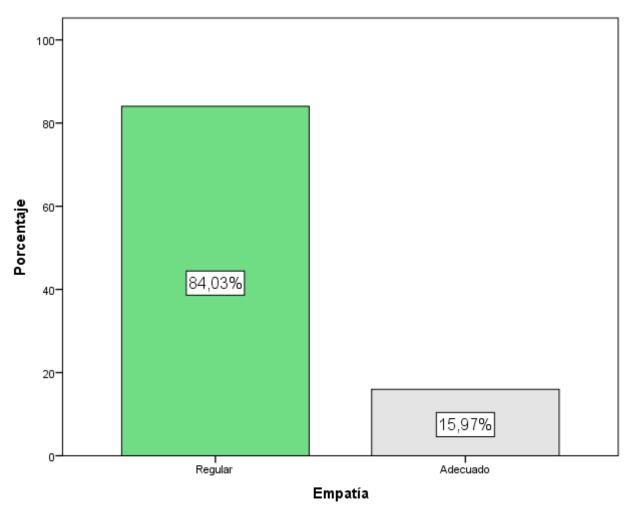


Figura 9. Resultados de la dimensión  $n^{\circ} 4$  – Empatía

Tabla 14  $Resultados\ de\ la\ dimensi\'on\ n^\circ\ 4-Empat\'ia\ (por\ \'item)$ 

-			% de N
Ítem		Recuento	columnas
Recibo una atención	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
individualizada como	En desacuerdo	10	2,6%
cliente.	A veces	120	31,4%
	De acuerdo	252	66,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
El personal de la Caja	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Tacna conoce mis	En desacuerdo	16	4,2%
necesidades específicas	A veces	188	49,2%
como clientes.	De acuerdo	178	46,6%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
El personal de la Caja	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Tacna busca lo mejor para	En desacuerdo	9	2,4%
los intereses de sus clientes.	A veces	208	54,5%
	De acuerdo	165	43,2%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
La entidad tiene horarios	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
flexibles y adaptados a los	En desacuerdo	0	0,0%
diversos tipos de clientes.	A veces	194	50,8%
	De acuerdo	188	49,2%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%

Tabla 15  $Resultados \ de \ la \ dimensi\'on \ n^\circ \ 5 - Tangibilidad$ 

			Porcentaje	Porcentaje
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Regular	272	71,2	71,2	71,2
Adecuado	110	28,8	28,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Los resultados de la Tabla 15 y Figura 10 se refieren a la dimensión "Tangibilidad", de donde el 71,2% de los clientes de la Caja Tacna perciben que los aspectos tangibles que caracterizan a la entidad son de nivel regular y el 28,8% que es de nivel adecuado.

En la Tabla 16 se presentan los resultados por ítems que conforman la dimensión, de donde los aspectos focalizados a mejorar son: Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la entidad deberían ser más visualmente atractivos y sencillos, y las instalaciones físicas de la entidad deberían ser más cómodas.

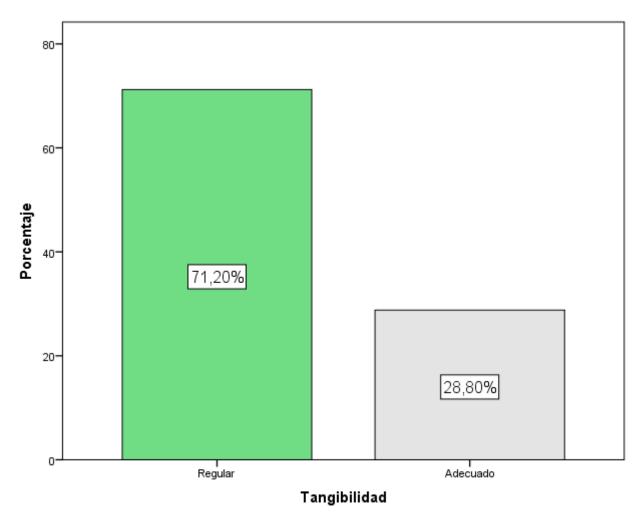


Figura 10. Resultados de la dimensión  $n^{\circ} 5$  – Tangibilidad

Tabla 16  $Resultados\ de\ la\ dimensi\'on\ n^\circ\ 5-Tangibilidad\ (por\ \'item)$ 

			% de N
Ítem		Recuento	columnas
En la Caja Tacna se	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
muestran equipos y nuevas	En desacuerdo	21	5,5%
tecnologías de apariencia	A veces	76	19,9%
moderna.	De acuerdo	285	74,6%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Las instalaciones físicas de	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
la agencia son cómodas y	En desacuerdo	3	0,8%
visualmente atractivas.	A veces	140	36,6%
	De acuerdo	223	58,4%
	Totalmente de acuerdo	16	4,2%
El personal de la Caja Tacna	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
tiene una apariencia pulcra.	En desacuerdo	0	0,0%
	A veces	71	18,6%
	De acuerdo	289	75,7%
	Totalmente de acuerdo	22	5,8%
Los elementos materiales y	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
documentación relacionada	En desacuerdo	6	1,6%
con el servicio que ofrece la	A veces	203	53,1%
entidad son visualmente	De acuerdo	172	45,0%
atractivos y sencillos.	Totalmente de acuerdo	1	0,3%

Tabla 17

Resultados de la variable independiente – Calidad de servicio

			Porcentaje	Porcentaje
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Regular	155	40,6	40,6	40,6
Adecuado	227	59,4	59,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Los resultados de la Tabla 17 y Figura 11 se refieren a la variable "Calidad de servicio", de donde el 59,4% de los clientes de la Caja Tacna perciben que la calidad de servicio que caracteriza a la entidad es de nivel adecuada y el 40,6% que es de nivel regular.

En la Tabla 18 se presentan los resultados de cada una de las dimensiones, con la finalidad de comparar, de donde el más destacado fue la "Confiabilidad" y los focalizados a mejorar son la "Empatía" y la "Tangibilidad".

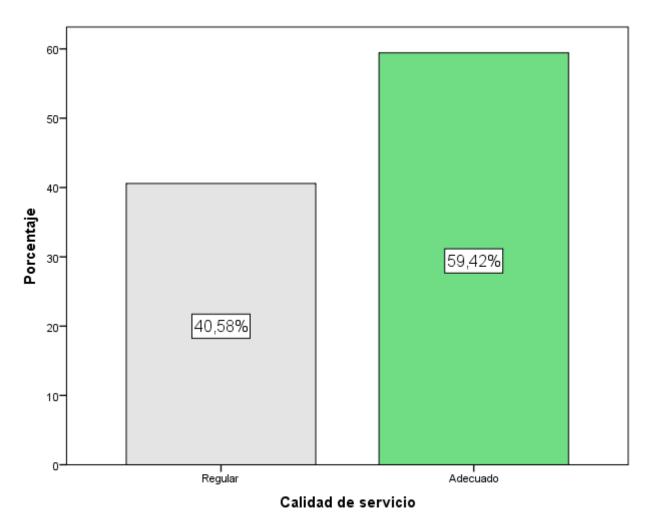


Figura 11. Resultados de la variable independiente – Calidad de servicio

Tabla 18

Resultados de la variable independiente – Calidad de servicio (por dimensión)

			% de N
Dimensión		Recuento	columnas
Confiabilidad	Inadecuado	0	0,0%
	Regular	71	18,6%
	Adecuado	311	81,4%
Capacidad de respuesta	Inadecuado	3	0,8%
	Regular	225	58,9%
	Adecuado	154	40,3%
Seguridad	Inadecuado	0	0,0%
	Regular	162	42,4%
	Adecuado	220	57,6%
Empatía	Inadecuado	0	0,0%
	Regular	321	84,0%
	Adecuado	61	16,0%
Tangibilidad	Inadecuado	0	0,0%
	Regular	272	71,2%
	Adecuado	110	28,8%

#### 4.3.3 Resultados "Imagen corporativa"

Tabla 19  $Resultados\ de\ la\ dimensión\ n^\circ\ 01-Acceso\ a\ los\ servicios$ 

			Porcentaje	Porcentaje
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Inadecuado	10	2,6	2,6	2,6
Regular	279	73,0	73,0	75,7
Adecuado	93	24,3	24,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Imagen corporativa"

Los resultados de la Tabla 19 y Figura 12 se refieren a la dimensión "Acceso a los servicios", de donde el 73,0% de los clientes de la Caja Tacna perciben que el acceso a los servicios que caracteriza a la entidad es de nivel regular, el 24,3% considera que es de nivel adecuado y el 2,6% que es de nivel inadecuado.

