



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio e imagen corporativa en una entidad bancaria

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Huillca Mamani, Jhonatan David (orcid.org/0000-0002-9918-342X)

Palomino Lagos, Jhon Smith (orcid.org/0000-0002-8779-8590)

ASESORA:

Mgr. Huamani Cajaleón, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a nuestras familias, la cual a través de sus consejos y apoyo obtuvimos el empuje para no rendirnos y también entender que la vida es de esfuerzo y valentía.

Agradecimiento

A Dios, por darnos la vida; a nuestras familias quienes nos dieron los ánimos a seguir, a nuestros amigos y colegas, de quienes hemos aprendido que siempre hay alguien que puede ayudarte cuando lo necesites y a nuestros docentes, quienes nos han dado las herramientas para ser grandes profesionales

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de información	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Tabla de frecuencias de las edades de la muestra</i>	20
Tabla 2. <i>Tabla de frecuencias de la variable calidad de servicio.</i>	21
Tabla 3. <i>Tabla de frecuencias de la dimensión confiabilidad</i>	22
Tabla 4. <i>Tabla de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta</i>	23
Tabla 5. <i>Tabla de frecuencias de la dimensión seguridad</i>	24
Tabla 6. <i>Tabla de frecuencias de la dimensión empatía</i>	25
Tabla 7. <i>Tabla de frecuencias de la dimensión aspectos tangibles</i>	26
Tabla 8. <i>Tabla de frecuencias de la variable Imagen corporativa</i>	27
Tabla 9. <i>Tabla de frecuencias de la dimensión imagen de la empresa</i>	28
Tabla 10. <i>Tabla de frecuencias de la dimensión identidad de la empresa</i>	29
Tabla 11. <i>Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación.</i>	30
Tabla 12. <i>Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal</i>	31
Tabla 13. <i>Resumen de procesamiento de casos de las variables calidad de servicio y la imagen corporativa</i>	31
Tabla 14. <i>Prueba de normalidad</i>	31
Tabla 15. <i>Tabla de correlaciones entre las variables calidad de servicio e imagen corporativa</i>	33
Tabla 16. <i>Tabla cruzada para las variables calidad de servicio y la imagen corporativa</i>	33
Tabla 17. <i>Tabla cruzada para la dimensión factores tangibles y la variable imagen corporativa</i>	34
Tabla 18. <i>Tabla cruzada para la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa</i>	35
Tabla 19. <i>Tabla cruzada para la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa</i>	36
Tabla 20. <i>Tabla cruzada para la dimensión empatía y la variable imagen corporativa</i>	37
Tabla 21. <i>Tabla cruzada para la dimensión aspectos tangibles y la variable imagen corporativa</i>	38

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Histograma de frecuencias de las edades de la muestra.	20
Figura 2. Histograma de frecuencias de la variable calidad de servicio	21
Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión confiabilidad	22
Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta	23
Figura 5. Histograma de frecuencias de la dimensión seguridad	24
Figura 6. Histograma de frecuencias de la dimensión empatía	25
Figura 7. Histograma de frecuencias de la dimensión aspectos tangibles	26
Figura 8. Histograma de frecuencias de la variable imagen corporativa	27
Figura 9. Histograma de frecuencias de la dimensión imagen de la empresa	28
Figura 10. Histograma de frecuencias de la dimensión identidad de la empresa	29
Figura 11. Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación	30

RESUMEN

En la investigación, se buscó la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en una entidad bancaria; la cual se desarrolló bajo las teorías del modelo Servqual mediante Cadena-Badilla et al. (2020) para la primera variable calidad de servicio y Jiménez (2019), para la segunda variable imagen corporativa. La investigación se efectuó a través de una metodología aplicada, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con un nivel descriptivo correlacional. Se usó la población de 150 clientes visitantes a la agencia de la entidad bancaria, con una muestra de 108 clientes para el estudio, la recolección de datos se efectuó mediante dos cuestionarios de 22 y 30 preguntas cada una.

La información fue procesada mediante el programa SPSS, alcanzando un nivel de fiabilidad de Alfa de Cronbach = 0,978 para la primera variable y 0,978 para la segunda, resultando la prueba de hipótesis que confirma la existencia de un grado de relación entre la calidad del servicio y la imagen corporativa, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0,755 con una sig. bilateral = 0,000.

Palabras clave: Seguridad, capacidad de respuesta, aspectos tangibles, empatía, identidad.

ABSTRACT

In the research, the relationship between service quality and corporate image in a banking entity was affirmed; which was developed under the premises of the Servqual model by Cadena-Badilla et al. (2020), the service quality variable and its dimensions, Jimenez (2019), the corporate image variable and its dimensions. The research was conducted through an applied methodology, quantitative approach, non-experimental design, with a descriptive correlational level. The population of 150 customers visiting the bank's agency was used, with a sample of 108 customers for the study. Data collection was carried out through two questionnaires of 22 and 30 questions each, validated by expert judgments of the César Vallejo University.

The information was processed using the SPSS program, reaching a reliability level of Cronbach's Alpha = 0.978 for the first variable and 0.978 for the second variable, resulting in the hypothesis test confirming the existence of a degree of relationship between service quality and corporate image, with a correlation coefficient of Rho Spearman = 0.755 with a bilateral sig. = 0.000.

Key words: Security, responsiveness, tangible aspects, empathy, identity.

I. INTRODUCCIÓN

Para desarrollar el primer capítulo se explican temas relacionados a las variables que se utilizaron, realizando un resumen de las relaciones existentes en las variables como herramientas que mejoran una entidad. Más adelante, se presentó el problema general, problemas específicos, justificación del estudio, la hipótesis general y las específicas, el objetivo general y los objetivos específicos.

La calidad de servicio en las organizaciones se puede interpretar como a mejor calidad de servicio se desarrolla la confianza entre los empleados y, por lo tanto, mejora la lealtad del cliente (Jain, S., Jain, V. y Das, 2018, p.3); de ese modo; la gestión y motivación del personal son partes fundamentales para la calidad en los servicios brindados (Bento, Murta y Sáez, 2019, p.39); y también, “el trato amable de los miembros” (Neyra, Flores y Pacheco, 2021, p.110). Es de suma importancia considerar que la calidad de atención no debe tener un direccionamiento en su origen privado o público, ambos brindan servicios (Carhuancho, Nolazco, Guerrero y Silva, 2021, p.704); y los procesos de gestión deben ser eficientes en la calidad de servicio, lo cual coadyuvará a una mayor identificación de los clientes o usuarios (Menacho, Mallqui, Iburguen, y Córdova, 2020, p.1201); por tanto, esto explica la necesidad de implementar lo mencionado en las empresas, con lo que se estaría generando mayor competitividad frente a otras entidades.

Se detalla paralelamente sobre la imagen corporativa de las empresas, para lo cual, los autores definen que, la imagen emerge con la suma de las percepciones formadas en la mente del individuo (Ilgin, Ertekin y Yengin, 2018, p.206); además, la imagen y la reputación de la empresa son dos activos intangibles valiosos que se pueden utilizar para construir una ventaja competitiva a largo plazo y generar valor de mercado (Szwajca, D., 2018, p.497). También, ayuda a atraer nuevos clientes y mejorar la lealtad de los clientes, a fin de mantener el desarrollo sostenible de la empresa (Yuan y Peluso, 2019, p.4); visto de un punto de imagen de la entidad financiera, como menciona el autor, es una percepción favorable por parte de la clientela de un banco que potencia la lealtad de este hacia esa marca (Igbudu, Garanti y Popoola, 2018, p.7). Finalmente, reducir la ocurrencia de fallas en el servicio permitirá mejorar aún más la satisfacción del cliente, la imagen corporativa de la empresa y la lealtad de ellos hacia la empresa (Zaid, Palilati, Madjid y Bua,

2021, p.967). Todos los factores mencionados se presentan como una realidad en las empresas para poder obtener una mayor posición de mercado.

Se percibe una economía que está siendo afectada por diversos factores en la actualidad, principalmente el Covid 19, que afecto a todos los países sin diferenciar a las personas por sus niveles socioeconómicos. El Banco Mundial (Banco Mundial, 2022), afirma que existe un decrecimiento a nivel mundial que desacelerará en 4.1 % en el 2022, por lo que las empresas tienen que enfocarse en una mejor atención hacia los clientes. De similar manera en Perú, en el segundo trimestre del año 2021, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2021) afirma un incremento en la demanda de servicios financieros de un 9,1%. Se deduce ante ambas noticias, que existe una mayor oportunidad en el mercado financiero para que las entidades bancarias apliquen gestiones que les permita captar a los diversos clientes que demandan de servicios de los bancos u que están en búsqueda de la mejor opción para ellos.

Finalmente, a nivel local en una agencia de una entidad bancaria reconocida cuya actividad comercial es la captación de los ahorros de las personas que poseen un excedente de dinero (clientes superavitarios), la colocación de productos financieros como préstamos y tarjetas de crédito a los que requieren financiamiento (clientes deficitarios) y brindar diversos servicios financieros para los clientes según sus necesidades, con el objetivo de lograr satisfacerlas, y generar la mayor rentabilidad posible como organización.

En una agencia, que se encuentra ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, se pudo observar un problema que está afectándola el cual se basa en una baja calificación en la satisfacción percibida por los clientes (lo cual se observa en el anexo 6), este inconveniente causa malestar en los usuarios de la entidad, lo que consideramos puede llegar a afectar a la imagen de la agencia y de la entidad bancaria en general, ya que en lo observado, las personas se acercan a la agencia y se ven en la obligación de esperar en las colas, invirtiendo tiempo que podrían emplear en realizar otros que haceres. Considerando que están cediendo su tiempo que es muy importante, cuando no pueden efectuar la gestión por la que visitaron la agencia, empiezan a referirse A la empresa en general (no a quien los atendió) con frases negativas y que genera una cadena de malos comentarios que llegarían

a afectar la imagen, no solamente de esa oficina, sino que afectaría al banco en general.

Para esta investigación es necesario formular un problema general, ya que ello nos ayudará al desarrollo de la investigación: ¿La calidad de servicio se relaciona con la imagen corporativa para los clientes de una entidad bancaria?

A continuación, se presenta los problemas específicos, que son el complemento para ayudar con el desarrollo de la investigación, lo cual se describe de la siguiente manera: (a) ¿La confiabilidad se relaciona con la imagen corporativa?; (b) ¿La capacidad de respuesta se relaciona con la imagen corporativa?; (c) ¿La seguridad se relaciona con la imagen corporativa?; (d) ¿La empatía se relaciona con la imagen corporativa? y (e) ¿Los aspectos tangibles se relacionan con la imagen corporativa?

La justificación de la investigación según, Hernández y Mendoza (2018), “implica exponer los motivos por los cuales tiene importancia o necesidad realizarlo (el para qué de la investigación) y los beneficios que se originan de este” (p.44). Según el autor se debe explicar el “para qué o el por qué” se debe realizar un estudio, no solamente es por un capricho o algo aleatorio, sino que debe tener un propósito u objetivo el cual debe estar justificado, es decir, el por qué se debe realizar ese estudio, que utilidad y beneficios dará esta investigación que la vuelven importante.

Para la justificación teórica, el propósito es aportar los conocimientos e información investigada sobre la calidad del servicio en una agencia bancaria y el impacto que se genera en la imagen corporativa, cuyos resultados podrán ser de apoyo para futuras investigaciones, efectuadas tanto en el ámbito financiero como en el cualquier rubro empresarial dedicado al servicio de las personas.

Para la justificación práctica, el actual proyecto podrá ser de mucho interés para líderes en las diferentes entidades que pertenecen a este rubro. Se pudo obtener resultados en la investigación tan relevantes, de manera que se pueda poner en práctica, entendiendo la necesidad de incorporar gestiones para la mejora continua de la calidad de servicio y generar estrategias para una mejor imagen corporativa.

La justificación social que ofrece la presente investigación llegar a ser positiva para las empresas a nivel macroeconómico y microeconómico, creando

soluciones aceptadas con la finalidad de que los colaboradores permitan dar una solución inmediata, colectiva y empática, así pueda permitir una mejora continua a largo plazo y crear un vínculo con el cliente.

Por último, para la justificación metodológica se puede detallar que se utilizó cuestionarios (Modelo Servqual y de creación propia, con escala de Likert) para el estudio de las variables y datos, los cuales fueron procesados en el programa SPSS donde se obtuvo resultados beneficiosos, lo cual podrá determinar estrategias que permitan mejorar la atención al cliente en dicha entidad. Así mismo, se podrá ser de uso para futuras investigaciones, aportando a la solución de una problemática similar.

De la misma manera se redacta el objetivo general, esto ayudará con el propósito principal del proyecto, pues tiene que ser coherente con el problema y con la investigación que se realizará. El objetivo general fue: Determinar la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa de una entidad bancaria. Seguidamente, redactamos nuestros objetivos específicos: (a) Identificar la relación entre la confiabilidad y la imagen corporativa de una entidad bancaria; (b) Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa de una entidad bancaria; (c) Establecer la relación entre la seguridad y la imagen corporativa de una entidad bancaria; (d) Establecer la relación entre la empatía y la imagen corporativa de una entidad bancaria y (e) Identificar la relación entre los aspectos tangibles y la imagen corporativa de una entidad bancaria.

Por todo lo descrito, se realiza la formulación de la hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona con la imagen corporativa de una entidad bancaria. Así mismo, se presenta las hipótesis específicas: (a) La confiabilidad si se relaciona con la imagen corporativa para los clientes de una entidad bancaria; (b) La capacidad de respuesta si se relaciona con la imagen corporativa para los clientes de una entidad bancaria; (c) La seguridad si se relaciona con la imagen corporativa para los clientes de una entidad bancaria; (d) La empatía si se relaciona con la imagen corporativa para los clientes de una entidad bancaria y (e) Los aspectos tangibles si se relacionan con la imagen corporativa para los clientes de una entidad bancaria.

II. MARCO TEÓRICO

Una vez explicada la problemática, se procede a buscar información que permita obtener bases teóricas que fundamenten la investigación científica y descubrir el impacto de las variables en la realidad problemática, para lo cual se realiza la citación de diversos autores, como referencias para los antecedentes:

Wagner, Sodré y Cardoso (2021), el objetivo fue verificar el impacto de la calidad del servicio aeroportuario dentro de la confianza, el valor percibido y la imagen corporativa de los aeropuertos. La metodología de la investigación fue descriptiva, correlacional, donde se empleó el método del cuestionario mediante un cuestionario electrónico; su muestra se vio reflejado en la encuesta a 518 personas que aseguran haber usado los aeropuertos. Los resultados obtenidos fueron $Rho = 0,82$ con una $sig. < 0.01$, con lo que se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio puede ser influyente directa e indirectamente en la imagen corporativa de los aeropuertos, recomendando la conservación de la concesión gubernamental para la explotación del aeropuerto.

