



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

Colpa Matara, 16 de setiembre del 2024.

C. N° 056-2024-UI-FCCE.

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD


El que suscribe, Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, hace constar que el Informe Final de Tesis titulado: "**La calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda.560, 2024**", elaborado por los bachilleres en Contabilidad: **Elita Maribel Campos Sánchez y Keily Nataly Carranza Vásquez**, para optar el Título Profesional de Contador Público, presenta un índice de similitud de **23%**, sin incluir material citado, material bibliográfico y fuentes con menos de 20 palabras, mostrando un criterio de plagio **tipo 1**; por lo tanto, cumple con los criterios de evaluación de originalidad establecidos en el Reglamento de Grados y títulos, aprobado con **Resolución de Comisión Organizadora N° 120-2022- UNACH** y en la **Directiva para Uso de Software Antiplagio, Directiva N° 004-2020-UNACH**.

Finalmente indicamos que dicho Informe Final de tesis fue asesorado por el **Dr. Jorge Alejandro Tejada Carrera**.

Se expide la presente constancia al (a los) interesado(s) para los fines pertinentes.

Atentamente,




Dr. Jhonner Mejía Huamán
Responsable de la Unidad de Investigación
FCCE -UNACH


Dr. Jorge Alejandro Tejada Carrera
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO CERTIFICADO
MAT. 012-637

Cc.
Archivo

Fuentes principales

- 23% Fuentes de Internet
- 11% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

La calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda.560, 2024

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	6%
2	Internet	www.repositorio.unach.edu.pe	5%
3	Internet	repositorio.unach.edu.pe	4%
4	Internet	repositorio.upn.edu.pe	2%
5	Internet	portaluni.unach.edu.pe	1%
6	Internet	repositorio.unamba.edu.pe	1%
7	Internet	revistas.unjbg.edu.pe	0%
8	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
9	Internet	repositorio.udh.edu.pe	0%
10	Internet	repositorio.upla.edu.pe	0%
11	Internet	www.theibfr.com	0%

12	Internet	es.scribd.com	0%
13	Internet	repositorio.unsa.edu.pe	0%
14	Internet	repositorio.uss.edu.pe	0%
15	Internet	repositorio.uap.edu.pe	0%
16	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	0%
17	Internet	repositorio.upt.edu.pe	0%
18	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
19	Internet	repositorio.utp.edu.pe	0%
20	Internet	es.wikiversity.org	0%
21	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	0%
22	Publicación	Astete Jaramillo, Ruben Dario Pastor Caballero, Deysi Talavera Durand, Christi...	0%

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

La calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda.560, 2024

Para optar el título Profesional de
CONTADOR PÚBLICO

Presentada por:

Br. Elita Maribel Campos Sánchez

Br. Keily Nataly Carranza Vásquez

Asesor:

Dr. Cs. Jorge Alejandro Tejada Carrera

CHOTA – PERÚ

2024

COPYRIGHT © 2024 by

ELITA MARIBEL CAMPOS SÁNCHEZ

KEILY NATALY CARRANZA VÁSQUEZ

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS APROBADA

La calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024


Para optar el Título Profesional de
CONTADOR PÚBLICO

Presentado por:

Br. Elita Maribel Campos Sánchez

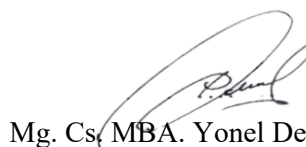
Br. Keily Nataly Carranza Vásquez

Asesor y Jurado Evaluador



Dr. Cs. Jorge Alejandro Tejada Carrera
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO CERTIFICADO
MAT. 012-637


Dr. Cs. Jorge Alejandro Tejada Carrera

Asesor


Mg. Cs. MBA. Yonel Delgado Requejo

Secretario


Dr. Cs. Jhonny Biller Benavides Gálvez
Presidente


Dr. Cs. Milord Idrogo Gálvez
Vocal

Chota – Perú

2024

DEDICATORIA

Este informe de tesis está dedicado principalmente a Dios, por otorgarnos un día más de vida, por brindarnos salud y sabiduría para completar este trabajo; a nuestros padres, por su constante respaldo, que ha sido fundamental en nuestra formación personal y profesional; a los maestros de la Escuela Profesional de Contabilidad, por compartir su conocimiento a lo largo de nuestra carrera; y al Dr. Cs. Jorge Alejandro Tejada Carrera, por su invaluable asesoría y apoyo en el desarrollo de esta investigación