En la Tabla 20 se presentan los resultados por ítems que conforman la dimensión, de donde los aspectos focalizados a mejorar son: El reducir el tiempo que se requiere para acceder a los servicios ofertados por la Caja Tacna, y mejorar la forma de acceder a los servicios ofertados.

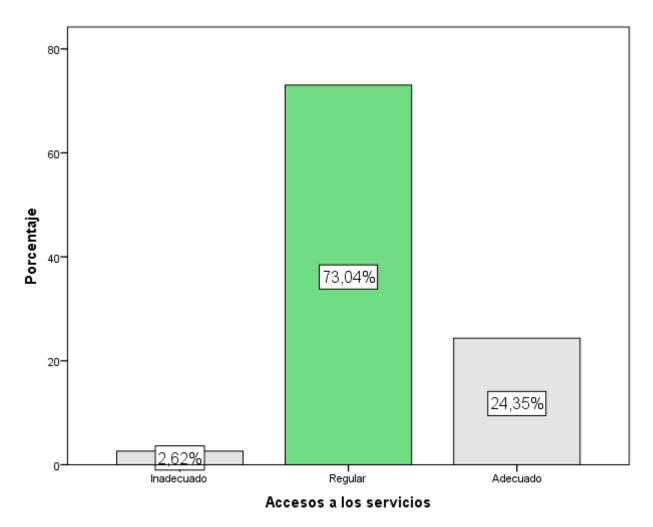


Figura 12. Resultados de la dimensión  $n^{\circ}$  01 – Acceso a los servicios

Tabla 20  $Resultados\ de\ la\ dimensión\ n^\circ\ 01-Acceso\ a\ los\ servicios\ (por\ ítem)$ 

			% de N
Íter	n	Recuento	columnas
Considero que los servicios	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
que oferta la Caja Tacna son	En desacuerdo	18	4,7%
de fácil entendimiento.	A veces	195	51,0%
	De acuerdo	150	39,3%
	Totalmente de acuerdo	19	5,0%
El tiempo que se requiere	Totalmente en desacuerdo	4	1,0%
para acceder a los servicios	En desacuerdo	63	16,5%
ofertados por la Caja Tacna	A veces	187	49,0%
es adecuado.	De acuerdo	102	26,7%
	Totalmente de acuerdo	26	6,8%
Considero que el acceso a los	Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
servicios ofertados por la	En desacuerdo	59	15,4%
Caja Tacna es conveniente.	A veces	167	43,7%
	De acuerdo	139	36,4%
	Totalmente de acuerdo	15	3,9%
Los horarios de atención para	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
acceder a los servicios de la	En desacuerdo	57	14,9%
Caja Tacna son adecuados.	A veces	166	43,5%
	De acuerdo	145	38,0%
	Totalmente de acuerdo	14	3,7%
Tengo facilidades de la Caja	Totalmente en desacuerdo	4	1,0%
Tacna para presentar alguna	En desacuerdo	66	17,3%
queja.	A veces	159	41,6%
	De acuerdo	129	33,8%
	Totalmente de acuerdo	24	6,3%

Tabla 21

Resultados de la dimensión n° 02 – Servicios ofertados

			Porcentaje	Porcentaje
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Inadecuado	9	2,4	2,4	2,4
Regular	269	70,4	70,4	72,8
Adecuado	104	27,2	27,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Los resultados de la Tabla 21 y Figura 13 se refieren a la dimensión "Servicios ofertados", de donde el 70,4% de los clientes de la Caja Tacna perciben que los servicios ofertados por la entidad son de nivel regular, el 27,2% considera que son de nivel adecuado y el 2,4% que son de nivel inadecuado.

En la Tabla 22 se presentan los resultados por ítems que conforman la dimensión, de donde los aspectos focalizados a mejorar son: Las comisiones bancarias que cobra la Caja Tacna deberían ser más competitivas, y de forma similar con las tasas de interés de captación y de colocación ofertados.

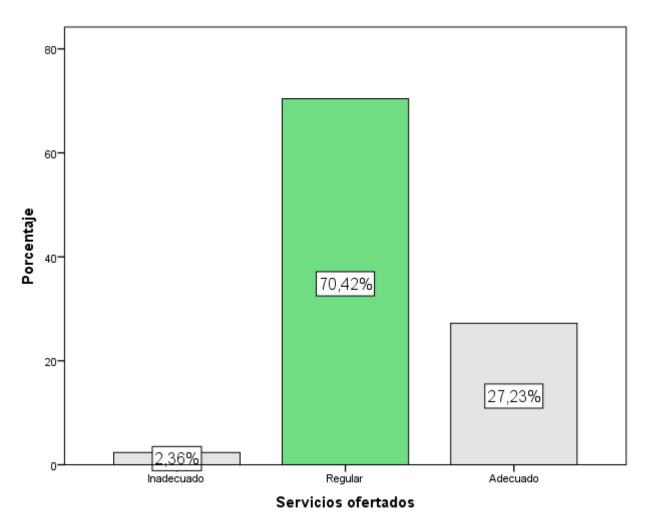


Figura 13. Resultados de la dimensión  $n^{\circ}$  02 – Servicios ofertados

Tabla 22  $Resultados\ de\ la\ dimensión\ n^\circ\ 02-Servicios\ ofertados\ (por\ ítem)$ 

			% de N
Íte	m	Recuento	columnas
La Caja Tacna ofrece una	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
amplia variedad de	En desacuerdo	24	6,3%
productos y servicios.	A veces	171	44,8%
	De acuerdo	152	39,8%
	Totalmente de acuerdo	35	9,2%
Los servicios ofertados por	Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
la Caja Tacna son muy	En desacuerdo	24	6,3%
fiables.	A veces	160	41,9%
	De acuerdo	164	42,9%
	Totalmente de acuerdo	32	8,4%
Los servicios ofertados por	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
la Caja Tacna satisfacen mis	En desacuerdo	25	6,5%
expectativas.	A veces	175	45,8%
	De acuerdo	145	38,0%
	Totalmente de acuerdo	37	9,7%
Las tasas de interés de	Totalmente en desacuerdo	7	1,8%
captación y de colocación	En desacuerdo	74	19,4%
ofertados por la Caja Tacna	A veces	180	47,1%
son competitivos.	De acuerdo	110	28,8%
	Totalmente de acuerdo	11	2,9%
Las comisiones bancarias	Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
que cobra la Caja Tacna son	En desacuerdo	96	25,1%
competitivos.	A veces	168	44,0%
	De acuerdo	100	26,2%
	Totalmente de acuerdo	16	4,2%

Tabla 23 Resultados de la dimensión  $n^{\circ}$  03 – Personal de contacto

			Porcentaje	Porcentaje
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Inadecuado	4	1,0	1,0	1,0
Regular	230	60,2	60,2	61,3
Adecuado	148	38,7	38,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Los resultados de la Tabla 23 y Figura 14 se refieren a la dimensión "Personal de contacto", de donde el 60,2% de los clientes de la Caja Tacna perciben que el personal de contacto de la entidad brindan un servicio de nivel regular, el 38,7% considera que es de nivel adecuado y el 1,0% que es de nivel inadecuado.

En la Tabla 24 se presentan los resultados por ítems que conforman la dimensión, de donde los aspectos focalizados a mejorar son: La Caja Tacna debería proporcionar una mejor asesoría financiera a sus clientes, y se debería fortalecer las señales de la entidad que permitan generar confianza en los clientes.