León (2020), en su artículo científico, propuso como finalidad de la investigación analizar la calidad del servicio, dentro del cual se encaminarán estrategias para el reforzamiento de la imagen institucional del gobierno autónomo descentralizado de San Miguel de Bolívar. Para ello, el investigador aplicó el diseño de investigación no experimental, tipo de diseño transversal, de nivel correlacional. Su muestra se encuentra compuesta por 137 encuestados que pertenecen a la PEA del cantón, que han sido atendidos por la institución, obteniendo como resultados un $Rho = 0,234$ y su $sig. = 0.006$. Como conclusión, determinó que la calidad del servicio otorgado por el GAD San Miguel de Bolívar, durante el tiempo que se desarrolló la investigación, presentó fallas en la actitud de los colaboradores y recomendó aprovechar la oportunidad de mejora para crear un valor agregado que levante la imagen que se tiene de la institución.

Mejía y Medina (2019), su objetivo propuesto fue determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de Cerro Colorado año 2019. Para esto, los tesisistas aplicaron un diseño de investigación no experimental, transversal, correlacional, usando la encuesta como instrumento de recolección de datos, cuyos resultados fueron determinados con la prueba de Chi cuadrado de Pearson = 2332,582^a, con un valor de significancia

sig.=0.000. Como conclusión, se sostuvo que la calidad de servicio era una dimensión principal y que llevaba una relación directa con la imagen corporativa dentro de la municipalidad, corroborando así, su hipótesis. Así mismo, recomendó que se deberá efectuar un plan de acción que permita la mejora de la calidad de servicio y por ende también, de la imagen corporativa de la institución.

Fernández (2018), determina como objetivo en su investigación fue establecer la relación entre la calidad de servicio e imagen corporativa de instituto superior tecnológico público de San Juan de Lurigancho, 2018. La tesista aplicó un tipo de investigación no experimental, transversal y correlacional. La población fue determinada por los estudiantes del instituto y se tomó una muestra de 291 estudiantes. Se llegó a la conclusión que existía una relación positiva moderada entre las variables de su investigación ($\rho=0,651$ con una significancia sig.=0.000) y recomendando que la mejora de la imagen corporativa, deberá mejorar la calidad de servicio.

Urquizo y Portugal (2018), la finalidad de la tesis fue determinar la percepción del estudiante sobre la calidad de servicio que ofrece el los colaboradores del área administrativa según la imagen corporativa notada por los estudiantes de la universidad Nacional de San Agustín. Para esto las tesis aplicaron una investigación del tipo correlacional, descriptiva no experimental, basado en la encuesta como herramienta de recolección de datos. La población determinada son los estudiantes de la universidad, de los cuales se tomó una muestra de 394 estudiantes. De estos datos se obtuvo el resultado mediante Chi cuadrado de Pearson Valor=1091,220^a, con un valor de significancia sig.=0.000, llegando a la conclusión que existe una relación fuerte entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la universidad; donde los elementos tangibles observados por los alumnos se distinguen como buenos y que los colaboradores mantienen una buena imagen ante la empresa mejorando la imagen de esta. Se recomendó promocionar cursos de aprendizaje para los empleados que se halla desarrollando funciones que requieren de variaciones administrativas constantes y lograr el éxito entre todos los que pertenecen al equipo de trabajo de la universidad.

Tolentino (2018), tuvo como objetivo principal determinar la relación de la calidad de servicio e imagen corporativa de MiBanco – Santa Clara. Para ello la tesista efectuó una investigación de diseño no experimental, correlacional y de

corte transversal. La población de la investigación son 100 usuarios de Mibanco de Santa Clara, así mismo como muestra es tomada toda la población. Los resultados obtenidos fueron en $Rho=0,806$ con un nivel de significancia $sig.=0.001$; llegando a entender que se concluye que la calidad de servicio y la imagen corporativa tiene una correlación significativa la cual permite alcanzar los objetivos establecidos en un corto tiempo y costo esperados, mejorando en competencia y productividad dentro de la organización. Se recomendó mantener el uso de la estrategia basada en un plan de mejora para que los usuarios continúen prefiriendo a MiBanco, mejorando en la calidad de servicio y por ende mejore la imagen corporativa de la institución.

La variable calidad de servicio, se desarrolla mediante el modelo Servqual, el cual “se da en función de la discrepancia que existe entre las expectativas de los clientes ante el servicio que recibirán y lo que perciben sobre el servicio efectivamente prestado por la entidad” (Cadena-Badilla et al., 2020, p.100). Desglosando esta descripción de la variable, se puede entender que la calidad de servicio, es un factor de mucha relevancia para una empresa, ya que le permite mejorar con miras hacia los clientes, manteniendo un contacto directo o indirecto con ellos y lograr cubrir aquello por lo que las personas acuden a la institución en cuestión, empleando un modelo que es utilizado a nivel internacional y validado por investigadores.

Los autores principales de esta variable proponen las siguientes dimensiones: La primera es confiabilidad, el cual “se refiere a la destreza para efectuar el servicio de manera cautelosa y confiable” (Ibídem, p.101). Se puede interpretar como la certeza del cliente en que la entidad va a realizar aquello para lo cual se ha comprometido con él, sin pensar que no se ejecutará o que existan inconvenientes u obstáculos que lo impidan. La entidad bancaria debe obtener la confianza de los clientes para decir que su calidad de servicio fuera óptima.

La segunda dimensión es capacidad de respuesta, la cual “se refiere a la disposición y voluntad para brindar ayuda a los usuarios y brindar un servicio ágil” (ídem, p.101). Se concuerda con la descripción, siendo importante que la entidad financiera demuestre que tiene un reporte de cumplimiento con sus clientes muy efectiva, para atender de manera eficiente y eficaz y brindarles respuesta a todas sus consultas y dudas.

La tercera dimensión es seguridad, que según los autores “hace alusión a los conocimientos y atención demostrados por parte de los colaboradores y sus destrezas para reflejar credibilidad y lograr que el cliente confíe” (ídem, p.101). Se interpreta la descripción como la manera en la que la empresa debe crear confianza en la persona y reducir al mínimo la sensación de riesgo que pueda percibir y pueda gozar de una tranquilidad al realizar sus operaciones o recibir los servicios de la institución financiera.

La cuarta dimensión es empatía, la cual “hace alusión a la atención personalizada que otorga la empresa a su clientela” (ídem, p.101). Se interpreta que las empresas mediante sus colaboradores, deben “colocarse en los zapatos de los consumidores o usuarios”, comprender los sentimientos de cada uno de ellos para poder comprender y lograr ofrecerles aquel producto o servicio que les ayude ante el problema o necesidad por el cual se acercan a la agencia bancaria.

La quinta dimensión es aspectos tangibles, que para los autores “son las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (ídem, p.101). Tal como lo describe la definición de los autores principales, la descripción de la dimensión nos hace referencia a todo elemento físico que los clientes de la entidad pueden percibir, ver y hasta tocar; claro está, que estos elementos son específicamente aquellos que permiten al cliente recibir una atención de calidad; como por ejemplo las oficinas, los equipos tecnológicos, el equipo de trabajo, los materiales de trabajo y los agentes tercerizados: estos son los que se considera tienen un mayor impacto.

Mateos de Pablo (2019), determina en su libro que “la calidad en el servicio es la costumbre desarrollada y empleada continuamente por una empresa para explicar lo que necesitan y lo que buscan lograr obtener los clientes [...]” (p.16). Interpretando lo mencionado, se considera oportuno lo mencionado, ya que se concuerda que la calidad de servicio se obtiene mediante la experiencia positiva adquirida a lo largo de los años dedicados a la atención de los clientes; y actualmente ya no sólo realizado presencialmente sino también de manera virtual, mediante aplicativos y los medios electrónicos actuales; así como Sya y Olivia (2022), mencionó que “la calidad del servicio electrónico describe el nivel de servicio que los clientes obtienen cuando compran en línea desde la previa a la adquisición, durante la adquisición y posterior a la adquisición” (p.4). Así se

entiende que, la calidad de servicio debe ser con excelencia, ya sea por cualquier medio de atención posible, que se encuentre a disposición de los clientes.

Arenal (2022), precisó que “la calidad pide estar comprometido desde la primera interacción con el cliente, continuando con la adquisición y llegando a mantenerlo durante cada relación que se consolide después de esta; es decir el desarrollo de la gestión post venta” (p.22). Dentro de ese contexto, Lubis et al. (2021), complementa la idea principal del autor previamente mencionado que “La calidad del servicio es la apreciación total de una organización de servicios en particular que es el resultado de confrontar el desempeño de la entidad con las expectativas generales del cliente sobre cómo deberían desempeñarse las organizaciones en la industria” (p.1269). Se deduce entonces, en que la calidad de servicio es cubrir las expectativas en cada atención que los clientes reciben de parte de la empresa, ya que ellos elegirán a la empresa de la cual perciben una mejor atención, y no solamente cuando ya fue efectuada la atención y brindado el servicio, sino también posterior a ello, cuando es necesario y oportuno una atención post venta.

Para la variable imagen corporativa, Jiménez (2019), quien la define así: “La imagen corporativa se puede describir como un conjunto de variables o atributos que muestran la identidad de una empresa y encuentra qué es y la actividad en la cual se desempeña, diferenciándola de la competencia” (p.13). Se entiende con esta descripción que la imagen de la empresa o Institución está conformada por una serie de atributos que permiten a las personas, en específico a los clientes, identificar, reconocer a una empresa, y cuál es el rubro de su actividad económica. Para esta variable, el autor ofrece las dimensiones a continuación: La primera dimensión es Imagen de la empresa, para lo cual se menciona que “una buena imagen es el efecto de la sumatoria de una cadena de componentes (visuales, sociales, etc.) que determinan las características asociadas a la marca” (Ibídem, p.13). Esto quiere decir que, literalmente, la imagen de la empresa es aquello que las personas perciben de todo lo que observan, y que son capaces de llevar a su mente como el reflejo de las características que tiene la empresa y que los clientes siempre relacionaran con esta.

La segunda dimensión es identidad, en donde si “dicha cultura corporativa comunicativa se halla ligada a la identidad corporativa de la empresa, formada por

un conjunto de símbolos que expresan la personalidad de la misma” (Ídem, p.38). El autor define la dimensión como la forma en que las personas logran ver la personalidad de la institución expresada mediante una cantidad de simbologías, que describen a la empresa; todo esto definido por la misma entidad.

La tercera dimensión es comunicación; “la comunicación está condicionada por la propia cultura corporativa de la empresa, que da lugar a la llamada cultura comunicativa de la empresa” (Ídem, p.38). Esta definición da a entender que la forma de comunicación dentro de una empresa, está gestionada por la misma institución, la cual es una forma de expresión y diálogo determinado por la misma empresa, y que son la base para la relación con los clientes.

De la Fuente (2019), también conceptualiza la imagen corporativa como “la identidad de una marca, es decir, el conjunto de valores que las personas en general relacionan a una institución empresarial. Se refiere a lo percibido por la persona consumidora de la entidad [...]” (p.37). Este concepto resalta lo mencionado por Hussain, Melewar y Priporas (2020), quienes expresan una idea bastante similar “Según los participantes, la imagen corporativa se percibe desde la perspectiva de los consumidores” (p.13). Ambas definiciones determinan que la imagen corporativa proviene de lo visto e interiorizado por parte de los clientes, hacia lo que el banco brinda, acentuando los valores que posee la empresa y que los clientes reciben en su atención.

Ladrón (2022), detalla que la imagen corporativa “es el instrumento que poseen las organizaciones con el objetivo de generar una percepción positiva de su marca entre sus públicos” (p.12). Este autor propone como dimensiones: (a) Reconocimiento de marca; (b) coherencia visual; (c) diferenciación de la competencia y (d) Valor percibido. Se puede deducir, que para el autor la imagen corporativa es un enfoque totalmente gestionable, que le permite a la empresa crear una influencia en los clientes para que tengan una impresión positiva de esta; tal como lo mencionan Chen et al. (2021), “Las empresas consideran que el uso de estrategias de responsabilidad Social Corporativa es crucial para determinar los objetivos de la organización para mejorar la imagen corporativa” (p.2). Con lo mencionado por estos autores, se reafirma que el contar con una estrategia eficiente, le permitirá a la empresa mejorar su imagen corporativa, así como mantener y hasta obtener una mejora en el nivel porcentual de participación en el mercado y los resultados actuales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación Tipo de Investigación

Mar, Barbosa y Molar (2020), determinan en su libro, lo siguiente:

La investigación científica se puede clasificar en diversos tipos de acuerdo con varios criterios, pero primordialmente se clasifica a partir del que se le dará a la información pues se puede enfocar al desarrollo de teorías o se puede aplicar a la solución de problemas específicos. (p.20)

Se entiende por lo descrito por los autores, que se debe establecer las características del estudio científico, con el fin de poder determinar el tipo de investigación en el que se encuentra clasificado. Mediante ello se desarrolló el método de investigación, con el cual se resuelve la problemática del estudio.

Diseño de la investigación no experimental

En el diseño de investigación no experimental “se da a conocer que es el uso de diferentes variables, las cuales no son manipuladas, para luego hacer un análisis” (Álvarez, 2020, p.4). Así mismo, en estos tipos de diseños “son utilizados un conjunto de elementos que poseen una denotación la cual es relevante saber para leerlos de manera comprensiva” (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018, p.365). Se consigue concordar con los autores, ya que la investigación no experimental se fundamenta en la observación de variables cuyo factor de investigación existe y no hay necesidad de generar una alteración o vulneración, se genera en base de una población y muestra existente la cual se vuelve el factor importante para el estudio. La investigación fue no experimental ya que no existe aspecto que sea vulnerado y se ha generado en base a una población existente de la cual se extrae la muestra para encontrar respuesta al objetivo de estudio.

Diseño de corte transversal

Se puede definir, gracias a Cvetkovic, Maguiña, Lama y Correa (2021), que el estudio de corte transversal “corresponde a una única toma de medida en un periodo específico, y que en ese contexto planeamos estudiar la relación de asociación entre variables” (p.180). También, como parte de sus características, se dice que “el diseño de corte transversal se establece como un estudiante que

observa, de base individual que frecuentemente posee dos propósitos: descriptivo y analítico” (Mendivelso y Rodríguez, 2018, p.142). Consolidando las definiciones, se entiende que el diseño de corte transversal se desarrolla en un lapso determinado de tiempo y que durante ese momento se ejecuta la investigación científica de las variables a estudiar, es por ello que en este estudio de investigación se desarrolló un diseño de investigación descriptivo de corte transversal, pues se realizó la investigación desde un punto determinado de tiempo y espacio.