Elita Maribel Campos Sánchez

Keily Nataly Carranza Vásquez



ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS

Siendo las 10:25 am del 17 de setiembre del 2024, en el Auditorio de la Escuela Profesional de Contabilidad, los miembros del Jurado Evaluador, designados con Resolución de Facultad N°219-2024-FCCE-UNACH conformado por:

- Dr. Jhonny Biler Benavides Gálvez, identificado con DNI N° 45647497 Presidente
- MBA. Yonel Delgado Requejo, identificado con DNI N° 71622304 Secretario
- Dr. Milord Idrogo Galvez, identificado con DNI N° 42317365 Vocal.


reunidos para dar inicio a la sustentación del informe final de tesis, conforme a la Resolución de Facultad N° 301-2024-FCCE-UNACH cuyo título es: "La calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPACA Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024", perteneciente a las Bachilleres en Contabilidad, Elita Maribel Campos Sánchez y Keily Nataly Carranza Vásquez, cumpliendo así con los requerimientos exigidos en el Reglamento Modificado de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma de Chota.


Culminada la sustentación, el Jurado Evaluador luego de deliberar, acuerda declarar:


"APROBADO POR UNANIMIDAD"

el Informe Final del Tesis con calificativo de "15 (QUINCE)" y elevarse la presente acta a la Coordinación de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales, a fin de que se declare **APROBAR** el Informe Final de la Tesis a través de acto resolutivo.

Siendo las 11: 20 am del mismo día, en señal de conformidad, el Jurado Evaluador firma la presente acta.


.....
Dr. Jhonny Biler Benavides Gálvez
Presidente


.....
MBA. Yonel Delgado Requejo
Secretario


.....
Dr. Milord Idrogo Galvez
Vocal

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por el soporte económico y emocional que fue el motor que nos impulsó a seguir luchando por nuestros sueños. Su amor incondicional y su fe en nosotros nos motivan a enfrentar cada desafío con determinación.

A nuestro asesor, Dr. Cs. Jorge Alejandro Tejada Carrera, por su tiempo, paciencia y la orientación que nos brindó durante la elaboración de este informe de tesis.

A nuestra alma mater, la UNACH, por acogernos en sus aulas durante nuestro tiempo de estudios y permitirnos formar parte de su distinguida comunidad universitaria.

Agradecemos profundamente a nuestros profesores por transmitirnos sus conocimientos y valores esenciales para nuestra formación profesional. Su dedicación y sabiduría han sido pilares en nuestro crecimiento académico y personal.

Elita Maribel Campos Sánchez

Keily Nataly Carranza Vásquez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO.....	12
INTRODUCCIÓN	12
1.1. Descripción del problema	12
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Pregunta general.....	14
1.2.2. Preguntas específicas	14
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. HIPÓTESIS.....	16
1.4.1. Hipótesis general.....	16
1.4.2. Hipótesis específicas	16
1.3. Justificación	16
CAPÍTULO II.....	18

MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes del problema.....	18
2.2. Bases teóricas científicas	25
2.3. Bases normativas	32
2.4 Definición de términos básicos	34
CAPÍTULO III.....	36
MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1. Método de investigación.....	36
3.2. Tipo de investigación.....	36
3.3. Diseño de investigación	37
3.4. Operacionalización de variables	38
3.5. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	39
3.5.1. Población.....	39
3.5.2. Muestra	39
3.5.3. Muestreo	40
3.5.4. Unidad de análisis	40
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	40
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	41
3.7. Procesamiento y análisis de datos.....	42
3.7.1. Procesamiento de datos.....	42
3.7.2. Análisis de datos	42
3.8. Aspectos éticos y rigor científico.....	42