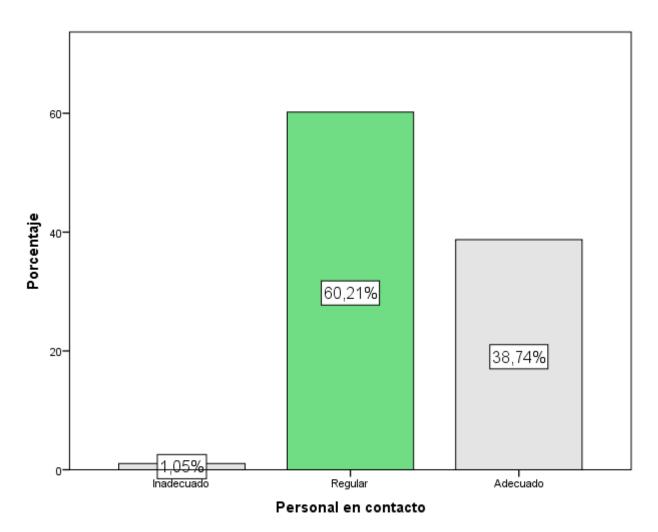


Figura 14. Resultados de la dimensión  $n^{\circ}$  03 – Personal de contacto

Tabla 24  $Resultados\ de\ la\ dimensión\ n^\circ\ 03-Personal\ de\ contacto\ (por\ ítem)$ 

			% de N
Ítem		Recuento	columnas
Considero que el personal de la	Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
Caja Tacna se caracteriza por	En desacuerdo	15	3,9%
su trato amistoso.	A veces	171	44,8%
	De acuerdo	154	40,3%
	Totalmente de acuerdo	40	10,5%
Considero que recibo	Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
mayormente un trato	En desacuerdo	13	3,4%
individualizado en la Caja	A veces	159	41,6%
Tacna.	De acuerdo	142	37,2%
	Totalmente de acuerdo	66	17,3%
Las instalaciones de la Caja	Totalmente en desacuerdo	5	1,3%
Tacna son de fácil acceso.	En desacuerdo	21	5,5%
	A veces	142	37,2%
	De acuerdo	167	43,7%
	Totalmente de acuerdo	47	12,3%
La Caja Tacna se caracteriza	Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
por proporcionar una adecuada	En desacuerdo	46	12,0%
asesoría financiera.	A veces	152	39,8%
	De acuerdo	157	41,1%
	Totalmente de acuerdo	25	6,5%
La Caja Tacna me transmite	Totalmente en desacuerdo	3	0,8%
confianza.	En desacuerdo	20	5,2%
	A veces	155	40,6%
	De acuerdo	181	47,4%
	Totalmente de acuerdo	23	6,0%

Tabla 25

Resultados de la dimensión n° 04 – Confianza

			Porcentaje	Porcentaje
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Inadecuado	17	4,5	4,5	4,5
Regular	274	71,7	71,7	76,2
Adecuado	91	23,8	23,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Los resultados de la Tabla 25 y Figura 15 se refieren a la dimensión "Confianza", de donde el 71,7% de los clientes de la Caja Tacna perciben que la confianza que irradia la entidad es de nivel regular, el 23,8% considera que es de nivel adecuado y el 4,5% que es de nivel inadecuado.

En la Tabla 26 se presentan los resultados por ítems que conforman la dimensión, de donde los aspectos focalizados a mejorar son: La Caja Tacna debería proporcionar más información sobre cómo hacer las diversas operaciones financieras, y el instruir a los clientes para que tengan confianza de hacer operaciones financieras a través de la página web de la Caja Tacna o de algún aplicativo en el celular.

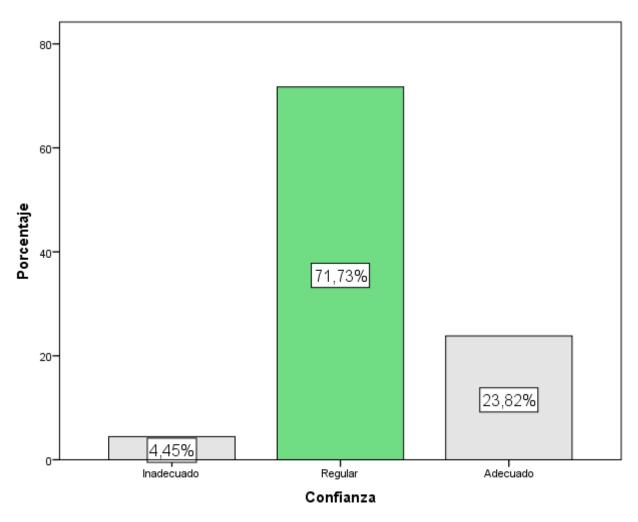


Figura 15. Resultados de la dimensión  $n^{\circ}$  04 — Confianza

Tabla 26  $\label{eq:Resultados} \textit{Resultados de la dimensión } n^{\circ}\,04-\textit{Confianza (por ítem)}$ 

			% de N
Íter	Recuento	columnas	
Me siento seguro efectuando	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
transacciones en la Caja	En desacuerdo	27	7,1%
Tacna.	A veces	124	32,5%
	De acuerdo	181	47,4%
	Totalmente de acuerdo	50	13,1%
Existe abundante información	Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
de parte de la Caja Tacna sobre	En desacuerdo	46	12,0%
cómo hacer las diversas	A veces	201	52,6%
operaciones financieras.	De acuerdo	93	24,3%
	Totalmente de acuerdo	40	10,5%
El hacer operaciones	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
financieras a través de la	En desacuerdo	67	17,5%
página web de la Caja Tacna o	A veces	160	41,9%
de algún aplicativo en el	De acuerdo	131	34,3%
celular me genera confianza.	Totalmente de acuerdo	24	6,3%

Tabla 27

Resultados de la dimensión n° 05 – Reputación

			Porcentaje	Porcentaje
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Inadecuado	18	4,7	4,7	4,7
Regular	294	77,0	77,0	81,7
Adecuado	70	18,3	18,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Los resultados de la Tabla 27 y Figura 16 se refieren a la dimensión "Reputación", de donde el 77,0% de los clientes de la Caja Tacna perciben que la reputación que caracteriza a la entidad es de nivel regular, el 18,3% considera que es de nivel inadecuado y el 4,7% que es de nivel adecuado.

En la Tabla 28 se presentan los resultados por ítems que conforman la dimensión, de donde los aspectos focalizados a mejorar son: La Caja Tacna debería prioriza el realizar obras sociales, benéficas y culturales en la localidad, y la entidad debería estar más comprometida con la sociedad.

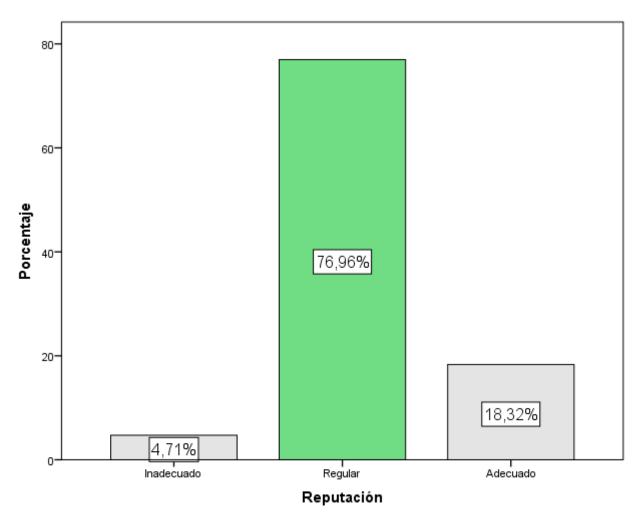


Figura 16. Resultados de la dimensión  $n^{\circ}$  05 – Reputación

Tabla 28  $Resultados\ de\ la\ dimensión\ n^\circ\ 05-Reputación\ (por\ ítem)$ 

			% de N
Íte	em	Recuento	columnas
La Caja Tacna prioriza el	Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
realizar obras sociales,	En desacuerdo	80	20,9%
benéficas y culturales en la	A veces	176	46,1%
localidad.	De acuerdo	71	18,6%
	Totalmente de acuerdo	53	13,9%
La Caja Tacna se caracteriza	Totalmente en desacuerdo	4	1,0%
por cumplir con	En desacuerdo	55	14,4%
ofrecimientos y promesas.	A veces	149	39,0%
	De acuerdo	144	37,7%
	Totalmente de acuerdo	30	7,9%
La Caja Tacna está muy	Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
comprometido con la	En desacuerdo	68	17,8%
sociedad local.	A veces	149	39,0%
	De acuerdo	139	36,4%
	Totalmente de acuerdo	24	6,3%
Considero que la Caja Tacna	Totalmente en desacuerdo	4	1,0%
tiene muy buena reputación	En desacuerdo	52	13,6%
en la localidad.	A veces	153	40,1%
	De acuerdo	153	40,1%
	Totalmente de acuerdo	20	5,2%

Tabla 29

Resultados de la variable dependiente – Imagen corporativa

			Porcentaje	Porcentaje
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Inadecuado	4	1,0	1,0	1,0
Regular	279	73,0	73,0	74,1
Adecuado	99	25,9	25,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Los resultados de la Tabla 29 y Figura 17 se refieren a la variable "Imagen corporativa", de donde el 73,0% de los clientes de la Caja Tacna perciben que la imagen corporativa que caracteriza a la entidad es de nivel regular, el 25,9% que es de nivel adecuado, y el 1,0% que es de nivel inadecuado.