Investigación correlacional

Escobar y Bilbao (2020), mencionan que “lo que se busca con las investigaciones de tipo correlacionales es calcular grado de la relación y la manera en que interactúan como mínimo dos variables entre sí” (p.59). Por lo tanto, al definir lo mencionado, se puede especificar que la investigación científica fue correlacional, porque se establece la relación entre dos variables; definiendo una como la variable dependiente y la otra como variable independiente. La tesis que se efectuó en esta investigación fue una de tipo correlacional, en la cual se relacionó las dos variables de investigación: Calidad de servicio e imagen corporativa.

3.2. Variables y Operacionalización

Definición conceptual de la variable calidad de servicio

Según Cadena-Badilla et al. (2020), aluden que la calidad de servicio es medible bajo el modelo Servqual, el cual “se da en función de la diferencia que existe entre el servicio que los clientes esperan recibir y la percepción sobre el servicio que en efecto les ha brindado la organización” (p.100).

Definición operacional de la variable calidad de servicio

Para examinar la variable calidad de servicio es necesario estudiarla desde el punto de vista característico, por eso es que esta variable se desarrollará desde las dimensiones plasmadas en el modelo Servqual de calidad de servicio: Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles (ver anexo 3).

Definición conceptual de la variable imagen corporativa

Según Jiménez, “la imagen corporativa está definida como un conjunto de elementos y características que reflejan la identidad de una entidad y precisa qué es y las actividades en las que se desempeñan, diferenciándola de la competencia” (p.13).

Definición operacional de la variable imagen corporativa

La variable la imagen corporativa deberá redactarse de manera más detallada, lo cual se explicará a través de las dimensiones de imagen de la empresa, identidad de la empresa y comunicación, de manera que los resultados obtenidos permitan identificar cuáles son los indicadores necesarios para la elaboración de los instrumentos de la investigación (ver anexo 3).

Indicadores de la variable calidad de servicio

Los indicadores que posee la variable calidad de servicio, dentro del modelo servqual, no se encuentran determinados para cada dimensión, pero consideramos que cada una de estas dimensiones se encuentran específicamente definidas y estudiadas que se establecen directamente las preguntas del cuestionario (Ver anexo 1).

Indicadores de la variable imagen corporativa

Los indicadores que posee la variable imagen corporativa por cada dimensión son a) Imagen de la empresa: Logo de la empresa, confiabilidad, redes sociales, infraestructura, tecnología y colaboradores; para b) Identidad de la empresa: Eslogan, visión, misión, valores y compromiso y para c) Comunicación: Canales físicos, canales digitales, contingencia laboral y contenido informativo (Ver anexo 1).

3.3. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis Población

Arenal (2022), menciona lo siguiente: “La personas que pertenecen al estudio de investigación es principalmente una gran colección de personas o cosas que son el principal objeto de este estudio” (p.97). Se entiende con esta definición que la población es el grupo específico (segmentado) de personas que son estudio de esta investigación científica, son un grupo selecto de las personas que se están involucradas en las variables investigadas.

En esta oportunidad, la población son todos los clientes del Banco, todos aquellos que poseen un producto o servicio bancario, dentro del departamento de Lima, específicamente, una agencia ubicada por la Av. Tusilagos, del distrito de San Juan de Lurigancho. La población determinada, de acuerdo a la afluencia, y al promedio de clientes atendidos diariamente en esta institución fue de 150 clientes, cifra que esta orienta al número de clientes que diariamente visita la agencia mencionada.

Muestra

Según Niño (2019), define la muestra de la siguiente manera: “Parte simbólica que se elige de una población o de un volumen determinado de personas para favorecer su investigación” (p.158). Lo cual significa que lógicamente, se deberá coger una parte que represente la población escogida para el estudio de la investigación. Kaptein (2019), en su artículo científico, aclara que “Los investigadores deben calcular correctamente los tamaños de muestra antes del inicio. De sus ensayos controlados aleatorios y describen adecuadamente los detalles en sus informes publicados” (p.1). Se deduce que, dentro de la investigación, la muestra es una parte importante y que el cálculo matemático que se aplica debe estar realizado correctamente, para que los datos y resultados obtenidos sean lo más verídicos y exactos que se puedan realizar. Se debe realizar el cálculo de la muestra, a partir de los 150 clientes de la agencia en la que se presenta la problemática y para obtener la muestra de la población, se realizó un cálculo matemático, con el cual, se obtiene el resultado con el cual, se determina que la muestra fue de 108 clientes de la entidad bancaria.

$$Z=95\% =1.96$$

$$N= 150$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$E= 5\%$$

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 S^2}$$

$$n= 108 \text{ clientes}$$

Muestreo

“El muestreo es un instrumento de la investigación científica. Su objetivo principal consiste en establecer qué fragmento de un contexto en disertación (población o

universo) corresponde explorarse con la firme convicción de crear deducciones relativas a estipulada urbe” (Castellano, Bittar, Castellano y Silva, 2020, p.24). Bajo este concepto se procedió a realizar el cuestionario en la agencia a toda persona que se encontraban en la entidad bancaria, sin una necesidad de seleccionarlos, sino que, por el contrario, se iba haciendo los cuestionarios a las personas que se encontraban presencialmente ahí y que cumplieran con el requisito primordial de ser clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

“[...] implican la recopilación de información a partir de los atributos, las cualidades o los conceptos relacionados con fenómenos o manifestaciones particulares, como sucesos, casos, comunidades y demás objetos de un proceso de análisis” (Castro, 2021, p.29). La técnica utilizada en esta oportunidad para la investigación fue el instrumento conocido como la encuesta, la cual se desarrolló de acuerdo a una serie de preguntas efectuadas a la muestra requerida de la población objetivo, es decir que se aplicó a la muestra de 108 clientes quienes brindaron su aprobación para responder la encuesta (ver anexo 2), para juntar información verídica utilizable en la investigación.

En esta oportunidad se realiza la ficha técnica de la variable calidad de servicio, ya que se ha tomado como antecedente el modelo Servqual, el cual se presenta a continuación:

Ficha técnica

Nombre: Validez Factorial del Instrumento SERVQUALing en la Medición del Nivel de Servicio a clientes por los Restaurantes de Sonora, México

Autores: Cadena-Badilla et al. (2020)

Objetivo: Medición de los estándares de calidad de servicio modelo Servqual

Aplicación: Individual o colectiva.

Adaptado por: Huillca, J y Palomino J.

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2022

Versión: Original en idioma español

Duración: 10 a 12 minutos

Número de ítem: 22

Dimensión: Consta de un total de 5 dimensiones, las cuales son: Confiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems), empatía (5 ítems) y aspectos tangibles (4 ítems).

Escala: Respuestas tipo Likert de 1 a 7 puntos (1: "Totalmente en desacuerdo", 7: "Totalmente de acuerdo").

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento se selecciona según el estudio que se tomará en cuenta en el proyecto, para así poder vincular las variables y poder medir cada una, obteniendo resultados que representan la realidad. Así mismo, registra datos observables que representan las variables de la investigación y que de esta manera se recolecte datos reales.

El instrumento que se utilizó en este análisis es la técnica del cuestionario; para esto, se concuerda con lo mencionado por Samuels et al. (2021), quien indica que "todas las encuestas se sometieron a procedimientos de selección de la calidad de los datos [...]" (p.361). Así mismo, también tenemos lo mencionado por Villarreal et al. (2019): "Es aconsejable que se debe aplicar con regularidad una prueba piloto del instrumento verificando con eso el funcionamiento del proceso de recolección de datos" (p.56).

Por lo redactado, se establece que la investigación científica se efectuó una prueba piloto la cual es analizada. Así mismo, tuvo como instrumento de recolección de datos la encuesta, la cual estuvo conformada de 22 preguntas para cada la variable calidad de servicio y 30 preguntas para imagen corporativa, siendo un total de 52 preguntas dirigidas a los clientes de la entidad bancaria.

Validez

Gibran y Tobón (2018), definen la validez de la siguiente manera: "Es el nivel en el cual los componentes de una herramienta de evaluación son relevantes y de una construcción teórica objetiva destinada a un objetivo específico de evaluación" (p.1). Se puede concluir que la validez es un instrumento que, valga la redundancia, valida y ayuda a medir las variables de estudio. La validez de la investigación fue

calculada mediante el coeficiente V de Aiken, en el cual se realizó el cálculo mediante la evaluación efectuada por los docentes que realizan la revisión del documento de validación elaborado para la variable imagen corporativa (anexo 5) y por la ya existente conforme al modelo servqual.

Evidencias de validez y confiabilidad:

En la investigación de Cadena-Badilla et al. (2020), brindó los siguientes resultados y evidencias de la validez: Matriz de correlaciones con un valor de 0,0000403, prueba de esfericidad de Barlett fue significativa, KMO=0,932 y confiabilidad=0,926; la correlación r de Pearson, oscilaban entre todas las dimensiones entre 0,341 a 0,798, demostrando la consistencia de relación entre los factores (p.109).

Confiabilidad

Se tiene la investigación realizada por Martin y Rast (2022), que nos menciona sobre la confiabilidad lo siguiente: “La confiabilidad es una de las propiedades más importantes de un instrumento de medición y, por tanto, es de interés para cualquier investigador que utilice o desarrolle una herramienta psicométrica” (p.1).

La confiabilidad genera que se produzcan resultados confiables y coherentes para la medición del instrumento a aplicar, pues esto quiere decir que todo instrumento que aplicamos en la investigación debe ser totalmente confiable para obtener resultados verídicos. La confiabilidad fue calculada mediante datos estadísticos, obteniendo el Alfa de Cronbach, así se obtuvo las estadísticas de fiabilidad (ver anexo 4).

3.5. Procedimientos

El procedimiento mediante el cual fue realizado la recolección de datos, es la encuesta efectuada en el ingreso de la oficina del banco estudiado; en donde, obteniendo una autorización para realizar las encuestas (ver anexo 7), se procedió a efectuar las encuestas a los clientes que esperaban fuera de la oficina por una atención en las diversas áreas del banco; a todos aquellos que se encontraban haciendo cola para entrar a la agencia; siendo aprovechado el tiempo que demoraban en pasar, teniendo el tiempo justo y necesario para que puedan responder las preguntas de los cuestionarios realizados.

3.6. Método de análisis de información

Aplicando el método de la encuesta a 108 clientes del Banco, realizando la encuesta a todos los clientes pertenecientes a la agencia ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, llevándose a cabo un análisis y un proceso efectuado mediante el software SPSS. Se empleó el uso de tablas y porcentajes que buscan conseguir resultados entendibles. Se emplea la estadística inferencial a través de la correlación de Rho Spearman, siendo aprobada la hipótesis para reconocer la existencia de relación entre las variables calidad de servicio y la imagen corporativa. Las encuestas posibilitan el trabajo de recolectar información por parte de los encuestados hacia los investigadores, con ello se busca encontrar respuesta y analizar la problemática. Se desarrolló un análisis descriptivo, mediante este método se establece una serie de preguntas para la investigación, como también se realiza la recopilación de datos relacionados.

3.7. Aspectos éticos

Tomaskova y Kanovska (2019), indican que “La ética puede tener un impacto positivo en la relación entre los empleados y eso puede conducir a una mayor satisfacción de los empleados” (p.1283). Para el contexto de investigación científica, en el estudio realizado se cumplió con los principios de conducta responsable para la investigación; se cumplió con lo establecido en las normas APA para establecer el formato de las citas referenciales en la investigación; también con el compromiso de brindarle respeto a la propiedad intelectual respetando los derechos de autor y, los resultados veraces y la confiabilidad de los datos obtenidos a través del cumplimiento del porcentaje de originalidad obtenido mediante el programa turnitin. Bajo estos conceptos, se procede a mencionar aquellas normativas bajo las cuales se rige la presente investigación:

- Resolución de vicerrectorado de investigación N° 116-2021-VI-UCV.
- Resolución de consejo universitario N° 0531-2021/UCV.
- Ley universitaria N° 30220.
- RCU N° 0262-2020-UCV Actualización del código de ética.
- Resolución de vicerrectorado de investigación N° 110-2022-VI-UCV.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

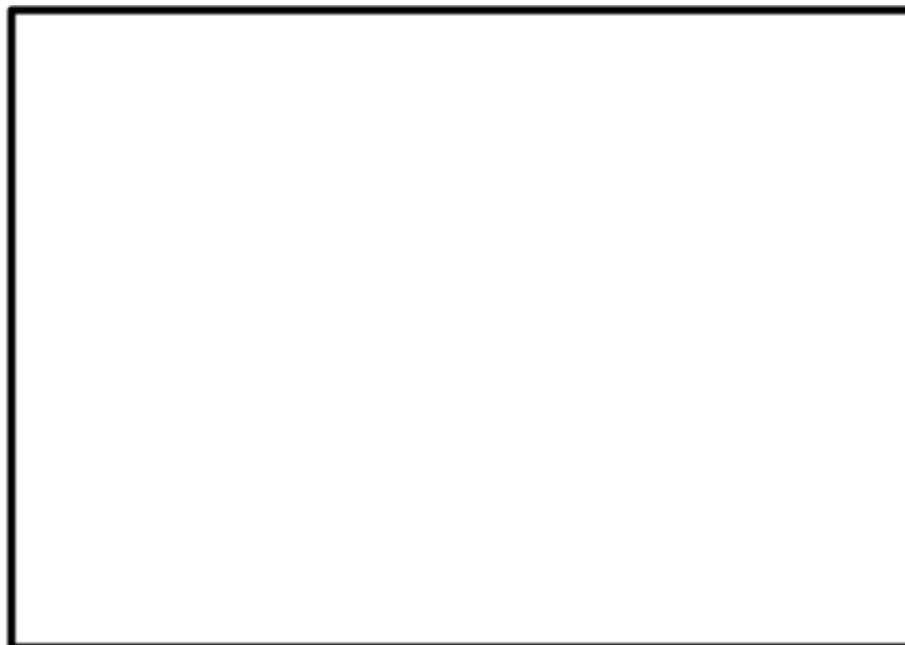
Tabla 1.

Tabla de frecuencias de las edades de la muestra

EDADES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 30 AÑOS	53	49,1%	49,1%	49,1%
	31 - 42 AÑOS	38	35,2%	35,2%	84,3%
	43 - 54 AÑOS	11	10,2%	10,2%	94,4%
	55 AÑOS A MÁS	6	5,6%	5,6%	100,0%
	Total	108	100,0%	100,0%	

Figura 1.

Histograma de frecuencias de las edades de la muestra.



Interpretación: De acuerdo a la tabla 1 y figura 1, del 100% de los encuestados, son 53 clientes (49,07%) los que se encuentran en el rango de edad de 18 a 30 años, entre 31 a 42 años fueron encuestados 38 clientes (35,19%), entre las edades de 43 a 54 años fueron encuestados 11 clientes (10,19%) y en el último rango de edades entre 55 años a más fueron 6 clientes los que fueron encuestados (5,56%).