CAPITULO IV.....	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	44
4.2. Contrastación de la hipótesis.....	48
4.3. Discusión de resultados.....	56
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS	70
Anexo 1. Matriz de consistencias	70
Anexo 2. Cuestionario de la variable calidad de servicio	75
Anexo 3. Cuestionario para la variable imagen corporativa	77
Anexo 4. Base de datos para el análisis de la V de Aiken	79
Anexo 5. Base de datos para el análisis del coeficiente del Alfa de Cronbach.....	80
Anexo 6. Resultados de los expertos para la variable calidad de servicio	82
Anexo 7. Resultados de los expertos para la imagen corporativa.....	85
Anexo 8. Número de Socios de la COOPAC Todos los Santos de Chota	88
Anexo 9. Autorización de la institución para realizar el proyecto de tesis	89
Anexo 10: Evidencias del problema de investigación	90
Anexo 11: Número de socios con créditos vigentes al 30 de abril del 2024.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables de estudio	38
Tabla 2. Validación de instrumentos.....	41
Tabla 3. Confiabilidad de instrumentos	41
Tabla 4. Prueba de normalidad	49
Tabla 5. Escala del Coeficiente de correlación de Spearman	49
Tabla 6. Correlaciones Rho de Spearman y su significancia, para las variables calidad de servicio e imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.	50
Tabla 7. Correlación Rho de Spearman y su significancia para la dimensión fiabilidad e imagen corporativa en la Coopac Todos los Santos de Chota, 2024.....	51
Tabla 8. Correlación Rho de Spearman y su significancia para la dimensión capacidad de respuesta e imagen corporativa en la Coopac Todos los Santos de Chota, 2024.....	52
Tabla 9. Correlación Rho de Spearman y su significancia para la dimensión seguridad e imagen corporativa en la Coopac Todos los Santos de Chota, 2024.....	53
Tabla 10 Correlación de Rho de Spearman y su significancia para la dimensión empatía e imagen corporativa en la Coopac Todos los Santos de Chota, 2024.....	54
Tabla 11 Correlaciones Rho de Spearman y su significancia, para la dimensión elementos tangibles e imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones e indicadores para la variable calidad de servicio.....	26
Figura 2. Dimensiones e indicadores para la variable imagen corporativa.....	30
Figura 3. Diseño de investigación.....	37
Figura 4. Nivel de la fiabilidad en la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560.....	44
Figura 5. Nivel de la capacidad de respuesta en la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda.	45
Figura 6. Nivel de la seguridad en la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda.	45
Figura 7. Nivel de la empatía en la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda	46
Figura 8. Nivel de elementos tangibles en la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda.	47
Figura 9. Nivel de la calidad de servicio en la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda.	47
Figura 10. Nivel de la imagen corporativa en la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda.	48

RESUMEN

Este estudio se enfoca en los problemas de calidad de servicio que enfrenta la Coopac Todos los Santos Chota, como falta de capacitación, retrasos en la atención y una comunicación ineficaz. Estas dificultades generan reclamos, perjudican la reputación de la cooperativa y resultan en la pérdida de socios. En consecuencia, surgió la pregunta: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la imagen corporativa de la Coopac Todos los Santos de Chota Ltda. 560 en 2024? El objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la Coopac Todos los Santos Ltda. 560, 2024. La investigación fue básica o teórica, correlacional, no experimental, de campo y según su enfoque fue cuantitativa con diseño no experimental de tipo transversal correlacional - descriptivo. La población estuvo conformada de 3318 socios, de los cuales se determinó una muestra de 175 socios utilizando la fórmula para población conocida y se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para recolectar información y datos se aplicó como técnica de investigación la encuesta y cuestionarios como instrumentos, los mismos que fueron validados por juicio de tres expertos en el área y la confiabilidad se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Se determinó una relación estadísticamente significativa entre las variables de estudio calidad de servicio e imagen corporativa, con una significancia de 0,000, por medio de Rho de Spearman se encontró una correlación positiva fuerte de 0,778. Lo que indica que la calidad del servicio y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Todos los Santos de Chota, están altamente relacionados.

Palabras clave: Calidad de servicio, imagen corporativa, elementos tangibles.