En la Tabla 30 se presentan los resultados de cada una de las dimensiones, con la finalidad de comparar, de donde el más destacado fue el "Personal en contacto" y los focalizados a mejorar son la "Confianza" y la "Reputación".

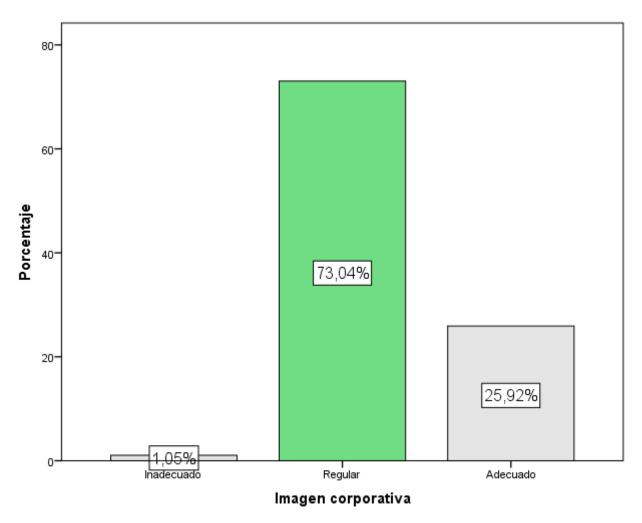


Figura 17. Resultados de la variable dependiente – Imagen corporativa

Tabla 30

Resultados de la variable dependiente – Imagen corporativa (por dimensión)

			% de N
Dimensión		Recuento	columnas
Accesos a los servicios	cesos a los servicios Inadecuado		2,6%
	Regular	279	73,0%
	Adecuado	93	24,3%
Servicios ofertados	Inadecuado	9	2,4%
	Regular	269	70,4%
	Adecuado	104	27,2%
Personal en contacto	Inadecuado	4	1,0%
	Regular	230	60,2%
	Adecuado	148	38,7%
Confianza	Inadecuado	17	4,5%
	Regular	274	71,7%
	Adecuado	91	23,8%
Reputación	Inadecuado	18	4,7%
	Regular	294	77,0%
	Adecuado	70	18,3%

## 4.4 PRUEBA ESTADÍSTICA

En lo referente al contraste de las hipótesis propuestas, se debe previamente identificar el comportamiento normal de los datos de las variables de estudio, de donde:

H<sub>0</sub>: Los datos siguen una distribución normal.

H<sub>1</sub>: Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 31

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shap	oiro-Wilk	_
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,223	382	0,000	0,872	382	0,000
Imagen corporativa	0,080	382	0,000	0,972	382	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Ambos cuestionarios

En base al reporte plasmado en la Tabla 31, se tiene que según la prueba de Kolgomorov-Smirnov se obtuvieron valores de "p" = 0,000 para las variables "Calidad de servicio" y "Imagen corporativa", lo cual implica que como dicho valor es inferior al 5% de significancia (se rechaza H<sub>0</sub>), ello implica que los datos de ambas variables no siguen una distribución normal.

## 4.4.1 Contraste de las hipótesis específicas

Previamente se debe determinar el nivel de relación, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, de donde:

H<sub>0</sub>: No hay relación

H<sub>1</sub>: Existe relación

Tabla 32

Matriz de correlaciones

			Capacidad de			
	Rho de Spearman	Confiabilidad	respuesta	Seguridad	Empatía	Tangibilidad
Imagen	Coeficiente de correlación	0,259	0,347	0,286	0,340	0,321
corporativa	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	382	382	382	382	382

Fuente: Ambos cuestionarios

Se aprecia que todos los valores del Rho que buscan determinar la relación entre las dimensiones de la variable independiente "Calidad de servicio" y la variable dependiente "Imagen corporativa", presentan valores de "p" inferiores al 5%, con lo cual se procede a rechazar H<sub>0</sub>; lo cual implica que existe relación positiva pero baja entre dichas dimensiones y la variable.

#### a) La primera hipótesis específica es:

H<sub>0</sub>: La confiabilidad no influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

H<sub>1</sub>: La confiabilidad influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

Tabla 33

Contraste de la hipótesis específica nº 1

	Logaritmo de la			
Modelo	verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	74,701			
Final	41,503	33,197	9	0,000

Cox y Snell	0,083
Nagelkerke	0,116
McFadden	0,069

Función de enlace: Logit.

Fuente: Ambos cuestionarios

Se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 33,197 y su valor p = 0,000, puesto que como el valor de "p" es inferior al 5% de significancia, implica que la confiabilidad influye en la imagen corporativa; según el coeficiente de Nagelkerke = 11,6%, implica que se tendría una dependencia del 11,6% de la confiabilidad sobre la imagen corporativa. Por lo tanto, se concluye que

la confiabilidad influye en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

## b) La segunda hipótesis específica es:

H<sub>0</sub>: La capacidad de respuesta no influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

H<sub>1</sub>: La capacidad de respuesta influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

Tabla 34

Contraste de la hipótesis específica n° 2

	Logaritmo de la			
Modelo	verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	73,753			
Final	42,139	31,614	6	0,000

0,079
0,111
0,066

Función de enlace: Logit.

Fuente: Ambos cuestionarios

Se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 31,614 y su valor p = 0,000, puesto que como el valor de "p" es inferior al 5% de significancia, implica que la

capacidad de respuesta influye en la imagen corporativa; según el coeficiente de Nagelkerke = 11,1%, implica que se tendría una dependencia del 11,1% de la capacidad de respuesta sobre la imagen corporativa. Por lo tanto, se concluye que la capacidad de respuesta influye en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

#### c) La tercera hipótesis específica es:

H<sub>0</sub>: La seguridad no influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

H<sub>1</sub>: La seguridad influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

Tabla 35

Contraste de la hipótesis específica nº 3

	Logaritmo de la			
Modelo	verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	81,843			
Final	36,049	45,794	8	0,000

Función de enlace: Logit.

Cox y Snell	0,113
Nagelkerke	0,158
McFadden	0,096

Función de enlace: Logit.

Fuente: Ambos cuestionarios

Se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 45,794 y su valor p = 0,000, puesto que como el valor de "p" es inferior al 5% de significancia, implica que la seguridad influye en la imagen corporativa; según el coeficiente de Nagelkerke = 15,8%, implica que se tendría una dependencia del 15,8% de la seguridad sobre la imagen corporativa. Por lo tanto, se concluye que la seguridad influye en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

### d) La cuarta hipótesis específica es:

H<sub>0</sub>: La empatía no influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

H<sub>1</sub>: La empatía influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

Tabla 36

Contraste de la hipótesis específica nº 4

	Logaritmo de	2		
	la			
	verosimilitud	l		
Modelo	-2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	67,365			
Final	38,150	29,214	6	0,000

Cox y Snell	0,074
Nagelkerke	0,103
McFadden	0,061

Función de enlace: Logit.

Fuente: Ambos cuestionarios

Se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 29,214 y su valor p = 0,000, puesto que como el valor de "p" es inferior al 5% de significancia, implica que la empatía influye en la imagen corporativa; según el coeficiente de Nagelkerke = 10,3%, implica que se tendría una dependencia del 10,3% de la empatía sobre la imagen corporativa. Por lo tanto, se concluye que la empatía influye en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

#### e) La quinta hipótesis específica es:

H<sub>0</sub>: La tangibilidad no influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

H<sub>1</sub>: La tangibilidad influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

Tabla 37

Contraste de la hipótesis específica nº 5

	Logaritmo de la			
Modelo	verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	73,454			
Final	42,091	31,364	7	0,000
	-			
	Cox y Snell	0,079		
	Nagelkerke	0,110		
	McFadden	0,065		

Función de enlace: Logit.