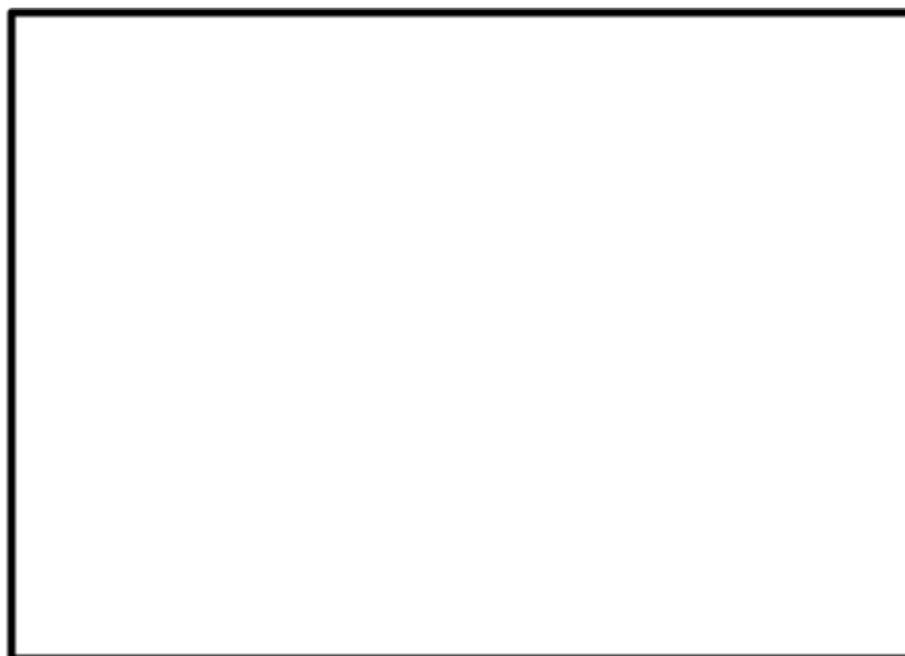
Tabla 2.

Tabla de frecuencias de la variable calidad de servicio.

		Calidad de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	30	27,8%	27,8%	27,8%
	Regular	39	36,1%	36,1%	63,9%
	Óptimo	39	36,1%	36,1%	100,0%
Total		108	100,0%	100,0%	

Figura 2.

Histograma de frecuencias de la variable calidad de servicio.



Interpretación: De acuerdo a la tabla 2 y figura 2, del 100% de los encuestados, el 27,8% manifiesta que la calidad de servicio en la agencia bancaria se ha efectuado de manera deficiente, de igual manera se manifiesta que el 36,1% consideró que la estrategia aplicada fue regular y también un 36,1% consideró que su gestión fue óptima. Se concluye como dato relevante que más del 50% consideraron que la calidad de servicio es deficiente y regular (63,9%); lo cual nos lleva a deducir que la calidad de servicio presenta problemas que se deben gestionar.

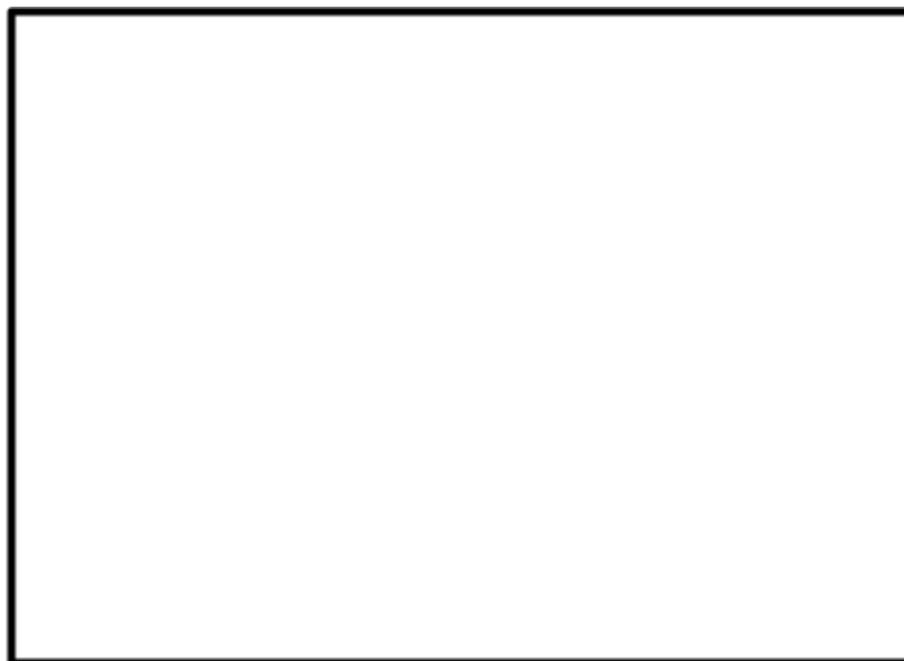
Tabla 3.

Tabla de frecuencias de la dimensión confiabilidad

		Confiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	28	25,9%	25,9%	25,9%
	Regular	39	36,1%	36,1%	66,7%
	Óptimo	41	38,0%	38,0%	100,0%
	Total	108	100,0%	100,0%	

Figura 3.

Histograma de frecuencias de la dimensión confiabilidad.



Interpretación: En la observación de la tabla 3 y figura 3, se puede detallar que del 100% de los encuestados el 25,9% consideró deficiente la confiabilidad que posee la agencia bancaria, un 36,1% consideró que la gestión en la dimensión fue regular y un 38,0% de los clientes concluyó que la estrategia es óptima. Podemos determinar que poco más de la tercera parte de la muestra consideró que la confiabilidad es óptima, por lo que esta dimensión presenta un déficit en su gestión.

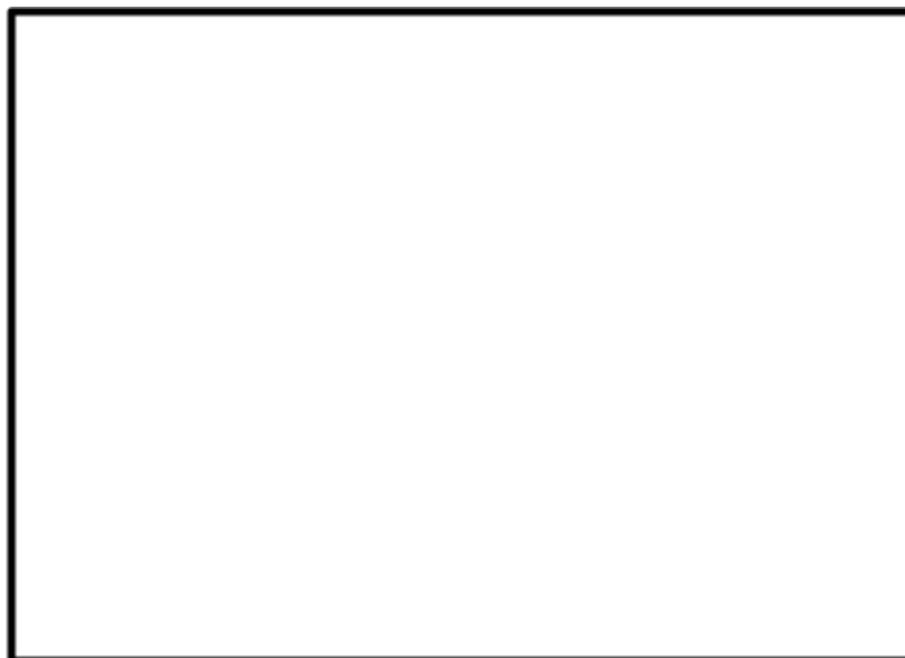
Tabla 4.

Tabla de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta

		Capacidad de respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	28	25,9%	25,9%	25,9%
	Regular	42	38,9%	38,9%	64,8%
	Óptimo	38	35,2%	35,2%	100,0%
	Total	108	100,0%	100,0%	

Figura 4.

Histograma de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta.



Interpretación: En la observación de la tabla 4 y figura 4, se determina que del 100% de los encuestados, el 25,9% indicaron que la capacidad de respuesta se gestiona de manera deficiente, el 38,9% indicaron que la gestión de la capacidad de respuesta fue regular; y por último el 35,2% consideró un manejo óptimo de la dimensión. Se puede mencionar que en esta dimensión existe una situación adversa que perjudica a la empresa y que se debe efectuar una acción correctiva necesaria ya que casi un 65% consideraron deficiente y regular su capacidad de respuesta.

Tabla 5.

Tabla de frecuencias de la dimensión seguridad.

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	28	25,9%	25,9%	25,9%
	Regular	42	38,9%	38,9%	64,8%
	Óptimo	38	35,2%	35,2%	100,0%
Total		108	100,0%	100,0%	

Figura 5.

Histograma de frecuencias de la dimensión seguridad.



Interpretación: De acuerdo a la tabla 5 y figura 5, del 100% de encuestados de la muestra, se puede identificar que existe un 35,2% de los clientes de la muestra consideraron que la seguridad se efectúa de manera óptima en la agencia bancaria de San Juan de Lurigancho, un 38,9% consideró que se efectúa dentro de un parámetro regular y un 25,9% tiene la percepción de que la gestión de la seguridad fue deficiente. Nuevamente, se concentró gran parte de los clientes que consideraron que no se cumple un rol óptimo, siendo expuesta una debilidad en la gestión de la seguridad de la agencia bancaria.

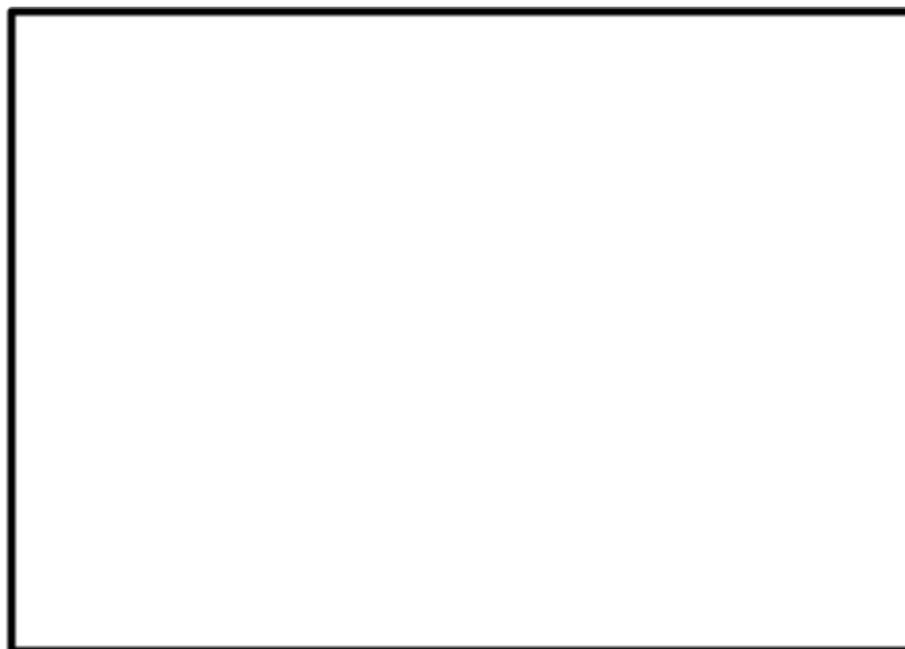
Tabla 6.

Tabla de frecuencias de la dimensión empatía.

Empatía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	27	25,0%	25,0%	25,0%
	Regular	42	38,9%	38,9%	63,9%
	Óptimo	39	36,1%	36,1%	100,0%
Total		108	100,0%	100,0%	

Figura 6.

Histograma de frecuencias de la dimensión empatía.



Interpretación: Por lo exhibido en la tabla 6 y figura 6, se determina que del 100% de clientes encuestados, un 25,0% consideró que la agencia bancaria tiene un manejo de la empatía deficiente; un porcentaje mayor, consideró que su estrategia es óptima siendo este un 36,1% y un porcentaje aun mayor de 38,9% consideró que la empresa desarrolla la empatía de manera regular. Concluimos que es un porcentaje alto de personas que no sienten que se refleje la empatía en la atención recibida, siendo una causal de la baja satisfacción de los clientes que se refleja en la actualidad de la agencia.

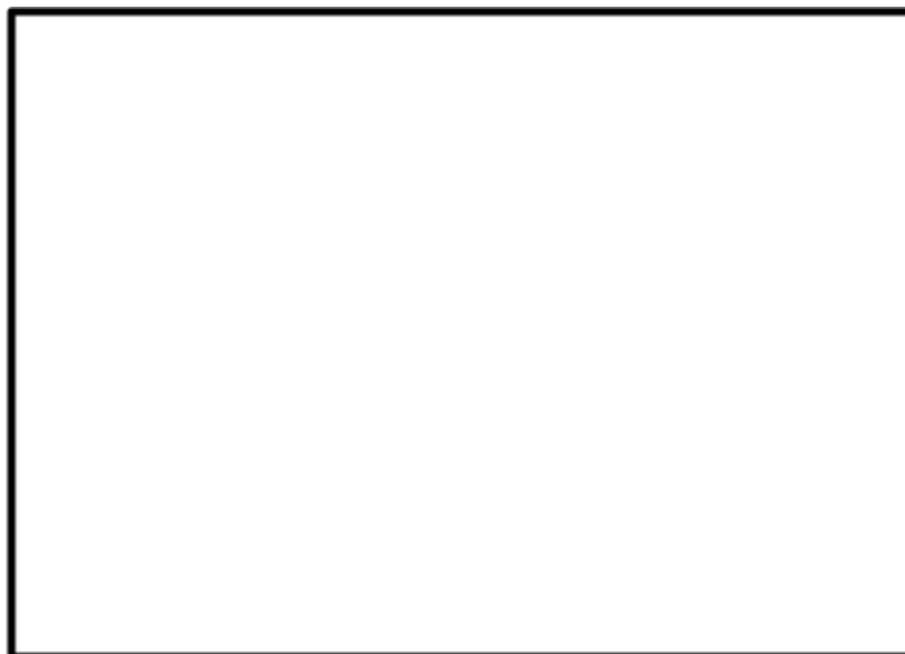
Tabla 7.

Tabla de frecuencias de la dimensión aspectos tangibles.

Aspectos tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	28	25,9%	25,9%	25,9%
	Regular	35	32,4%	32,4%	58,3%
	Óptimo	45	41,7%	41,7%	100,0%
	Total	108	100,0%	100,0%	

Figura 7.

Histograma de frecuencias de la dimensión aspectos tangibles.