ABSTRACT

This study focuses on the service quality problems faced by Coopac Todos los Santos Chota, such as lack of training, delays in care, and ineffective communication. These difficulties generate complaints, damage the reputation of the cooperative and result in the loss of members. Consequently, the question arose: What is the relationship between the quality of service and the corporate image of Coopac Todos los Santos de Chota Ltda. 560 in 2024? The general objective of the study is to determine the relationship between service quality and the corporate image of Coopac Todos los Santos Ltda. in 2024. The research is basic or theoretical, correlational, non-experimental, field and according to its approach it is quantitative with a non-experimental design of a transversal correlational - descriptive type. The population comprised 3,318 members, from which a sample of 175 was selected using a formula for known populations and employing simple random sampling techniques. To collect data, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, validated by experts in the area and reliability was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient. A statistically significant relationship was identified between service quality and corporate image, with a significance level of 0.000, through Spearman's Rho statistical test a strong positive correlation of 0.778 was found. This suggests that the quality of the service is closely linked to the corporate image of the Todos los Santos de Chota Savings and Credit Cooperative.

Key words: Service quality, corporate image, tangible elements.



CAPÍTULO

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

Actualmente a la calidad de servicio se le considera un tema primordial que lleva al éxito a muchas organizaciones públicas, privadas y sociales; sin embargo, no se brinda calidad de servicio en su totalidad; debido a algunas de las siguientes causas como: no tomar en cuenta la necesidad de socios o clientes, no dar debida importancia al contactar con el cliente, descuidar la estructura interna de las empresas, no tener una adecuada comunicación con los clientes, no valorar su tiempo cuando realizan sus transacciones y la falta de seguimiento a las solicitudes de los clientes; producto de dichas causas las empresas pueden perder fidelidad de sus clientes potenciales, dificultades para obtener nuevos clientes en el mercado, perder reputación empresarial e imagen corporativa y disminuir ingresos y rentabilidad (Bazán, 2018).

Barreto y Cedeño (2023) en Portoviejo – Ecuador manifiesta que, en la ciudad mencionada hay varios bancos y cooperativas compitiendo por atraer clientes con servicios innovadores y de calidad, indica también que a pesar de que el Banco Pichincha en Portoviejo es uno de los más destacados y relevantes del país, la creciente competencia podría generar clientes insatisfechos si no se presta atención a la calidad del servicio, esto podría llevar a que clientes opten por cambiarse a otra institución financiera que satisfaga sus necesidades. Además, señala que la atención a las diferentes transacciones de un solo cliente puede causar congestión en las filas, lo que a su vez genera descontento y quejas por la espera para ser atendidos.

Navarro (2017), en un estudio realizado en la ciudad de La Molina, señala que, a pesar de que el Banco de la Nación obtuvo un certificado de la ISO 9001 en el año 2008, lo cual demostró su cumplimiento con estándares internacionales de calidad y eficiencia en sus servicios, enfrenta actualmente problemas y denuncias que perjudican su imagen corporativa.



Entre ellos se mencionan problemas de seguridad en sus instalaciones, así como denuncias de desvío de dinero por parte de trabajadores hacia sus propias cuentas. Estos problemas impactan negativamente en la percepción del público sobre el banco. Asimismo, los clientes de la agencia La Molina expresan su descontento debido a las extensas esperas, falta de espacio, reducida cantidad de personal de apoyo y la atención deficiente. Este estudio muestra señala a la calidad de servicio como deficiente, posiblemente debido a la insuficiencia de empleados comprometidos, integrados, motivados y capacitados en la institución.

Armas (2019) en Tarapoto – Perú menciona que, en el Banco Internacional del Perú, existe dificultades debido a que los clientes no están satisfechos con la imagen que la entidad pretende proyectar, las dificultades surgen por la ambientación de sus locales, la atención deficiente por parte del personal y otros factores que generan incomodidad en los clientes, lo que resulta en opiniones negativas, disminuyendo ventas y perdiendo referencias para captar nuevos clientes. Este banco busca ofrecer al cliente una buena calidad de servicio, pero por razones de no contar con suficientes herramientas para alcanzarlo no logra satisfacer ni motivar a sus clientes para ser recomendados, por lo tanto, al no brindar servicios de calidad conlleva a que se perciba de manera negativa a la imagen corporativa de la institución y no le permite diferenciarse de los demás bancos.