Fuente: Ambos cuestionarios

Se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 31,364 y su valor p = 0,000, puesto que como el valor de "p" es inferior al 5% de significancia, implica que la tangibilidad influye en la imagen corporativa; según el coeficiente de Nagelkerke = 11,0%, implica que se tendría una dependencia del 10,3% de la tangibilidad sobre la imagen corporativa. Por lo tanto, se concluye que la tangibilidad influye en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

#### 4.4.2 Contraste de la hipótesis general

La hipótesis general planteada es:

H<sub>0</sub>: La calidad de servicio no influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

H<sub>1</sub>: La calidad de servicio influye de forma significativa en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

Tabla 38

Contraste de la hipótesis general

Logaritmo de la			
verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
166,614			
49,994	116,619	26	0,000
Cox y Snell	0,263		
Nagelkerke	0,368		
McFadden	0,243		
	verosimilitud -2 166,614 49,994  Cox y Snell Nagelkerke	verosimilitud -2 Chi-cuadrado  166,614 49,994 116,619  Cox y Snell 0,263 Nagelkerke 0,368	verosimilitud -2 Chi-cuadrado gl 166,614 49,994 116,619 26  Cox y Snell 0,263 Nagelkerke 0,368

Función de enlace: Logit.

Fuente: Ambos cuestionarios

Se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 116,619 y su valor p = 0,000, puesto que como el valor de "p" es inferior al 5% de significancia, implica que la calidad de servicio influye en la imagen corporativa; según el coeficiente de Nagelkerke = 36,8%, implica que se tendría una dependencia del 36,8% de la calidad de servicio sobre la imagen corporativa. Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio influye en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019.

# 4.5 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN)

En base al análisis efectuado, se encontró que existe influencia significativa de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019, ello porque se encontró que se tendría una dependencia del 36,8% de la calidad de servicio sobre la imagen corporativa, ello según el coeficiente de Nagelkerke; de forma más específica se tiene que las dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad, que conforman los criterios para analizar la variable "Calidad de servicio", se constituyen en factores de influencia en la generación de la imagen corporativa que caracteriza a la entidad.

Se encontró previamente que existe relación baja y positiva entre cada una de las dimensiones de la variable "Calidad de servicio" y la imagen corporativa; lo cual se debe principalmente a que la mayoría de los clientes de la entidad valoran más que la entidad cumpla con lo ofertado en sus servicios y/o productos, que se trasmita seguridad de que las tasas aplicadas por la entidad (captación y colocación) sean competitivas, otros, respecto a una imagen institucional donde es de público conocimiento la injerencia política de la Municipalidad Provincial de Tacna, respecto a la designación de los gerentes y principales funcionarios.

Los resultados encontrados concuerdan con Morillo, Morillo y Rivas (2011) quienes concluyen que existe un nivel positivo de percepción de los

clientes sobre la calidad del servicio, siendo importante mejorar lo relacionado con el tiempo de espera y la actitud del personal respecto al trato al cliente; puesto que en la presente investigación se encontró que el 59,4% de los clientes de la Caja Tacna perciben que la calidad de servicio que caracteriza a la entidad es adecuada, siendo lo focalizado a mejorar lo relacionado a la "Empatía" que caracteriza al personal.

También existe coincidencia con Espinoza (2017), quien concluye que la calidad de servicio de relaciona de forma positiva y significativa con la satisfacción del cliente; y en la presente investigación se encontró que las dimensiones de la calidad de servicio se relaciona de forma directa con la imagen corporativa.

También existe concordancia con Ruiz (2015) quien concluye que existe relación positiva y elevada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente (Rho = 0,778 y p = 0,000); y en la presente investigación se encontró que la calidad de servicio se relaciona de forma positiva con la formación de la imagen corporativa.

Finalmente, existe afinidad con los resultados hallados por Pacompía (2019), quien concluye que existe relación directa y moderada (valor de Rho = 0,480 y valor de p = 0,000) entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio percibida; lo cual es concordante con lo hallado en este trabajo de que

existe influencia significativa de la calidad de servicio con la formación de la imagen corporativa.

# CAPÍTULO V

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

# 5.1 CONCLUSIONES

# **PRIMERA**

Existe influencia (valor de chi-cuadrado = 116,619 y su valor p = 0,000) de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019; puesto que el 59,4% de los clientes perciben que la calidad de servicio de la entidad es adecuada, siendo la dimensión más destacada la "Confiabilidad" y lo focalizado a mejorar la "Empatía"; y por el otro lado, el 73,0% percibe que la imagen corporativa es regular, siendo la dimensión más destacada el "Personal en contacto" y la focalizada a mejorar la "Confianza".

#### SEGUNDA

Existe influencia (valor de chi-cuadrado = 33,197 y su valor p = 0,000) de la confiabilidad en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019; siendo los aspectos destacados que los registros financieros se efectuaron sin errores y que el servicio ofertado se dio en el tiempo acordado.

# **TERCERA**

Existe influencia significativa (valor de chi-cuadrado = 31,614 y su valor p = 0,000) de la capacidad de respuesta en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019; siendo lo más destacado el servicio rápido y ágil del personal y lo focalizado a mejorar la disposición de más tiempo para proporcionar una atención más rápida y personalizada que permita responder a las preguntas.

#### **CUARTA**

Existe influencia (valor de chi-cuadrado = 45,794 y su valor p = 0,000) de la seguridad en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019; siendo lo más destacado la confianza en el personal de la entidad y lo focalizado a mejorar el dar más apoyo para que el cliente pueda

desarrollar bien su trabajo relacionado con la utilización de los recursos solicitados.

# **QUINTA**

Existe influencia (valor de chi-cuadrado = 29,214 y su valor p = 0,000) de la empatía en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019; siendo los aspectos a mejorar, que el personal debería priorizar en lo posible los intereses de los clientes y que conozcan más al detalle las necesidades específicas de cada uno de los clientes.

# **SEXTA**

Existe influencia significativa (valor de chi-cuadrado = 31,364 y su valor p = 0,000) de la tangibilidad en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019; siendo los aspectos de mejora, el que los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la entidad deberían ser más visualmente atractivos y sencillos, y que las instalaciones físicas deberían ser más cómodas.

# 5.2 **RECOMENDACIONES**

#### **PRIMERA**

A los directivos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. se les sugiere que para mejorar la percepción del cliente sobre la calidad de servicio, deberían centrarse en el fortalecimiento de la dimensión "Confiabilidad", para lo cual deben asegurar que siempre se cumplan los compromisos asumidos con los clientes en los plazos y condiciones acordadas; ello permitirá mejorar la imagen corporativa de la entidad, que en la actualidad los clientes precisan que es de nivel regular.

#### **SEGUNDA**

A los directivos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. se les sugiere que para seguir reforzando la confiabilidad de los clientes en la entidad, se requiere que el personal demuestre un sincero interés en apoyar a cada uno de sus clientes en el otorgar orientaciones que le permitan ayudar en el solucionar sus problemas financieros.

#### **TERCERA**

A los directivos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. se les sugiere para mejorar la capacidad de respuesta, se centran en monitorear que el personal proporcione un servicio que sea cada vez más rápido y ágil, que permita que el cliente sienta que ha permanecido poco tiempo en la entidad y se le atendió lo solicitado.

#### **CUARTA**

A los directivos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. se les sugiere para mejorar la percepción de seguridad, se debe fortalecer la sensación de confianza en el trato hacia cada cliente, por tanto el personal de la entidad debe brindar más apoyo centrado en dar orientaciones que permitan que el uso de los recursos genere el impacto esperado por el cliente.

# **QUINTA**

A los directivos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. se les sugiere que para mejorar el comportamiento empático del personal, se debe tener claridad sobre las expectativas y necesidades de cada uno de los clientes, que permita mejorar el trato puesto que ya se sabe que es lo que desean obtener de la entidad.