Interpretación: De acuerdo a la tabla 7 y la figura 7, del 100% de encuestados, se obtuvo que el 25,9% de clientes manifestó que la gestión aplicada a los aspectos tangibles se dio de forma deficiente, mientras que el 32,4% manifestó que la gestión fue regular, y un 41,7% de los clientes percibieron una gestión óptima. Concluimos que la dimensión requiere de una mejora en su gestión, ya que es relevante el porcentaje que se debe gestionar en la calificación de regular y deficiente siendo este un 58,3%.

Tabla 8.

Tabla de frecuencias de la variable Imagen corporativa.

		Imagen corporativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	23	21,3%	21,3%	21,3%
	Regular	30	27,8%	27,8%	49,1%
	Óptimo	55	50,9%	50,9%	100,0%
	Total	108	100,0%	100,0%	

Figura 8.

Histograma de frecuencias de la variable imagen corporativa.



Interpretación: De acuerdo a la tabla 8 y figura 8, del 100% de encuestados, se puede identificar que existe un importante 50,9% de los clientes que consideraron que la imagen corporativa se gestionó de manera óptima en la agencia bancaria de San Juan de Lurigancho, un 27,8% consideraron que se gestionó dentro de un parámetro regular y un 21,3% tuvo la percepción que la gestión de imagen corporativa fue óptima. Se concluye que, a pesar de existir un relevante porcentaje de la muestra que consideró óptimo la variable, todavía existe un porcentaje casi igual que consideró que fue deficiente y regular la gestión aplicada (49,1%).

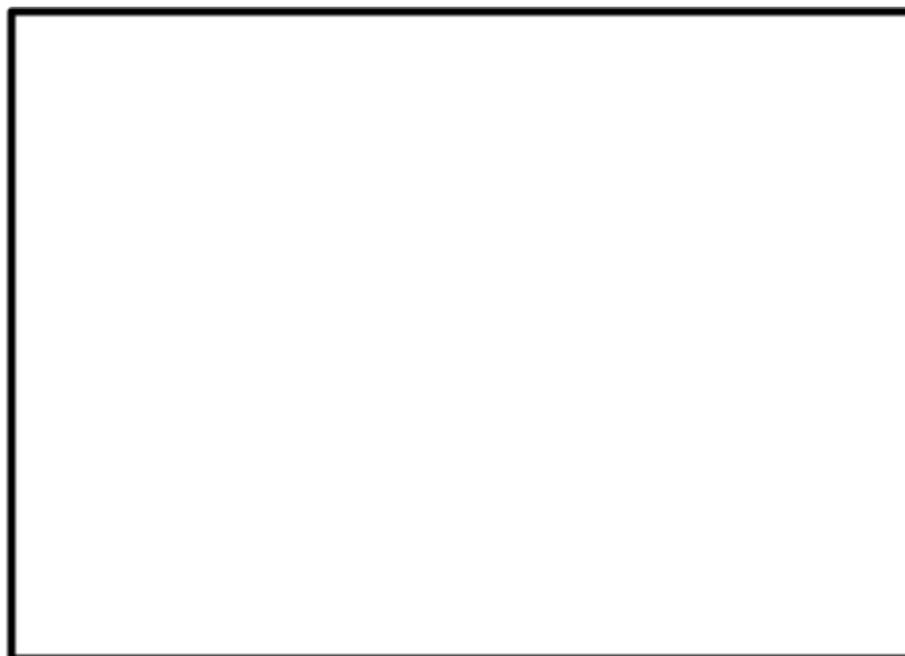
Tabla 9.

Tabla de frecuencias de la dimensión imagen de la empresa.

Imagen de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	25	23,1%	23,1%	23,1%
	Regular	35	32,4%	32,4%	55,6%
	Óptimo	48	44,4%	44,4%	100,0%
	Total	108	100,0%	100,0%	

Figura 9.

Histograma de frecuencias de la dimensión imagen de la empresa.



Interpretación: De acuerdo a la tabla 9 y grafico 9, del 100% de los encuestados, el 23,1% manifiesta que la imagen de la empresa percibida ha sido deficiente, mientras un 32,4% consideró que la imagen percibida fue regular, y así mismo un 44,4% consideró que la percepción de la imagen de la empresa fue optima durante su atención en la agencia bancaria. Estas estadísticas nos muestran la realidad de la percepción de los clientes respecto a la imagen de la entidad, siendo un aproximado del 55,6% quienes no le brindan una calificación óptima.

Tabla 10.

Tabla de frecuencias de la dimensión identidad de la empresa.

Identidad de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	26	24,1%	24,1%	24,1%
	Regular	34	31,5%	31,5%	55,6%
	Óptimo	48	44,4%	44,4%	100,0%
Total		108	100,0%	100,0%	

Figura 10.

Histograma de frecuencias de la dimensión identidad de la empresa.



Interpretación: De acuerdo a la tabla 10 y figura 10, del 100% de los encuestados, el 24,1% de los encuestados consideraron que la imagen reflejada por la empresa fue deficiente; un 31,5% consideró que la gestión fue regular y el 44,4% considera que se refleja un nivel óptimo. Nuevamente se sigue observando un nivel bueno de calificación óptima pero no lo suficiente para que la empresa cumpla con sus estándares de calidad, lo cual amerita una mejora en sus gestiones.

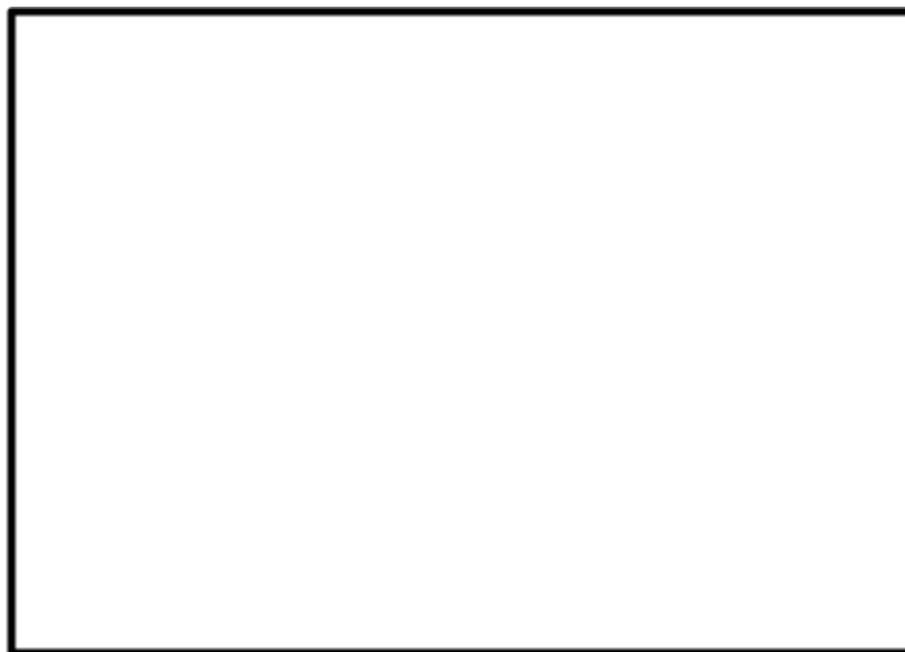
Tabla 11.

Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación.

Comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	26	24,1%	24,1%	24,1%
	Regular	36	33,3%	33,3%	57,4%
	Óptimo	46	42,6%	42,6%	100,0%
Total		108	100,0%	100,0%	

Figura 11.

Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación.



Interpretación: De acuerdo a la tabla 11 y figura 11, del 100% de los encuestados, un relevante 42,6% consideró óptima la comunicación de la empresa, un 33,3% lo calificó como regular y un 24,1% determinó que se desarrollaba con un nivel deficiente. Se concluye que más de la mitad de la muestra brinda una calificación, por lo que se deberá implementar gestiones para que la comunicación sea más efectiva.

4.2. Prueba de normalidad Tabla 12.

Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos <i>no</i> siguen una distribución normal.

Tabla 13.

Resumen de procesamiento de casos de las variables calidad de servicio y la imagen corporativa.

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Calidad de servicio	108	100,0%	0	0,0%	108	100,0%
Imagen corporativa	108	100,0%	0	0,0%	108	100,0%

Interpretación: De acuerdo al análisis de la tabla 13, mediante el resumen de procesamientos de casos, se verifica que se realizó el proceso con el 100% de los casos encuestados, lo cual descarta la existencia de casos perdidos en la investigación, de tal manera que puede darse a conocer también la prueba de normalidad con los 108 elementos.

Tabla 14.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,104	108	,006	,945	108	,000
Imagen corporativa	,146	108	,000	,929	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Para comprobar la prueba de normalidad de los datos, debemos conocer que la muestra es un numero de 108 encuestados, el cual es mayor a 30 elementos, eso determina que el estadígrafo que se utilizó en la prueba de hipótesis

fue Kolmogorov-Smirnov. Considerando que la tabla 14 nos da el resultado sig.=0.000, donde el valor p es menor a 0.05, lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, la cual se interpreta en que los datos no siguen una distribución normal siendo datos no paramétricos y concluyendo en que se deberá usar el correlacional Rho de Spearman para la prueba de hipótesis general y las pruebas de hipótesis específicas.

4.3. Prueba de hipótesis

“Las hipótesis surgen de la revisión de la bibliografía, siendo necesario el requerimiento de una investigación profunda, de la experiencia que se pueda acumular, la sistematización y la observación los cuales indican supuestos que se intentan comprobar” (Amaiquema, Vera y Zumba, 2019, p.355). Se concuerda con la definición brindada por los investigadores, pues la hipótesis se basa en conseguir afirmar o negar una determinada idea mediante una investigación exhaustiva. Dicha afirmación posee un grado de correlación, brindando mediante la siguiente escala:

+1.00	Correlación positiva perfecta
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.50	Correlación positiva media
+0.25	Correlación positiva débil
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.00	No existe correlación entre las variables
-0.10	Correlación negativa muy débil
-0.25	Correlación negativa débil
-0.50	Correlación negativa media
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.90	Correlación negativa muy fuerte

Fuente: Hernández y Mendoza, 2018, p.346.

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en una agencia bancaria.

Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en una agencia bancaria.

Tabla 15.*Tabla de correlaciones entre las variables calidad de servicio e imagen corporativa*

Correlaciones			Calidad de servicio	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Interpretación: En la información de la tabla 15, podemos observar que el valor p de Sig.= 0,000, siendo menor a 0,05 por lo cual se concluye en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que nos indica que existe relación entre las variables investigadas calidad de servicio e imagen corporativa, teniendo un grado de correlación de ,755 estableciendo una correlación positiva alta entre las variables de la investigación.

Tabla 16.*Tabla cruzada para las variables calidad de servicio y la imagen corporativa*

Tabla cruzada Calidad de servicio*Imagen corporativa

% del total

Calidad de servicio	Imagen corporativa			Total	Regular	Óptimo
	Correlaciones	Deficiente				
Total	21,3%	27,8%	50,9%	100,0%		,000

Interpretación: De acuerdo al objetivo general de establecer la relación entre calidad de servicio e imagen corporativa, se procedió a analizar la información de la tabla 16, en la cual, del 100% de los datos observados, se observó que un importante porcentaje consideró óptima la imagen corporativa con un 50,9% y un 36,1% la calidad de servicio; así también se determinó que consideraron deficiente y regular la imagen corporativa en un 49,1% y en un 63,9% para la variable calidad de servicio.

Para la prueba de hipótesis general entre las variables calidad de servicio e imagen corporativa, se comprueba mediante el estadígrafo Rho Spearman que se obtuvo el valor Sig. 0.000 con una correlación alta de 0.755.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la confiabilidad y la imagen corporativa en una agencia bancaria.

Ha: Existe relación entre la confiabilidad y la imagen corporativa en una agencia bancaria.

Tabla 17.

Tabla cruzada para la dimensión factores tangibles y la variable imagen corporativa

Tabla cruzada Confiabilidad *Imagen corporativa						
% del total						
		Imagen corporativa			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Confiabilidad	Deficiente	19,4%	4,6%	1,9%	25,9%	Rho de Spearman 0,692
	Regular	1,9%	16,7%	17,6%	36,1%	
	Óptimo		6,5%	31,5%	38,0%	Sig. (Bilateral)
Total		21,3%	27,8%	50,9%	100,0%	,000

Interpretación: De acuerdo al objetivo específico 1 que es precisar la relación entre la confiabilidad y la imagen corporativa de la entidad bancaria; se procedió a analizar la información de la tabla 17, para lo cual se determinó del 100% de la muestra, un importante 50,9% consideró que la imagen corporativa de la empresa es gestionada de manera óptima; y que confiabilidad tuvo un porcentaje óptimo de

38%. También, podemos analizar que la percepción de los clientes que determinaron que la confiabilidad y la imagen corporativa fueron deficiente y regular fueron porcentajes de 62% y 49,1% correspondientemente.

Para la prueba de hipótesis específica 1 entre la dimensión confiabilidad y la variable imagen corporativa, se comprueba mediante el estadígrafo Rho Spearman que se obtuvo el valor Sig. $0.000 < 0.05$ con una correlación moderada de 0.692.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa en una agencia bancaria.

Ha: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa en una agencia bancaria.

Tabla 18.

Tabla cruzada para la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa

Tabla cruzada Capacidad de respuesta*Imagen corporativa						
% del total		Imagen corporativa			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Capacidad de respuesta	Deficiente	16,7%	6,5%	2,8%	25,9%	Rho de Spearman ,644 Sig. (Bilateral) ,000
	Regular	4,6%	15,7%	18,5%	38,9%	
	Óptimo		5,6%	29,6%	35,2%	
Total		21,3%	27,8%	50,9%	100,0%	

Interpretación: De acuerdo al objetivo específico 2, delimitar la relación entre la capacidad de respuesta e imagen corporativa, se procedió a analizar la información de la tabla 18, en la cual, del 100% de los datos observados, se conoció que el 49,1% consideraron deficiente y regular la imagen corporativa y un 64,8% para la capacidad de respuesta de la entidad bancaria. De la misma manera, se consideró óptimo al 35,2% para la capacidad de respuesta y un 50,9% para la imagen corporativa.

Para la prueba de hipótesis específica 2, entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa, se comprueba mediante el estadígrafo Rho Spearman que se obtuvo el valor Sig. $0.000 < 0.05$ con una correlación moderada de 0.644.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre seguridad y la imagen corporativa en una agencia bancaria.

Ha: Existe relación entre seguridad y la imagen corporativa en una agencia bancaria.

Tabla 19.