Cabada y Díaz (2022) en Cajamarca, Perú, sostienen que la calidad del servicio es un componente esencial, ya que fomenta la creación de vínculos comerciales innovadores con el entorno empresarial, mejora los procesos de compra, y contribuye al incremento de las ventas y al posicionamiento en el mercado, además le permite tener una mejor imagen corporativa frente a sus competidores y clientes, pero indican que en una entidad financiera - Caja de Ahorros de la región Cajamarca no se realiza acciones que ayuden a mejorar la calidad de servicio para mantenerse líder en el mercado fidelizando clientes, ni garantizando su permanencia de la institución.



En la ciudad de Chota se ha incrementado el número de entidades financieras, bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito, las mismas que comprenden actividades de captación de ahorros y colocación de créditos y a brindar diversos servicios y beneficios a sus clientes y socios.

En la Cooperativa Todos los Santos de Chota Ltda. N° 560, también se necesita aumentar la calidad de servicio; puesto que el problema que se ha logrado identificar es que no existe una buena calidad de servicio al socio debido a las siguientes causas como: colaboradores no capacitados para atender, ausencia de un sistema eficiente para gestionar operaciones, demora en la atención al momento de realizar sus transacciones de los socios, una mala comunicación al momento de brindar información, no atender sus consultas y solicitudes a tiempo, generando incomodidad, molestias y que no estén a gusto con la atención que le brindan. Además como consecuencias de una deficiente calidad de servicio se genera reclamos, daños a la reputación que puede disuadir a potenciales socios y afectar la imagen pública de la entidad, impacto en los resultados financieros ya sea por disminución o aumento de costos para recuperar la confianza, socios insatisfechos lo que conlleva a pérdida de lealtad y confianza en la cooperativa, dificultad para captar nuevos socios, limitación en el desarrollo de la cooperativa y pérdidas de socios al momento de desafiliarse por búsqueda de mejores alternativas que ofrezcan un mejor servicio de atención (Anexo 12).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024?

1.2.2. Preguntas específicas

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024?



¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024?

¿Cuál es la relación entre la seguridad y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024?

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar la relación entre fiabilidad y la imagen corporativa de COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024

Analizar la relación entre capacidad de respuesta y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024

Analizar la relación entre seguridad y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024

Analizar la relación entre empatía y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024

Analizar la relación entre los elementos tangibles y la imagen corporativa de la COOPAC todos los Santos de Chota Ltda. 560 2024.



1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 Hipótesis general

Hi: La calidad de servicio tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Ho: La calidad de servicio no tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

1.4.2 Hipótesis específicas

La fiabilidad tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

La capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

La seguridad tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

La empatía tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Los elementos tangibles tienen una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

1.3. Justificación

La justificación teórica se fundamenta en el propósito de aportar a las teorías de calidad de servicio e imagen corporativa, evaluando si existe relación efectiva en ambas variables.

De manera práctica se pretende proporcionar datos y análisis que apoyen a tomar decisiones estratégicas financieras, identifiquen riesgos financieros, y mejoren la eficiencia, transparencia y rentabilidad de la cooperativa en los ámbitos contable y financiero.

Valorativamente, se aborda la importancia de mejorar la calidad del servicio de la cooperativa Todos los Santos de Chota a través de capacitación continua, escucha activa y



tecnología actualizada, para ofrecer una mejor imagen corporativa a sus socios.

Académicamente, esta investigación servirá como base para que otros estudiantes desarrollen nuevas estrategias destinadas a mejorar la calidad del servicio e imagen corporativa en negocios, empresas, entidades financieras y cooperativas.