# **SEXTA**

A los directivos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. se les sugiere para mejorar los aspectos tangibles que caracterizan a la entidad, las instalaciones físicas necesariamente deben ser cómodas y visualmente atractivas, y el equipamiento debe ser moderno.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apolo, D.; Murillo, H. y García, G. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Arancibia, S.; Leguina, A. y Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255-267; disponible en <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992007">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992007</a>.
- Bergkvist, L. & Rossiter, J. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same construct. *Journal of Marketing Research*. No 44. pp. 175-184.
- Berry, L.; Bennet, D. & Brown, C. (1989). Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. Vol. 65. No 3. pp. 34-49.
- Bravo, R.; Montaner, T. y Piña, J. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia*

- Business Review, vol. 21, 66-83; disponible en http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43311141004.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Composición: EBS Consulting Group. Impresión: Andros Impresores. Santiago, Chile.
- Clasificadora de riesgo S.A. Equilibrium. (2019). *Caja municipal de ahorro y crédito de Tacna S.A.* Informe de clasificación.
- Cook, C.; Heath, F. & Thompson, B. (2001). The search for the new measures: the ARL Lib-QUAL + Project—A Preliminary Report. *Libraries and the Academy*. pp. 103-112.
- Cronin, J., y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56.
- De la Fuente, H. y Díaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. 

  \*Artículo de la Revista Chilena de Ingeniería; disponible en <a href="https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v21n2/art07.pdf">https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v21n2/art07.pdf</a>
- Díaz, R. (2005). La calidad percibida en la sanidad pública. *Revista de calidad asistencial*, 36-56.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Vol. 15. No 25. pp. 64-80; disponible en: <a href="www.redalyc.org/pdf/818/81802505">www.redalyc.org/pdf/818/81802505</a>.

- Espinoza, L. (2017). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres 2017; tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la Universidad César Vallejo.
- Flavián, C.; Guinalíu, M. y Torres, E. (2005). Corporate Image Measurement. A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (5), 366-384.
- Gan, F. y Triginé, J. (2011). Comunicación interna. Madrid: Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 18. No. 4. pp. 36-44.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill. VI Edición.
- Jain, S. & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 28.
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Madrid: Díaz de Santos.
- McCarthy, E. y Perreault, W. (2000). *Marketing. Un enfoque global*. Editorial McGraw-Hill. México.
- Martínez-Tur, V. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Madrid: Editorial Síntesis.

- Martínez, J. y Martínez, L. (2007). Medición de la calidad del servicio, desarrollo de escalas frente a medidas de un solo ítem, estudio comparativo. XX Congreso anual de AEDEM Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa. Vol. 2. Mallorca. España.
- Morillo, M.; Morillo, M. y Rivas, D. (2011). *Medición de la calidad del servicio* en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual; docentes de la Universidad de Los Andes (Venezuela).
- O'loughlin, D. y Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance in irish retail financial services; *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, n° 1, pgs. 8-27.
- Östberg, J. (2007). *Identidad, cultura e imagen corporativa*. En Jiménez, A. y Rodríguez I. (Comp.). (2007). Comunicación e Imagen corporativa. Barcelona: Editorial UOC.
- Quezada, S. (2016). La gestión administrativa y su relación con la calidad de servicio en el Toquepala Golf Club, año 2016; tesis de la Universidad Privada de Tacna.
- Quispe, D. (2014). Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación superior tecnológico público Juan Velasco Alvarado, año 2013; tesis para optar al grado de Doctor en Educación de la Universidad San Martín de Porres; disponible en <a href="http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/682/3/quispe\_d.pdf">http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/682/3/quispe\_d.pdf</a>

- Pacompía, J. (2019). Responsabilidad social empresarial y calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018; tesis de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. No. 49. pp. 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. No. 64. pp. 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). ESQUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. Vol. 7. No 3. pp. 213- 234.
- Porter, M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.
- Rey, M. (1999). Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos. Sevilla: CEADE.
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*. Vol. 30. No. 52. pp. 54-64; disponible en:

- sociedadyeconomia.univalle.edu.co/index.php/cuadernosadmin/article/view/285
- Ruiz, C. (2001). Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). España.
- Ruiz, R. (2015). Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco financiero del Perú agencia el tambo-2014; tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Salmones, M. y Bosques, I. (2014). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil.

  Universidad de Cantabria; disponible en:

  file:///C:/Users/DIAZ/Downloads/DialnetEstudioDeLosDeterminantesDeL

  aImagenCorporativa-2150056%20(2).pdf
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. Madrid: Editorial ESIC.
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. Editorial McGraw-Hill, 13va. Edición, ISBN. 970-10-3964-5.
- Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Artículo de la revista Compendium* (Venezuela), Vol. 18, núm. 35, julio-diciembre, pp. 57-76.
- Zunzunegui, S. (2003). Pensar la imagen. Madrid: Cátedra.

# **ANEXOS**

# ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
INTERROGANTE	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable 1: Calidad de servicio	Tipo de investigación
PRINCIPAL				Básico o puro.
	Determinar la influencia de	La calidad de servicio	Dimensión e indicadores	
¿Cuál es la influencia de la	la calidad de servicio en la	influye de forma	Confiabilidad: Cumple lo ofertado,	Diseño de la investigación
calidad de servicio en la imagen	imagen corporativa de la	significativa en la imagen	oportunidad, sin errores.	No experimental
corporativa de la Caja	Caja Municipal de Ahorro	corporativa de la Caja	Capacidad de respuesta: Servicio	,
Municipal de Ahorro y Crédito	y Crédito de Tacna S.A.,	Municipal de Ahorro y	rápido, predisposición, sinceridad.	Ámbito de estudio
de Tacna S.A., 2019?	2019.	Crédito de Tacna S.A.,	Seguridad: Confianza, amabilidad,	Clientes de la Caja Tacna
		2019.	apoyo.	
		,	Empatía: Atención individual,	Población
INTERROGANTES	2. OBJETIVOS	2. HIPÓTESIS	flexibilidad, conoce necesidades.	90 000 clientes
ESPECÍFICAS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICAS	Tangibilidad: Infraestructura y	
~			tecnología de punta, pulcritud del	Muestra
¿Cuál es la influencia de la	Analizar la influencia de la	La confiabilidad influye de	personal.	382 clientes
confiabilidad en la imagen	confiabilidad en la imagen	forma significativa en la		
corporativa de la Caja	corporativa de la Caja	imagen corporativa de la	***************************************	Técnicas de recolección de datos
Municipal de Ahorro y Crédito	Municipal de Ahorro y	Caja Municipal de Ahorro y	Variable 2: Imagen corporativa	Encuesta
de Tacna S.A., 2019?	Crédito de Tacna S.A.,	Crédito de Tacna S.A.,	D' '' ' ' ' ' '	T
	2019.	2019.	Dimensión e indicadores	Instrumentos
	A 1: 1 : CI : 1 1	Y 11.1.1	Acceso a los servicios: Horario de	- Cuestionario de calidad de
¿Cuál es la influencia de la	Analizar la influencia de la	La capacidad de respuesta	atención, facilidad de uso.	servicio
capacidad de respuesta en la	capacidad de respuesta en	influye de forma	Servicios ofertados: Trato amistoso,	- Cuestionario de imagen
imagen corporativa de la Caja	la imagen corporativa de la	significativa en la imagen	confianza.	corporativa
Municipal de Ahorro y Crédito	Caja Municipal de Ahorro	corporativa de la Caja	Personal de contacto: Propone	
de Tacna S.A., 2019?	y Crédito de Tacna S.A.,	Municipal de Ahorro y	iniciativas, labor destacada en la	
	2019.	Crédito de Tacna S.A.,	entidad, mejora del rendimiento	
		2019.	escolar.	

¿Cuál es la influencia de la	Identificar la influencia de	La seguridad influye de	Seguridad: Abundancia de información,
seguridad en la imagen	la seguridad en la imagen	forma significativa en la	uso de la página web.
corporativa de la Caja	corporativa de la Caja	imagen corporativa de la	Reputación: Obras benéficas,
Municipal de Ahorro y Crédito	Municipal de Ahorro y	Caja Municipal de Ahorro y	compromiso con la sociedad.
de Tacna S.A., 2019?	Crédito de Tacna S.A.,	Crédito de Tacna S.A.,	
	2019.	2019.	
¿Cuál es la influencia de la	Identificar la influencia de	La empatía influye de	
empatía en la imagen	la empatía en la imagen	forma significativa en la	
corporativa de la Caja	corporativa de la Caja	imagen corporativa de la	
Municipal de Ahorro y Crédito	Municipal de Ahorro y	Caja Municipal de Ahorro y	
de Tacna S.A., 2019?	Crédito de Tacna S.A.,	Crédito de Tacna S.A.,	
	2019.	2019.	
¿Cuál es la influencia de la	Analizar la influencia de la	La tangibilidad influye de	
tangibilidad en la imagen	tangibilidad en la imagen	forma significativa en la	
corporativa de la Caja	corporativa de la Caja	imagen corporativa de la	
Municipal de Ahorro y Crédito	Municipal de Ahorro y	Caja Municipal de Ahorro y	
de Tacna S.A., 2019?	Crédito de Tacna S.A.,	Crédito de Tacna S.A.,	
	2019.	2019.	