Tabla cruzada para la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa

Tabla cruzada Seguridad*Imagen corporativa						
% del total						
		Imagen corporativa			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Seguridad	Deficiente	18,5%	5,6%	1,9%	25,9%	Rho de Spearman ,700 Sig. (Bilateral) ,000
	Regular	2,8%	17,6%	18,5%	38,9%	
	Óptimo		4,6%	30,6%	35,2%	
Total		21,3%	27,8%	50,9%	100,0%	

Interpretación: De acuerdo al objetivo específico 3, delimitar la relación entre la seguridad y la imagen corporativa, se procedió a analizar la información de la tabla 19, en la cual, del 100% de los datos observados, se conoció que para la dimensión seguridad un 35,2% la consideró óptima y un 64,8% lo consideraron deficiente y regular, mientras que para la variable imagen corporativa, un 50,9% fue quienes la consideraron optima y un 49,1% fueron los que lo consideraron deficiente y regular. Para la prueba de hipótesis específica entre la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa, se comprueba mediante el estadígrafo Rho Spearman que se obtuvo el valor Sig. $0.000 < 0.05$ con una correlación alta de 0.700.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la empatía y la imagen corporativa en una agencia bancaria.

Ha: Existe relación entre la empatía y la imagen corporativa en una agencia bancaria

Tabla 20.

Tabla cruzada para la dimensión empatía y la variable imagen corporativa

Tabla cruzada Empatía*Imagen corporativa						
% del total						
		Imagen corporativa			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Empatía	Deficiente	19,4%	4,6%	0,9%	25,0%	Rho de Spearman ,770 Sig. (Bilateral) ,000
	Regular	1,9%	20,4	16,7%	38,9%	
	Óptimo		2,8	33,3%	36,1%	
Total		21,3%	27,8%	50,9%	100,0%	

Interpretación: De acuerdo al objetivo específico 4 que es precisar la relación entre la empatía y la imagen corporativa de la entidad bancaria; se procedió a analizar la información de la tabla 20, para lo cual se determinó del 100% de la muestra, el 63,9% considera que la empatía percibida de la empresa es gestionada de manera regular y deficiente; y que la imagen corporativa posee un porcentaje de gestión deficiente y regular de 49,1%. También, podemos analizar que la percepción de los clientes fue óptima en un 50,9 % para la imagen corporativa y en un 36,1% para la empatía.

Para la prueba de hipótesis específica 4 entre la dimensión empatía y la variable imagen corporativa, se comprueba mediante el estadígrafo Rho Spearman que se obtuvo el valor Sig. $0.000 < 0.05$ con una correlación alta de 0.770.

Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación entre los aspectos tangibles y la imagen corporativa en una agencia bancaria.

Ha: Existe relación entre los aspectos tangibles y la imagen corporativa en una agencia bancaria.

Tabla 21.

Tabla cruzada para la dimensión aspectos tangibles y la variable imagen corporativa

Tabla cruzada Aspectos tangibles*Imagen corporativa						
% del total						
		Imagen corporativa			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Aspectos tangibles	Deficiente	19,4%	6,5%		25,9%	Rho de Spearman ,731 Sig. (Bilateral) ,000
	Regular	1,9%	13,9%	16,7%	32,4%	
	Óptimo		7,4%	34,3%	41,7%	
Total		21,3%	27,8%	50,9%	100,0%	

Interpretación: De acuerdo al objetivo general de establecer la relación entre los aspectos tangibles y la imagen corporativa, se procedió a analizar la información de la tabla 21, en la cual, del 100% de los datos observados, se conoció que el 41,7% consideró óptima la empatía percibida, y un 50,9% consideró óptimo la imagen corporativa. Así mismo, consideraron para la dimensión empatía y para la variable imagen corporativa que eran deficientes y regulares en un 58,3% y un 49,1% correspondientemente.

Para la prueba de hipótesis específica 5 entre la dimensión aspectos tangibles y la variable imagen corporativa, se comprueba mediante el estadígrafo Rho Spearman que se obtuvo el valor Sig. $0.000 < 0.05$ con una correlación alta de 0.731.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo demostramos los resultados de la investigación referente a las variables calidad de servicio y la imagen corporativa de una entidad bancaria. Los datos obtenidos de la muestra fueron analizados y se obtuvieron los resultados que serán contrastadas con las evidencias internas y externas (Anexo 8).

La hipótesis general fue determinar si existe relación directa y alta entre las variables calidad de servicio y la imagen corporativa; las cuales, a través del estadígrafo de Rho de Spearman, obtuvieron como resultado una correlación de 0,755 con una significancia de 0,000. Así mismo, Wagner, Sodré y Cardoso (2021), en su estudio basado en las aerolíneas en Brasil, obtuvieron como resultado una correlación de 0,820 con un sig. bilateral < 0,05 demostrando que también existe una relación positiva alta y directa y reforzando la teoría. Por otro lado, la autora León (2020) en su investigación de la Institución pública Simón Bolívar en Ecuador, también obtuvo una sig. Bilateral < 0,000 con una correlación de 0,234 lo que nos demuestra que existe una relación positiva, pero en esta ocasión es de grado bajo. Podemos inferir que, a nivel de Sudamérica, existe una gran importancia en las instituciones privadas de mantener una excelencia en la calidad de servicio que ofrecen, a comparación de la efectuada y percibida por los clientes de las instituciones públicas.

Entre la dimensión confiabilidad y la variable imagen corporativa se obtuvo una correlación de 0,692 con un sig. Bilateral < 0,000; la cual fue muy parecida a la obtenida por la tesista Fernández (2018), en su investigación en el instituto superior tecnológico público de San Juan de Lurigancho, obtuvo una correlación de 0,469. Si bien es cierto, el valor es menor al obtenido en esta investigación, ambos se encuentran dentro del rango de relación positiva moderada, lo que nos da a entender que, tanto en el Instituto superior tecnológico como en la agencia bancaria ubicada en el mismo distrito, existe un grado relevante de la confiabilidad de cada empresa.

Entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa se obtuvo una correlación de 0,644 con un sig. Bilateral < 0,000 que determina una relación positiva moderada. Tolentino (2018), en la investigación realizada en otra empresa bancaria en Santa Clara, su dimensión y variable poseen una correlación de 0,730 con un sig. < 0,000, lo que determina que existe una relación positiva alta. Entendemos, por lo tanto, que existe un mayor grado de importancia para la otra entidad bancaria ubicada en Santa Clara que para la entidad bancaria de la investigación ubicada en San Juan de Lurigancho.

Entre la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa se obtuvo una correlación de 0,700 con un sig. Bilateral < 0,000 que determina una relación

positiva alta. Urquiza y Portugal (2018), reforzaron la hipótesis confirmada mencionando que “el comportamiento proyectado por el personal administrativo es el adecuado, lo que crea un ambiente de confianza y seguridad que el estudiante requiere” (p.124). Esto nos da a entender que, tanto para la entidad bancaria como para la Universidad San Agustín, es importante la gestión de la seguridad para los clientes con el objetivo de cubrir sus necesidades y expectativas.

Entre la dimensión empatía y la variable imagen corporativa se obtuvo una correlación de 0,770 con un sig. Bilateral <0,000 que demuestra su relación positiva alta; así mismo, para Tolentino (2018), que posee una investigación de una entidad del mismo rubro que este estudio, determina que también posee una correlación positiva alta de 0,813; por lo que se puede inferir que ambas entidades bancarias, a pesar de estar ubicadas en diferentes distritos atendiendo a diferentes grupos de clientes; el nivel de importancia que tiene la empatía en la atención es el mismo; siendo muy influyente en la decisión de estos para escoger la agencia bancaria con la que decidan adquirir productos o servicios financieros.

Entre la dimensión aspectos tangibles y la variable imagen corporativa se obtuvo el resultado de 0,731 con un sig. Bilateral <0,000 que demuestra una relación positiva alta; siendo de muy similar para la investigación realizada por Mejía y Medina (2019), efectuada en la municipalidad distrital de Cerro Colorado, donde se obtuvo un sig. <0,000 con un chi cuadrado de Pearson 2332,582^a; demostrando que también tiene una correlación directa positiva fuerte; por lo que se infiere que, tanto para la entidad pública como para la entidad privada es muy importante la gestión que se efectuó en los aspectos tangibles para la mejora en la perspectiva de cada cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó mediante los resultados obtenidos de las variables de calidad de servicio e imagen corporativa, una correlación de 0,755, afirmando de tal manera que existe un grado de correlación positiva alta, con un sig. Bilateral de 0,000; lo cual confirma que la relación es directamente proporcional. El 36,1% y el 50,9% fueron los que tuvieron una percepción óptima respectivamente para cada variable, por lo cual se deduce que, a una mayor efectividad de la calidad de servicio hacia los clientes, más efectiva será la gestión de la empresa hacia su

imagen corporativa. Los resultados obtenidos son reforzados por los autores Wagner, Sodré y Cardoso (2021), quienes determinaron que, en la gestión entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de los aeropuertos de Brasil, existe una relación positiva alta, la cual también posee una significancia directamente proporcional, mediante el cuestionario hecho a la muestra de la investigación.

2. Se evidenció a través de los resultados obtenidos de la dimensión confiabilidad y la variable imagen corporativa, una correlación de 0,692, afirmándose que existe un grado de correlación positiva moderada, con un sig. Bilateral de 0,000; lo cual confirma que la relación entre la dimensión y la variable es directamente proporcional; de tal manera que, si la confiabilidad en la empresa se ve vulnerada, esto repercutirá en la imagen corporativa de la entidad bancaria.

3. Se concluyó tras los resultados obtenidos entre la dimensión capacidad de respuesta y la imagen corporativa, una correlación de 0,644, confirmándose la existencia de un grado de correlación positiva moderada, con un sig. Bilateral de 0,000; por lo que se determina que existe una relación positiva alta, con una significancia directamente proporcional; si la capacidad de respuesta sufre un problema en su gestión esto perjudicará a la imagen corporativa de la agencia bancaria.

4. Se evidenció a través de los resultados obtenidos de la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa, una correlación de 0,700, siendo afirmativo que existe un grado de correlación positiva alta, con un sig. Bilateral de 0,000; por lo tanto, se determina una relación positiva alta y directamente proporcional; es decir que, si la empresa toma una decisión en la dimensión de seguridad, esto influenciará en la imagen corporativa de la empresa directamente proporcional a la afectación, y ya sea positiva o negativamente.

5. Se concluyó los resultados obtenidos entre la dimensión empatía y la variable imagen corporativa, con una correlación de 0,770; lo cual confirma la existencia de un grado de correlación positiva alta, con un sig. Bilateral de 0,000 que refleja una relación de significancia directamente proporcional; siendo el caso que, si la empatía percibida por lo clientes es negativa afectará en un grado similar de negatividad en la imagen corporativa de la institución financiera y de igual manera si la percepción es positiva.

6. Se evidenció a través de los resultados obtenidos entre la dimensión aspectos tangibles y la variable imagen corporativa una correlación de 0,731;

afirmando que existe un grado de correlación positiva alta, con un sig. Bilateral de 0,000, lo que determina una relación directamente proporcional; es decir que, cada vez que ocurra un cambio en los aspectos tangibles que posea la entidad bancaria, se verá afectada la imagen corporativa de la misma.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las entidades bancarias gestionar una retroalimentación constante en los factores que intervienen en los diversos factores incluidos en la calidad de servicio y en la imagen corporativa de cada una de ellas, manteniendo como prioridad cubrir las necesidades de sus clientes, con el objetivo de perfeccionar la eficiencia y eficacia de los diversos productos y servicios que se están ofreciendo.
2. Se recomienda poder atender con una mayor empatía y voluntad de adaptación a los cambios para mejorar la atención a los clientes, creando una confianza entre ellos y los colaboradores de cada agencia. Se ve reflejado una correlación positiva alta, por lo que a través de este indicador puedan corregir en la atención y proyecten a ser fiables al momento de cumplir sus promesas siendo sinceros y transparentes con los clientes.
3. Se recomienda seguir reduciendo los trámites y procesos administrativos que se efectúan en la entidad con el objetivo de mejorar la capacidad de respuesta de la agencia. Dado que la correlación fue positiva moderada, al aplicar dicha gestión, la percepción de los clientes en la aptitud de atención mostrará mayor excelencia con una atención satisfactoria al realizar sus operaciones.
4. Se recomienda que los empleados tengan la formación necesaria y se presenten óptimamente, para atender de una manera eficiente y conveniente, aumentando la calidad e innovación de su atención, con nuevas herramientas y estrategias financieras. Es valioso que los trabajadores conozcan ampliamente los productos y servicios que ofrecen, para responder rápidamente sobre lo que el cliente quiere saber.
5. Se recomienda continuar brindando instrucciones al trabajador de la entidad, de forma constante sobre el correcto trato, el protocolo de atención que se realiza, mostrando un trato afable.
6. Es importante que, a los trabajadores de la entidad, se les renueve los muebles de trabajo, ya sea impresoras, monitores, aire acondicionado, etc.

También gestionar la zona de espacio de trabajo, es decir un buen manejo de la infraestructura, ya que las oficinas deben disponer de diferentes estructuras con el fin de presentar un orden, según a las necesidades y cantidad de personas que se atienden por día.

7. Se recomienda para investigaciones futuras, se pueda desarrollar una investigación mas exhaustiva sobre el cliente y su identificación con la empresa, ya que en la presente investigación se percibió que los clientes usan las entidades financieras por el nivel de conveniencia, más que por el nivel de satisfacción. Por lo que un nuevo objetivo puede ser identificar la problemática de las entidades bancarias al no poder lograr que los clientes trabajen sólo con su entidad sino, buscar las soluciones que una de ellas no le brinda y preferir a la otra en su afán de una mejor solución a sus necesidades.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. [Universidad de Lima, Facultad de ciencias empresariales y económicas] Repositorio de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Amaiquema, A., Vera, J. y Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*, 15 (70), pp. 354-360. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Arenal, C. (2022). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Editorial Tutor formación.
- Banco Mundial (2022). *A medida que se desacelera el crecimiento mundial, las economías en desarrollo enfrentan el riesgo de un "aterrizaje brusco"*. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/01/11/developing-economies-face-risk-of-hard-landing-as-global-growth-slows>
- Bento, P., Murta, L. y Sáez-Padilla, J. (2019). La calidad de los servicios de las empresas de turismo activo en Portugal. *Cuadernos de Turismo*, 1(44), pp. 27–41. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404721>
- Cadena-Badilla et al. (2020). Validez Factorial del Instrumento SERVQUALing en la Medición del Nivel de Servicio a clientes por los Restaurantes de Sonora, México. *Ingeniería industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 7 (25), pp.99-116.
- Carhuancho, I., Nolazco, f., Guerrero, M. y Silva, D. (2021). Calidad de servicio en hospitales de nivel III de la ciudad de lima, Perú. *Revistas científicas y humanísticas*, 26 (5), pp.693-707. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.44>
- Castellano, M., Bittar, O., Castellano, N. y Silva, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación. Orientaciones básicas*. Editorial Unimagdalena.
- Castro, F. (2021). *Probabilidad y estadística*. Klik Soluciones Educativas S.A.
- Chaves, E. y Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13 (1), PP.71-106.
- Chen, C. et al. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. *International journal of environmental research and public health*, 18 (16).
- Cruz, J. y Gutiérrez, V. (2021). *Innovación en la docencia e investigación de las ciencias jurídicas, económicas y empresariales*. Ediciones Dykinson S.L.

- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Lama, J., y Correa, L. (2021). Cros-sectional studies. *Revista de la facultad de Medicina Humana*, 21 (1). <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- De La Fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Editorial Elearning.
- Escobar, p. y Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior*. (2ª ed.). Editorial LULU.COM.
- Fernández, Y. (2018). *Calidad de servicio e imagen corporativa de un instituto superior tecnológico público de San Juan de Lurigancho, 2018*. [Tesis profesional. Universidad Cesar Vallejo] Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
- Gibrán, L. y Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Espacios*, 39 (53).
- Hernández, R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill interamericana editores S.A.
- Hussain, S.; Melewar, T. y Priporas, C. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach. *Qualitative market research* 23 (4), pp. 549-573.
- Igbudu, N.; Garanti, Z. y Popoola, T. (2018). Enhancing Bank Loyalty through Sustainable Banking Practices: The Mediating Effect of Corporate Image. *SUSTAINABILITY* 10 (11), pp. 4050.
- Ilgin, H.; Ertekin, I. y Yengin, D. (2018). City image in the context of image and corporate image. *Turkish online journal of design art and communication*, 8 (2), pp. 203-215.
- Instituto nacional de estadística e informática (2021). *Producto Bruto Interno Crecio en el segundo trimestre de 2021 impulsado por la demanda interna*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/producto-bruto-interno-crecio-en-el-segundo-trimestre-de-2021-impulsado-por-la-demanda-interna-13069/>
- Jain, S., Jain,V. y Das, S. (2018). Análisis de la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio con evidencias especiales del sector bancario indio, Vol. 39 (33).
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Kaptein, M. (2019). A practical approach to sample size calculation for fixed populations. *Contemporary clinical trial*, 14

<https://10.1016/j.conctc.2019.100339>

- Ladrón, M. (2022). *Aplicaciones informáticas para presentaciones gráficas de información*. Editorial tutor formación.
- León, P. (2020). Calidad de servicio e imagen institucional: caso de estudio GAD San Miguel de Bolívar. *Revista de Investigación Enlace Universitario* 19 (2), pp. 72-83. <https://doi.org/10.33789/enlace.19.2.75>
- Lubis, A. et al. (2021). El efecto de la comunicación corporativa y la calidad del servicio en la lealtad y satisfacción del cliente en la banca Sharia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (3), pp. 1267–1274. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1267>
- Mar, C., Barbosa, A. y Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Patria Educación.
- Martin, S. y Rast, P. (2022). The Reliability Factor: Modeling Individual Reliability with Multiple Items from a Single Assessment. *Psychometrika* 14 (2).
- Mateos de Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial.
- Mejía, E. y Medina, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de Cerro Colorado, año 2019*. [Tesis Profesional. Universidad nacional de San Agustín de Arequipa] Repositorio de la universidad San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/1096>
- 3
- Menacho, I., Mallqui, V., Iburguen, F. y Córdova, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25 (91), pp. 1190-1204.
- Mendivelso, F. y Rodríguez, M. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanita*, 21(3): 141-146.
- Neyra, L.; Flores, J y Pacheco, M. (2021) Calidad de servicio en estudiantes de una universidad nacional en lima, 2020. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5).
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe*. (2ª ed.). Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la*

investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. (5ª ed.). Ediciones de la U.

- Samuels, J. et al. (2021). An investigation of COVID-19 related worry in a United States population sample. *Journal of psychiatric research* (144), pp. 360-368.
- Sya, T. y Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management* 9 (1), 2065790. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Szwajca, D. (2018). Relationship between corporate image and corporate reputation in Polish banking sector. *OECONOMIA COPERNICANA* 9 (3), pp. 493-509.
- Tolentino, E. (2018). *Calidad De Servicio E Imagen Corporativa Percibida Por Los Usuarios De Mibanco - Santa Clara, 2018*. [Tesis profesional. Universidad Cesar Vallejo] Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39380/Tolentino_PEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tomaskova, E.; Kanovska, L. (2019). Do environmental and ethical aspects of interfunctional coordination lead to smaller business performance? *technological and economic development of economy* 25 (16), pp. 1282-1292
- Urquiza, J. y Portugal, J. (2018). *Influencia de la calidad de servicio del personal administrativo en la imagen corporativa de la universidad nacional de san Agustín percibida por los estudiantes, años 2018*. [Tesis profesional. Universidad nacional de San Agustín Arequipa] Repositorio de la Universidad de San Agustín Arequipa.
- Villarreal, M. et al. (2019). Factors that affect the management of scientific research projects. *Apuntes Universitarios* 9 (1), pp. 46-67.
- Wagner, E.; Sodré, R. y Cardoso, N. (2021). Effects of airport service quality on the corporate image of airports. *Research in Transportation Business & Management* 20 (173), pp. 37-42.
- Yuan, B. y Peluso, A. (2019). The Influence of Internet Entrepreneur-Related Word- of-Mouth (WOM) on Corporate Image Association. *Sustainability* 11 (6).
- Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R. y Bua, H. (2021). Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty. *Journal of Asian finance economics and business*, 8 (1), pp. 961-970.

Anexo 1

Matriz de Operacionalización: Calidad de servicio e Imagen corporativa Variable

calidad de Servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems	Peso	Escala de Medición Ordinal - Likert
Calidad de Servicio	Cadena-Badilla et al. (2020), menciona que la calidad de servicios “se da en función de la discrepancia que existe entre las expectativas	Para analizar la variable Calidad de servicio es necesario estudiarla desde el punto de vista del modelo servqual, por	Confiabilidad	P1, P2 P3, P4 P5,	23%	1. Totalmente de acuerdo 2. Bastante de acuerdo 3. En desacuerdo 4. Ni de acuerdo ni desacuerdo
		Capacidad de respuesta	P6, P7, P8, P9 P10, P11,	18%		
(Modelo Servqual)	de los consumidores sobre el servicio que	ello la variable se analizará desde las	Seguridad	P12, P13 P14, P15,	18%	dimensiones de elementos tangibles,
	van a recibir y	sus percepciones	sobre el servicio	efectivamente prest	ado por la	

fiabilidad, capacidad de respuesta, Empatía P16, P17, P18 23% 5. De acuerdo

Aspectos P19, P20, 6. Bastante de acuerdo

empresa seguridad y tangibles P21, P22 18% 7. Totalmente de acuerdo
 ." (p.100). empatía.

Deficiente	21,3%	5,6%	0,9%	27,8%	Rho Spearman
Regular		17,6%	18,5%	36,1%	,755
Óptimo		4,6%	31,5%	36,1%	Sig. (Bilateral)

Fuente: Cadena-Badilla et al. (2020). Artículo referente al Modelo Servqual.

Variable: Imagen corporativa

Variable

Definición Operacional

Dimensiones

Indicadores

Ítems
Peso
Escala

de

Medición

Definición Operacional

Según

Para analizar la

Logo de la empresa

P1,P2

Imagen Corporativa

Jiménez, “la imagen corporativa se puede definir como un conjunto de símbolos o atributos que reflejan la identidad de una compañía e identifica qué es y la actividad a la

que se dedica, diferenciándola

variable Imagen corporativa es necesario estudiarla desde el punto de vista específico, por ello se analizará desde las dimensiones de

Imagen de la empresa, Identidad y Comunicación, de manera que el resultado permita identificar cuáles son los indicadores que se requerirán

Imagen de la Empresa

Identidad de la empresa

Comunicación

Confiabilidad	P25,P26		
P3,P4		40%	
Redes Sociales			Ordinal
P5,P6			
Infraestructura			
P7,P8			<u>Likert</u>
Tecnología		33%	1. Nunca
P9,P10			2. Casi nunca
Colaboradores			3. A veces
P11,P12			4. Casi siempre
Eslogan			5. Siempre
P13,P14			
Visión			
P15,P16			
Misión			
P17,P18			
Valores			
P19,P20			
Compromiso			
P21,P22			
Canales físicos			
P23,P24			
Canales digitales			

para elaborar
los
instrumentos
de investigación.

ión

Contingencia
laboral
Contenido

P27,P28

27%

informativo

P29,P30

Fuente: Adaptado de Jiménez (2019).

Anexo 2: Instrumentos de medición

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

Edad: _____ Sexo: _____

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo _____,

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

.....

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

1. Totalmente en desacuerdo 2. Bastante desacuerdo 3. En desacuerdo
4. Ni de acuerdo ni desacuerdo 5. De acuerdo 6. Bastante de acuerdo 7. Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
1.	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
3.	La empresa, desempeña bien el servicio brindado a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
4.	La empresa proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo	1	2	3	4	5	6	7
5.	La empresa realiza su atención sin ningún error.	1	2	3	4	5	6	7
6.	La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuando se reiniciará sus servicios ante una falla en la agencia.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Los empleados de la empresa dan un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Los empleados de la empresa nunca han estado demasiado ocupados como para ayudar en lo que necesitan los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
10	El comportamiento de los empleados proyecta confianza.	1	2	3	4	5	6	7

11	Se siente seguro de las transacciones que realiza con la empresa.	1	2	3	4	5	6	7
12	Los empleados son corteses de manera constante.	1	2	3	4	5	6	7
13	Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14	La empresa da atención individualizada a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15	Los empleados dan una atención personalizada a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
16	La empresa se preocupa de sus intereses propios.	1	2	3	4	5	6	7
17	Los empleados deben entender las necesidades específicas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18	La empresa tiene horarios de atención convenientes para sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
19	La empresa tiene equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5	6	7
20	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
21	Los empleados tienen un buen aspecto.	1	2	3	4	5	6	7
22	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7

Gracias por completar el cuestionario.

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Edad: _____ Sexo: _____

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo _____,

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

.....

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	Se identifica con el Logo de la empresa	1	2	3	4	5
2.	Usaría indumentaria con el logo de la empresa	1	2	3	4	5
3.	La imagen de la entidad le genera confianza	1	2	3	4	5
4.	Confiaría su dinero a esta entidad bancaria	1	2	3	4	5
5.	La web del banco va acorde a la imagen que posee como entidad bancaria	1	2	3	4	5
6.	Encuentra en las redes sociales (Facebook, Instagram) información importante del banco	1	2	3	4	5
7.	Visualiza una buena imagen en las agencias	1	2	3	4	5
8.	Son fáciles de identificar los cajeros automáticos del banco	1	2	3	4	5
9.	El banco cuenta con tecnología en agencias	1	2	3	4	5

10.	Los cajeros automáticos poseen una buena tecnología	1	2	3	4	5
11.	Los colaboradores orientan a los clientes correctamente en sus necesidades.	1	2	3	4	5
12.	La imagen de los colaboradores va acorde a la imagen de la empresa	1	2	3	4	5
13.	Se identifica con el eslogan de la empresa	1	2	3	4	5
14.	Considera que el banco está orientado a lo que menciona su eslogan	1	2	3	4	5
15.	Cree que la visión del banco está orientada a sus clientes	1	2	3	4	5
16.	Cree que el banco está orientado a sus directivos	1	2	3	4	5
17.	Considera que el banco te brinda buenos servicios financieros	1	2	3	4	5
18.	Considera que el banco te brinda buenos productos financieros	1	2	3	4	5
19.	El banco posee valores consolidados	1	2	3	4	5
20.	El personal actúa con valores en su atención	1	2	3	4	5
21.	Percibe que el banco se encuentra comprometido con usted	1	2	3	4	5
22.	Percibe que los colaboradores están comprometidos con usted	1	2	3	4	5
23.	Consigue la información que requieres en las agencias	1	2	3	4	5
24.	Obtiene una buena atención mediante los colaboradores	1	2	3	4	5
25.	Realiza el uso de los cajeros automáticos	1	2	3	4	5
26.	Realiza el uso de los aplicativos móviles del banco	1	2	3	4	5
27.	El banco sigue atendiendo ante problemas técnicos	1	2	3	4	5
28.	Los colaboradores le explican la gestión a realizar ante problemas técnicos	1	2	3	4	5
29.	Recibe algún tipo de información del banco	1	2	3	4	5
30.	La información brindada le parece relevante	1	2	3	4	5

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 3: Tabla de especificaciones

Tabla de especificaciones calidad de servicio e imagen corporativa

Variable	Dimensiones	Cantidad de Ítems	% Importancia
Calidad de Servicio (Modelo Servqual)	Confiabilidad	5	23%
	Capacidad de respuesta	4	18%
	Seguridad	4	18%
	Empatía	5	23%
	Aspectos tangibles	4	18%
TOTAL		22	100%
Imagen Corporativa	Imagen de la Empresa	12	40%
	Identidad de la empresa	10	33%
	Comunicación	8	27%
TOTAL		30	100%

Anexo 4: Fiabilidad de las variables calidad de servicio e imagen corporativa

Se presenta la fiabilidad calculada, mediante el programa SPSS, de cada variable cuyos resultados se interpretan mediante la siguiente tabla:

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5[Inaceptable
[0,5; 0,6[Pobre
[0,6; 0,7[Débil
[0,7; 0,8[Aceptable
[0,8; 0,9[Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Fuente: Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda, 2018, p.81

Resumen de procesamiento de datos de la variable calidad de servicio

		N	%
Casos	Válido	108	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	108	100,0

Fuente: Resultados calculados mediante SPSS.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 24, el análisis descriptivo e inferencial se ha procesado al 100% de los casos de la muestra, sin excluir algún dato.

Fiabilidad para la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	22

Fuente: Resultados calculados mediante SPSS.

Interpretación: Se puede determinar de los datos obtenidos en la tabla 25 que la fiabilidad calculada tiene un alfa de Cronbach de 0.959, siendo esta una confiabilidad positiva muy alta

Resumen de procesamiento de datos de la variable imagen corporativa

		N	%
Casos	Válido	108	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	108	100,0

Fuente: Resultados calculados mediante SPSS.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 26, el análisis descriptivo e inferencial se ha procesado al 100% de los casos de la muestra, sin excluir algún dato.

Fiabilidad para la variable imagen corporativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	30

Fuente: Resultados calculados mediante SPSS

Interpretación: Se puede determinar de los datos obtenidos en la tabla 27 que la fiabilidad calculada tiene un alfa de Cronbach de 0.978, siendo esta una confiabilidad positiva muy alta.