Además, esta investigación es fundamental para obtener el grado Contador Público en la Universidad Nacional Autónoma de Chota.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Gattás (2023) en Montería - Colombia, ejecutó una investigación con el objetivo de analizar la calidad del servicio proporcionado por la Coopac COASMEDAS, seccional Montería. Los resultados obtenidos mostraron un nivel de satisfacción superior al 90% en temas como calidad, rapidez y oportunidad de los servicios, atención a sugerencias y beneficios ofrecidos en general. utilizando el modelo bidimensional del proceso de servicio. El enfoque de la investigación fue mixto; ya que implicó la recolección y análisis tanto de datos cualitativos como cuantitativos, incorporándolos en una serie de procedimientos metódicos, prácticos y analíticos. Para la obtención de información se emplearon encuestas y cuestionarios

La investigación se vincula con esta tesis debido a que guarda relación con el tema de estudio. Además, involucró encuestas y cuestionarios como herramientas para la recolectar datos.

Flores (2022) en Jipijapa – Manabí – Ecuador realizó una investigación en la compañía de transporte 7 de noviembre del cantón Paján con la finalidad de encontrar si existe relación entre calidad del servicio e imagen corporativa de una empresa, dónde llegó a determinar que la imagen corporativa y la buena atención a los clientes son importantes en las organizaciones, existiendo bases que establecen buena impresión al público acerca de la empresa. La metodología de investigación que realizó fue cualitativa y cuantitativa, como técnica para su estudio aplicó entrevista, encuesta y como instrumento para ambas variables utilizó el cuestionario.



Esta investigación tiene que ver con esta tesis porque se busca determinar cómo es la calidad de servicio e imagen corporativa, además se utilizó la encuesta y cuestionario como instrumento para recolectar datos.

Valderrama (2022) realizó un estudio en el hotel turístico de Trujillo, Perú, para investigar si existe relación entre calidad de servicio e imagen corporativa. Los resultados mostraron una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa (significancia = 0.000, Rho de Spearman = 0.831). Se encontraron correlaciones significativas entre la imagen corporativa y las dimensiones de la calidad del servicio. En particular, las correlaciones fueron las siguientes: confiabilidad (Rho de Spearman = 0.702), elementos tangibles (Rho de Spearman = 0.735), empatía (Rho de Spearman = 0.436), seguridad (Rho de Spearman = 0.604) y capacidad de respuesta (Rho=0.594). Aplicó una metodología con diseño correlacional, no experimental, descriptivo y con enfoque cuantitativo, empleando cuestionarios para recolectar datos.

El precedente estudio se relaciona con nuestra tesis porque comparte las mismas variables de estudio, utiliza el estadístico Rho de Spearman. Además, emplea la encuesta como técnica para recopilar datos y el cuestionario como instrumento para obtener la información necesaria.

Cruzado (2022) realizó un estudio en Lima, Perú, para determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa entre los estudiantes de Diseño Gráfico y Comunicaciones del Instituto SISE. Los resultados mostraron una correlación positiva alta y significativa (Rho = 0.860, $p < 0.05$) entre la calidad del servicio y la imagen corporativa. Asimismo, se encontraron correlaciones igualmente positivas y significativas entre la imagen corporativa y las dimensiones de calidad del servicio: elementos tangibles (Rho = 0.748), fiabilidad (Rho = 0.866), capacidad de respuesta (Rho = 0.796), seguridad (Rho =



0.890) y empatía ($Rho = 0.828$). La investigación fue aplicada, descriptiva, correlacional y no experimental con un diseño transversal. Se utilizó un enfoque cuantitativo mediante encuestas a través de un cuestionario.

Esta investigación está estrechamente relacionada con el estudio en cuestión, dado que la calidad de servicio se descompone en dimensiones. Además, se utilizó la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman

Huillca y Palomino (2022) realizaron una investigación en Lima, Perú, para determinar la relación entre la variable calidad del servicio y variable imagen corporativa en un banco específico. Los resultados revelaron que la correlación entre la calidad del servicio y la imagen corporativa es positiva y significativa ($Rho = 0.755$, $p < 0.05$). Además, se identificaron correlaciones moderadas entre la imagen corporativa y las dimensiones de confiabilidad ($Rho = 0.692$) y capacidad de respuesta ($Rho = 0.640$). Asimismo, se identificaron correlaciones altas entre la imagen corporativa y las dimensiones de seguridad ($Rho = 0.700$), empatía ($Rho = 0.770$), y aspectos tangibles ($Rho = 0.731$). Estos resultados confirman una relación directamente proporcional entre la calidad del servicio y la imagen corporativa en el banco estudiado. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo - correlacional, no experimental. La muestra incluyó a 108 de los 150 clientes que visitaron la agencia bancaria, y los datos se recolectaron mediante dos cuestionarios de 22 y 30 preguntas.