# **ANEXO 02: INSTRUMENTOS**

# **CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO**

Estimado cliente de la Caja Tacna, este instrumento tiene como propósito recoger sus percepciones referente a la calidad del servicio que brinda la entidad, se le pida pueda responder de forma sincera a las siguientes aseveraciones, marque con una X considerando:

- A. Nunca/Totalmente en desacuerdo
- B. Casi nunca/En desacuerdo
- C. A veces/Indiferente
- D. Casi siempre/De acuerdo
- E. Siempre/Totalmente de acuerdo

**Sexo:** a) Masculino b) Femenino

**Edad:** a) Menos de 25 b) Entre 25 y 40 c) Más de 40

Distrito: a) Cercado b) Cono Sur c) Alto de la Alianza d) Ciudad Nueva e) Otro

N°	PREGUNTAS	A	В	С	D	E
	CONFIABILIDAD					
1	Considero que los compromisos asumidos por la Caja Tacna se cumplieron oportunamente.					
2	La Caja Tacna demostró un sincero interés en apoyarme a solucionar los problemas financieros.					
3	En la Caja Tacna el servicio proporcionado fue adecuado.					
4	En la Caja Tacna me prestaron el servicio en el tiempo acordado.					
5	En la Caja Tacna se realizó los registros financieros sin errores.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					<u> </u>
6	Me informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio financiero.					
7	Recibí un servicio rápido y ágil del personal de la Caja Tacna.					
8	El personal de la Caja Tacna siempre demostró estar dispuesto a ayudarme.					
9	En la Caja Tacna aunque estuvieron demasiado ocupados, respondieron rápidamente a mis preguntas.					
	SEGURIDAD			I.		
10	Confío en el personal de la Caja Tacna.					
11	Me siento seguro cuando efectúo transacciones con el personal de la Caja Tacna.					
12	El personal de la Caja Tacna fue siempre amable.					

13	El personal de la Caja Tacna me brindó el apoyo adecuado para			
	desarrollar bien mi trabajo.			
	EMPATÍA			
14	Recibo una atención individualizada como cliente.			
15	El personal de la Caja Tacna conoce mis necesidades específicas como clientes.			
16	El personal de la Caja Tacna busca lo mejor para los intereses de sus clientes.			
17	La entidad tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.			
	TANGIBILIDAD			
18	En la Caja Tacna se muestran equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.			
19	Las instalaciones físicas de la agencia son cómodas y visualmente atractivas.			
20	El personal de la Caja Tacna tiene una apariencia pulcra.			
21	Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrece la entidad son visualmente atractivos y sencillos.			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

# **CUESTIONARIO: IMAGEN CORPORATIVA**

**INSTRUCCIONES:** Estimado cliente de la Caja Tacna, se le solicita sea sincero con las respuestas a estas afirmaciones sobre la imagen corporativa que percibe caracteriza al banco. Marque con una X la casilla que mejor refleje su opinión, para lo cual:

- A. Nunca/Totalmente en desacuerdo
- B. Casi nunca/En desacuerdo
- C. A veces/Indiferente
- F. Casi siempre/De acuerdo
- G. Siempre/Totalmente de acuerdo

**Sexo:** a) Masculino b) Femenino

**Edad:** a) Menos de 25 b) Entre 25 y 40 c) Más de 40

Distrito: a) Cercado b) Cono Sur c) Alto de la Alianza d) Ciudad Nueva e) Otro

N°	ÍTEM	A	В	С	D	E
	ACCESO A LOS SERVICIOS					
1	Considero que los servicios que oferta la Caja Tacna son de fácil entendimiento.					
2	El tiempo que se requiere para acceder a los servicios ofertados por la Caja Tacna es adecuado.					
3	Considero que el acceso a los servicios ofertados por la Caja Tacna es conveniente.					
4	Los horarios de atención para acceder a los servicios de la Caja Tacna son adecuados.					
5	Tengo facilidades de la Caja Tacna para presentar alguna queja.					
	SERVICIOS OFERTADOS					
6	La Caja Tacna ofrece una amplia variedad de productos y servicios.					
7	Los servicios ofertados por la Caja Tacna son muy fiables.					
8	Los servicios ofertados por la Caja Tacna satisfacen mis expectativas.					
9	Las tasas de interés de captación y de colocación ofertados por la Caja Tacna son competitivos.					
10	Las comisiones bancarias que cobra la Caja Tacna son competitivos.					
	PERSONAL DE CONTACTO					

11	Considero que el personal de la Caja Tacna se caracteriza por su trato amistoso.			
12	Considero que recibo mayormente un trato individualizado en la Caja Tacna.			
13	Las instalaciones de la Caja Tacna son de fácil acceso.			
14	La Caja Tacna se caracteriza por proporcionar una adecuada asesoría financiera.			
15	La Caja Tacna me transmite confianza.			
	SEGURIDAD			
16	Me siento seguro efectuando transacciones en la Caja Tacna.			
17	Existe abundante información de parte de la Caja Tacna sobre cómo hacer las diversas operaciones financieras.			
18	El hacer operaciones financieras a través de la página web de la Caja Tacna o de algún aplicativo en el celular me genera confianza.			
	REPUTACIÓN			
19	La Caja Tacna prioriza el realizar obras sociales, benéficas y culturales en la localidad.			
20	La Caja Tacna se caracteriza por cumplir con ofrecimientos y promesas.			
21	La Caja Tacna está muy comprometido con la sociedad local.			
22	Considero que la Caja Tacna tiene muy buena reputación en la localidad.			

# GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

# ANEXO N° 03: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

#### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS: CUESTIONARIO "CALIDAD DE SERVICIO"

#### L- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ramírez Charca, Edith Diana.
   1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UNJBG.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Calidad de servicio".
- 1.4. Autor del Instrumento: Elmer Eliseo Salas Appen.

#### IL- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
	00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1.CLARIDAD					Х
2.OBJETIVIDAD					Х
3.ACTUALIDAD					Х
4.ORGANIZACION				Х	
5.SUFICIENCIA					X
6.INTENCIONALIDAD					X
7.CONSISTENCIA					X
8.COHERENCIA					Х
9.METODOLOGIA					Х

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy adecuado.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 03/03/2020

Firma del Experto Informante

Mgr. Edith Diana Ramirez Charca

#### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS: CUESTIONARIO "IMAGEN CORPORATIVA"

# L- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ramírez Charca, Edith Diana.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UNJBG.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Imagen corporativa".
- 1.4. Autor del Instrumento: Elmer Eliseo Salas Angeo.

#### IL- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
	00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
LCLARIDAD					Х
2.OBJETIVIDAD					X
3.ACTUALIDAD					Х
4.ORGANIZACION					X
5.SUFICIENCIA					Х
6.INTENCIONALIDAD					х
7.CONSISTENCIA					Х
8.COHERENCIA				Х	
9.METODOLOGIA					Х

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 03/03/2020

Firma del Experto Informante

Mgr. Edith Diana Ramirez Charca

#### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS: CUESTIONARIO "CALIDAD DE SERVICIO"

#### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Pérez Mamani, Rubens Houson.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de posgrado la UNJBG.
   1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Calidad de servicio".
- 1.4. Autor del Instrumento: Elmer Eliseo Salas Anggo.

#### IL- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
	00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
LCLARIDAD					Х
2.OBJETIVIDAD					Х
3.ACTUALIDAD					Х
4.ORGANIZACION					Х
5.SUFICIENCIA				X	
6.INTENCIONALIDAD					Х
7.CONSISTENCIA					Х
8.COHERENCIA					Х
9.METODOLOGIA					Х

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 01/03/2020

Firma del Experto Informante

LUBENS

Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

#### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS: CUESTIONARIO "IMAGEN CORPORATIVA"

#### L- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Pérez Mamani, Rubens Houson
   1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UNJBG.
   1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Imagen corporativa".
- 1.4. Autor del Instrumento: Elmer Eliseo Salas Appen.