Anexo 5: Cálculo de la V de Aiken

“Para llevar a cabo el análisis de la validez del contenido por jueces expertos se calculó el estadístico V de Aiken” (Cruz y Gutiérrez, 2021, p.263). Con lo descrito por los autores se procede a emplear la fórmula de V de Aiken para obtener el grado de validez de los cuestionarios, realizando el cálculo mediante la siguiente fórmula:

$$V = (\bar{X} - 1) / k$$

Donde: V= V de Aiken

\bar{X} La media de las valoraciones de los jueces expertos

k= Rango de los posibles valores de las escalas fijadas menos 1.

Validez V de Aiken del instrumento de medición

N°	Validador	Instrumento Imagen corporativa
1	Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleón	100%
2	Mgtr. Godofredo Pastor Illa Sihuincha	67%
3	Mgtr. Gabriela Medina Guizado	100%
V de Aiken		89%

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos entre los validadores se obtiene una V de Aiken de 0,89 el cual nos indica que los cuestionarios son aceptables para la investigación.

Validez de V de Aiken de la variable imagen corporativa

N° Ítems		Juez 1	Juez 2	Juez 3	DE	V de Aiken
Item 1	Relevancia	4	3	4	0	0.89
	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
Item 2	Relevancia	4	3	4	0	0.89
	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
Item 3	Relevancia	4	3	4	0	0.89
	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
Item 4	Relevancia	4	3	4	0	0.89
	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
Item 5	Relevancia	4	3	4	0	0.89
	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
Item 6	Relevancia	4	3	4	0	0.89
	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
Item 7	Relevancia	4	3	4	0	0.89
	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
Item 8	Relevancia	4	3	4	0	0.89
	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
Item 9	Relevancia	4	3	4	0	0.89
	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
Item 10	Relevancia	4	3	4	0	0.89
	Pertinencia	4	3	4	0	0.89

	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 11	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 12	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 13	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 14	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 15	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 16	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 17	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 18	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 19	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 20	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.8

	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 21	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 22	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 23	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 24	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 25	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 26	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 27	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 28	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 29	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89
	Relevancia	4	3	4	0	0.89
Item 30	Pertinencia	4	3	4	0	0.89
	Claridad	4	3	4	0	0.89

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la imagen corporativa

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia*			Relevancia*			Claridad*			Sugerencias
		MD	D	A	MD	D	A	MD	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Imagen de la empresa										
	Indicador: Logo de la empresa										
1	Se identifica con el Logo de la empresa			X			X			X	
2	Usaría indumentaria con el logo de la empresa			X			X			X	
	Indicador: Confiabilidad										
3	La imagen de la entidad le genera confianza			X			X			X	
4	Confía su dinero a esta entidad bancaria			X			X			X	
	Indicador: Redes sociales										
5	La web del banco va acorde a la imagen que posee como entidad bancaria			X			X			X	
6	Encuentra en las redes sociales (Facebook, Instagram) información importante del banco			X			X			X	
	Indicador: Infraestructura										
7	Visualiza una buena imagen en las agencias			X			X			X	
8	Son fáciles de identificar los cajeros automáticos del banco			X			X			X	
	Indicador: Tecnología										
9	El banco cuenta con tecnología en agencias			X			X			X	
10	Los cajeros automáticos poseen una buena tecnología			X			X			X	
	Indicador: Colaboradores										
11	Los colaboradores orientan a los clientes correctamente en sus necesidades.			X			X			X	
12	La imagen de los colaboradores va acorde a la imagen de la empresa.			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2: Identidad de la empresa										
	Indicador: Eslogan										
13	Se identifica con el eslogan de la empresa			X			X			X	
14	Considera que el banco está orientado a lo que menciona su eslogan			X			X			X	
	Indicador: Visión										
15	Cree que la visión del banco está orientada a sus clientes			X			X			X	
16	Cree que el banco está orientado a sus directivos			X			X			X	
	Indicador: Misión										
17	Considera que el banco le brinda buenos servicios financieros			X			X			X	
18	Considera que el banco le brinda buenos productos financieros			X			X			X	
	Indicador: Valores										
19	El banco posee valores consolidados			X			X			X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la imagen corporativa

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^a			Relevancia ^a			Claridad ^a			Sugerencias	
		MD	D	A	MD	D	A	MA	D	A		MA
	DIMENSIÓN 1: Imagen de la empresa											
	Indicador: Logo de la empresa											
1	Se identifica con el Logo de la empresa			X			X				X	
2	Usaría indumentaria con el logo de la empresa			X			X				X	
	Indicador: Confiabilidad											
3	La imagen de la entidad le genera confianza			X			X				X	
4	Confiaría su dinero a esta entidad bancaria			X			X				X	
	Indicador: Redes sociales											
5	La web del banco va acorde a la imagen que posee como entidad bancaria			X			X				X	
6	Encuentra en las redes sociales (Facebook, Instagram) información importante del banco			X			X				X	
	Indicador: Infraestructura											
7	Visualiza una buena imagen en las agencias			X			X				X	
8	Son fáciles de identificar los cajeros automáticos del banco			X			X				X	
	Indicador: Tecnología											
9	El banco cuenta con tecnología en agencias			X			X				X	
10	Los cajeros automáticos poseen una buena tecnología			X			X				X	
	Indicador: Colaboradores											
11	Los colaboradores orientan a los clientes correctamente en sus necesidades.			X			X				X	
12	La imagen de los colaboradores va acorde a la imagen de la empresa.			X			X				X	
	DIMENSIÓN 2: Identidad de la empresa											
	Indicador: Eslogan											
13	Se identifica con el eslogan de la empresa			X			X				X	
14	Considera que el banco está orientado a lo que menciona su eslogan			X			X				X	
	Indicador: Visión											
15	Cree que la visión del banco está orientada a sus clientes			X			X				X	
16	Cree que el banco está orientado a sus directivos			X			X				X	
	Indicador: Misión											
17	Considera que el banco te brinda buenos servicios financieros			X			X				X	
18	Considera que el banco te brinda buenos productos financieros			X			X				X	
	Indicador: Valores											
19	El banco posee valores consolidados			X			X				X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la imagen corporativa

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
		MD	D	A	MD	D	A	MD	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Imagen de la empresa										
	Indicador: Logo de la empresa										
1	Se identifica con el Logo de la empresa			X			X			X	
2	Usaría indumentaria con el logo de la empresa			X			X			X	
	Indicador: Confiabilidad										
3	La imagen de la entidad le genera confianza			X			X			X	
4	Confiaría su dinero a esta entidad bancaria			X			X			X	
	Indicador: Redes sociales										
5	La web del banco va acorde a la imagen que posee como entidad bancaria			X			X			X	
6	Encuentra en las redes sociales (Facebook, Instagram) información importante del banco			X			X			X	
	Indicador: Infraestructura										
7	Visualiza una buena imagen en las agencias			X			X			X	
8	Son fáciles de identificar los cajeros automáticos del banco			X			X			X	
	Indicador: Tecnología										
9	El banco cuenta con tecnología en agencias			X			X			X	
10	Los cajeros automáticos poseen una buena tecnología			X			X			X	
	Indicador: Colaboradores										
11	Los colaboradores orientan a los clientes correctamente en sus necesidades.			X			X			X	
12	La imagen de los colaboradores va acorde a la imagen de la empresa.			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2: Identidad de la empresa										
	Indicador: Eslogan										
13	Se identifica con el eslogan de la empresa			X			X			X	
14	Considera que el banco está orientado a lo que menciona su eslogan			X			X			X	
	Indicador: Visión										
15	Cree que la visión del banco está orientada a sus clientes			X			X			X	
16	Cree que el banco está orientado a sus directivos			X			X			X	
	Indicador: Misión										
17	Considera que el banco te brinda buenos servicios financieros			X			X			X	
18	Considera que el banco te brinda buenos productos financieros			X			X			X	

Anexo 6

Evidencia de la problemática

La entidad bancaria envía encuestas a sus clientes atendidos para poder conocer la percepción de ellos ante la atención recibida. A través de estas encuestas establecen un rango de calificación de acuerdo a lo respondido por los clientes que se efectúa mediante el porcentaje de clientes que indicaron recibir una calificación óptima y válida para el cliente, de acuerdo al siguiente esquema:

Tabla de calificación de las encuestas

Calificación	Porcentaje
Óptimo	101% - 120%
Aceptable	100%
Regular	90% - 100%
Deficiente	Menor a 90%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta la evidencia adquirida de la calificación que poseía la entidad bancaria específica:

ICMP - DCA - Reporte de Satisfacción preliminar al 31.03.2022							
Oficina: Considera los resultados de la agencia matriz principal + agencia dependiente						META	86%
Oficina_D: Considera los resultados de la agencia dependiente						CUMPLIMIENTO	
Oficina_P: Considera los resultados de la agencia matriz o principal						GERENTE DE AGENCIA (Satisfacción)	SATISFACCIÓN AGENCIA
TIPO DE AGENCIA	CODIGO AGENCIA	AGENCIA	AREA	REGION			
OFICINA	151017	SAN JUAN DE LURIGANCHO	LIMA 1	REGION 4	88.35%	88.35%	
OFICINA_P	151017	SAN JUAN DE LURIGANCHO	LIMA 1	REGION 4	88.35%	88.35%	
OFICINA	151030	TARAPACA	LIMA 1	REGION 4	100.46%	100.46%	
OFICINA_P	151030	TARAPACA	LIMA 1	REGION 4	100.46%	100.46%	
OFICINA	151041	EL AGUSTINO	LIMA 1	REGION 4	107.26%	107.26%	
OFICINA_P	151041	EL AGUSTINO	LIMA 1	REGION 4	107.26%	107.26%	
OFICINA_D	151049	TOPITOP	LIMA 1	REGION 4	113.33%	113.33%	
OFICINA	151055	LAS LOMAS	LIMA 1	REGION 4	120.00%	120.00%	
OFICINA_P	151055	LAS LOMAS	LIMA 1	REGION 4	120.00%	120.00%	
OFICINA	151064	MERCADO DE FRUTAS	LIMA 1	REGION 4	120.00%	120.00%	
OFICINA_P	151064	MERCADO DE FRUTAS	LIMA 1	REGION 4	120.00%	120.00%	
OFICINA	151082	EL SOL	LIMA 1	REGION 4	120.00%	120.00%	
OFICINA_P	151082	EL SOL	LIMA 1	REGION 4	120.00%	120.00%	
OFICINA	151031	CAGUETA	LIMA 1	REGION 4	63.63%	63.63%	
OFICINA_P	151031	CAGUETA	LIMA 1	REGION 4	63.63%	63.63%	
OFICINA	151036	CANTO GRANDE	LIMA 1	REGION 4	117.02%	117.02%	
OFICINA_P	151036	CANTO GRANDE	LIMA 1	REGION 4	117.02%	117.02%	
OFICINA	151037	ZARATE	LIMA 1	REGION 4	105.06%	105.06%	
OFICINA_P	151037	ZARATE	LIMA 1	REGION 4	105.06%	105.06%	
OFICINA	151106	METRO AV. WIESSE	LIMA 1	REGION 4	103.76%	103.76%	
OFICINA_P	151106	METRO AV. WIESSE	LIMA 1	REGION 4	103.76%	103.76%	
OFICINA	151108	TUSILAGOS	LIMA 1	REGION 4	83.43%	83.43%	
OFICINA_P	151108	TUSILAGOS	LIMA 1	REGION 4	83.43%	83.43%	
OFICINA	151120	PRÓCERES	LIMA 1	REGION 4	88.83%	88.83%	
OFICINA_P	151120	PRÓCERES	LIMA 1	REGION 4	88.83%	88.83%	
OFICINA	151143	NAYLAMP	LIMA 1	REGION 4	120.00%	120.00%	
OFICINA_P	151143	NAYLAMP	LIMA 1	REGION 4	120.00%	120.00%	

Fuente: Esquema de satisfacción de la agencia bancaria de San Juan de Lurigancho.

Interpretación: Se visualiza en la evidencia que la agencia bancaria posee una calificación de 83.49% por lo que la percepción de los clientes en la atención recibida es deficiente; lo cual afecta a la empresa en su imagen.

Anexo 7: Evidencias internas y externas de los resultados de las hipótesis

9 Matriz de evidencias internas

PLANTEAMIENTO	HIPÓTESIS	RESULTADOS
Hipótesis general	Existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en una agencia bancaria.	Rho de Spearman ,755 Sig. (Bilateral) ,000
Hipótesis específica 1	Existe relación entre la confiabilidad y la imagen corporativa en una agencia bancaria.	Rho de Spearman ,692 Sig. (Bilateral) ,000
Hipótesis específica 2	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa en una agencia bancaria.	Rho de Spearman ,644 Sig. (Bilateral) ,000
Hipótesis específica 3	Existe relación entre seguridad y la imagen corporativa en una agencia bancaria.	Rho de Spearman ,700 Sig. (Bilateral) ,000
Hipótesis específica 4	Existe relación entre la empatía y la imagen corporativa en una agencia bancaria	Rho de Spearman ,770 Sig. (Bilateral) ,000
Hipótesis específica 5	Existe relación entre los aspectos tangibles y la imagen corporativa en una agencia bancaria.	Rho de Spearman ,731 Sig. (Bilateral) ,000

Matriz de evidencias externas

AUTOR	HIPÓTESIS	RESULTADOS
Wagner, Sodré y Cardoso (2021)	Verificar el impacto de la calidad del servicio aeroportuario dentro de la confianza, el valor percibido y la imagen corporativa de los aeropuertos.	Rho de Spearman ,820 Sig. (Bilateral) < 0,01
León (2020)	Analizar la calidad del servicio, dentro del cual se encaminarán estrategias para el reforzamiento de la imagen institucional del gobierno autónomo descentralizado de San Miguel de Bolívar.	Rho de Spearman 0,234 Sig. (Bilateral) ,006
Mejía y Medina (2019)	Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de Cerro Colorado año 2019.	Chi cuadrado de Pearson 2331,582 ^a Sig. (Bilateral) 0,000
Fernández (2018)	Establecer la relación entre la calidad de servicio e imagen corporativa de instituto superior tecnológico público de San Juan de Lurigancho, 2018.	Rho de Spearman ,651 Sig. (Bilateral) 0,000
Urquiza y Portugal (2018)	Existe relación entre la empatía y la imagen corporativa en una agencia bancaria	Chi cuadrado de Pearson 1091,220 ^a Sig. (Bilateral) ,000
Tolentino (2018)	Determinar la relación de la calidad de servicio e imagen corporativa de MiBanco – Santa Clara.	Rho de Spearman 0,806 Sig. (Bilateral) 0,001



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN CORPORATIVA EN UNA ENTIDAD BANCARIA", cuyos autores son HUILLCA MAMANI JHONATAN DAVID, PALOMINO LAGOS JHON SMITH, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA DNI: 43648948 ORCID 0000-0001-8879-3575	Firmado digitalmente por: DLHUAMANIC el 27-07- 2022 10:25:55

Código documento Trilce: TRI - 0315999