#### IL- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
	00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
LCLARIDAD					Х
2.OBJETIVIDAD					Х
3.ACTUALIDAD					Х
4.ORGANIZACION					Х
5.SUFICIENCIA					Х
6.INTENCIONALIDAD				Х	
7.CONSISTENCIA					Х
8.COHERENCIA					Х
9.METODOLOGIA					Х

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 01/03/2020

Firma del Experto Informante

LUSENS

Dr. Rubens Houson Perez Mamani

#### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS: CUESTIONARIO "CALIDAD DE SERVICIO"

#### L- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael Enrique.
   1.2. Cargo e institución donde labora: Administrativo del Poder Judicial.
   1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Calidad de servicio".
- 1.4. Autor del Instrumento: Elmer Eliseo Salas Apppo.

#### IL- ASPECTOS DE EVALUAÇION:

INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
	00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1.CLARIDAD					Х
2.OBJETIVIDAD					Х
3.ACTUALIDAD					Х
4.0RGANIZACION					Х
5.SUFICIENCIA					Х
6.INTENCIONALIDAD				Х	
7.CONSISTENCIA					Х
8.COHERENCIA					Х
9.METODOLOGIA					Х

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 02/03/2020

Firma del Experto Informante

Moreth

Dr. Rafael Enrique Azocar Prado

#### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS: CUESTIONARIO "IMAGEN CORPORATIVA"

#### L- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael Enrique.
   1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UNJBG.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario "Imagen corporativa".
- 1.4. Autor del Instrumento: Elmer Eliseo Salas Angeo.

#### IL- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
	00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1.CLARIDAD					Х
2.OBJETIVIDAD					Х
3.ACTUALIDAD				Х	
4.0RGANIZACION					Х
5.SUFICIENCIA					Х
6.INTENCIONALIDAD					Х
7.CONSISTENCIA					Х
8.COHERENCIA					Х
9.METODOLOGIA					Х

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 02/03/2020

Firma del Experto Informante

Morall

Dr. Rafael E. Azocar Prado

# ANEXO N° 04: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

# CUESTIONARIO "CALIDAD DE SERVICIO"

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de N de

Cronbach elementos

0,899 21

Estadísticas de total de elemento

	Varianza de			Alfa de
	Media de escala	escala si el	Correlación total	Cronbach si el
	si el elemento se	elemento se ha	de elementos	elemento se ha
	ha suprimido	suprimido	corregida	suprimido
Considero que los compromisos	73,98	35,099	0,310	0,903
asumidos por la Caja Tacna se				
cumplieron oportunamente.				
La Caja Tacna demostró un sincero	73,70	34,776	0,667	0,891
interés en apoyarme a solucionar los				
problemas financieros.				
En la Caja Tacna el servicio	73,70	35,049	0,654	0,892
proporcionado fue adecuado.				
En la Caja Tacna me prestaron el	73,69	35,191	0,646	0,892
servicio en el tiempo acordado.				
En la Caja Tacna se realizó los	73,55	35,324	0,638	0,893
registros financieros sin errores.				
Me informaron puntualmente y con	73,79	34,745	0,599	0,893
sinceridad acerca de todas las				
condiciones del servicio financiero.				
Recibí un servicio rápido y ágil del	73,76	34,448	0,677	0,891
personal de la Caja Tacna.				
El personal de la Caja Tacna siempre	73,81	34,776	0,576	0,893
demostró estar dispuesto a				
ayudarme.				
En la Caja Tacna aunque estuvieron	74,05	33,748	0,617	0,892
demasiado ocupados, respondieron				
rápidamente a mis preguntas.				
Confío en el personal de la Caja	73,54	34,433	0,580	0,893
Tacna.				

Me siento seguro cuando efectúo	73,60	34,891	0,693	0,891
transacciones con el personal de la				
Caja Tacna.				
El personal de la Caja Tacna fue	73,74	34,023	0,518	0,895
siempre amable.				
El personal de la Caja Tacna me	73,91	34,162	0,597	0,892
brindó el apoyo adecuado para				
desarrollar bien mi trabajo.				
Recibo una atención individualizada	73,88	33,787	0,668	0,890
como cliente.				
El personal de la Caja Tacna conoce	74,09	33,697	0,630	0,891
mis necesidades específicas como				
clientes.				
El personal de la Caja Tacna busca	74,11	34,098	0,610	0,892
lo mejor para los intereses de sus				
clientes.				
La entidad tiene horarios flexibles y	74,03	36,587	0,228	0,902
adaptados a los diversos tipos de				
clientes.				
En la Caja Tacna se muestran	73,83	36,574	0,192	0,904
equipos y nuevas tecnologías de				
apariencia moderna.				
Las instalaciones físicas de la	73,86	34,962	0,435	0,897
agencia son cómodas y visualmente				
atractivas.				
El personal de la Caja Tacna tiene	73,65	35,106	0,510	0,895
una apariencia pulcra.				
Los elementos materiales y	74,08	36,178	0,274	0,901
documentación relacionada con el				
servicio que ofrece la entidad son				
visualmente atractivos y sencillos.				

# CUESTIONARIO "IMAGEN CORPORATIVA"

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de N de

Cronbach elementos

0,887 22

Estadísticas de total de elemento

	Varianza de			Alfa de
	Media de escala	escala si el	Correlación total	Cronbach si el
	si el elemento se	elemento se ha	de elementos	elemento se ha
	ha suprimido	suprimido	corregida	suprimido
Considero que los servicios que	71,13	85,822	0,575	0,881
oferta la Caja Tacna son de fácil				
entendimiento.				
El tiempo que se requiere para	71,36	86,053	0,425	0,884
acceder a los servicios ofertados				
por la Caja Tacna es adecuado.				
Considero que el acceso a los	71,30	85,392	0,504	0,882
servicios ofertados por la Caja				
Tacna es conveniente.				
Los horarios de atención para	71,27	86,347	0,451	0,883
acceder a los servicios de la Caja				
Tacna son adecuados.				
Tengo facilidades de la Caja	71,31	85,306	0,462	0,883
Tacna para presentar alguna queja.				
La Caja Tacna ofrece una amplia	71,06	85,343	0,538	0,881
variedad de productos y servicios.				
Los servicios ofertados por la Caja	71,05	85,375	0,528	0,881
Tacna son muy fiables.				
Los servicios ofertados por la Caja	71,07	85,609	0,510	0,882
Tacna satisfacen mis expectativas.				
Las tasas de interés de captación y	71,46	85,436	0,483	0,882
de colocación ofertados por la				
Caja Tacna son competitivos.				
Las comisiones bancarias que	71,49	85,080	0,492	0,882
cobra la Caja Tacna son				
competitivos.				

Considero que el personal de la Caja Tacna se caracteriza por su	71,02	86,000	0,486	0,882
trato amistoso.				
Considero que recibo mayormente	70,91	84,626	0,536	0,881
un trato individualizado en la Caja				
Tacna.				
Las instalaciones de la Caja Tacna	70,98	84,490	0,541	0,881
son de fácil acceso.				
La Caja Tacna se caracteriza por	71,17	85,174	0,507	0,882
proporcionar una adecuada				
asesoría financiera.				
La Caja Tacna me transmite	71,05	86,186	0,494	0,882
confianza.				
Me siento seguro efectuando	70,91	85,565	0,488	0,882
transacciones en la Caja Tacna.				
Existe abundante información de	71,26	85,651	0,451	0,883
parte de la Caja Tacna sobre cómo				
hacer las diversas operaciones				
financieras.				
El hacer operaciones financieras a	71,29	85,984	0,435	0,884
través de la página web de la Caja				
Tacna o de algún aplicativo en el				
celular me genera confianza.				
La Caja Tacna prioriza el realizar	71,34	84,197	0,469	0,883
obras sociales, benéficas y				
culturales en la localidad.				
La Caja Tacna se caracteriza por	71,21	85,925	0,418	0,884
cumplir con ofrecimientos y				
promesas.				
La Caja Tacna está muy	71,28	85,881	0,427	0,884
comprometido con la sociedad				
local.				
Considero que la Caja Tacna tiene	71,23	85,789	0,455	0,883
muy buena reputación en la				
localidad.				