Este estudio guarda relevancia para nuestra tesis ya que se enfocó en determinar la relación entre las variables, así como también debido a la metodología empleada.

Calderón y Quispe (2022) llevaron a cabo una investigación en Tacna, Perú, con el objetivo de establecer la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa que los clientes perciben de la empresa de transporte público individual durante la COVID-19.



Los resultados indicaron una correlación positiva baja entre la calidad de servicio y la imagen corporativa (Rho de Spearman = 0.243, $p = 0.000$). Entre las dimensiones evaluadas, solo la seguridad ($Rho = 0.125$, $p = 0.014$) y la empatía ($Rho = 0.449$, $p = 0.000$) mostraron correlaciones significativas con la imagen corporativa. Las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta no presentaron correlaciones significativas, ya que los p -valores fueron superiores a 0.05. Para ello, emplearon un diseño no experimental y con enfoque correlacional, recopilaron datos mediante encuestas y cuestionarios.

Esta investigación se relaciona con nuestra tesis debido a que estudian las mismas variables, además en ambos estudios buscan determinar la relación que existe entre las mismas enfocándose en un diseño no experimental.

Rojas (2023) realizó una investigación en Cajamarca – Perú con el objetivo de identificar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa SEDACAJ S.A. según la percepción del barrio San José. El resultado que obtuvo a través del Rho de Spearman muestra que existe una correlación positiva alta entre las variables con un nivel de correlación de 0.735. El estudio adoptó un diseño no experimental, cualitativo y correlacional; se trabajó con una muestra de 196 ciudadanos de dicho barrio, haciendo uso de la técnica de la encuesta con la utilización de cuestionarios para recoger información.

Se tomó como referencia este estudio ya que guarda relación con nuestra investigación, ambos estudios buscaron determinar la relación existente entre las variables calidad de servicio e imagen corporativa, además de utilizó la misma técnica es instrumento de recolección de datos, asimismo se utiliza la misma prueba estadística Rho de Spearman.



Casas (2022) en Huánuco, Perú, realizó una investigación donde el objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tingo María (2020). Los resultados, analizados con el estadístico Rho, mostraron una correlación de $\rho = 0.422$ y una significancia de $p < 0.001$, indicando que existe relación significativa entre calidad de servicio e imagen corporativa. Esta investigación se realizó con un enfoque cuantitativo y adoptó un análisis correlacional descriptivo y no experimental. Se recopilaron datos mediante cuestionario compuesto por 14 ítems, aplicado a clientes del banco que en total fueron 53.

Esta investigación es relevante para nuestra tesis ya que se enfocó en determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la imagen corporativa. Además, empleó un enfoque correlacional, descriptivo y no experimental, sin manipular variables.

Chuquilin (2023) realizó un estudio en Cajamarca, Perú, con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la imagen corporativa de la empresa Corporación Lobato S.A.C. Los resultados, analizados mediante la prueba estadística de Rho de Spearman, mostraron un valor de $\rho = 0,813$ y una significancia de $0,027$, lo que es inferior al umbral de $0,05$. Esto indica una correlación positiva fuerte entre la calidad del servicio y la imagen corporativa. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, clasificado como básico y con un alcance correlacional. Se utilizó un diseño sin manipulación de variables y de corte transversal.

Este estudio se relacionó con nuestra investigación ya que ambos estudios analizan la relación que existe entre calidad de servicio e imagen corporativa. Utilizaron cuestionarios para la recolección de datos y la prueba estadística Rho de Spearman.

Sánchez y Saucedo (2021) en Tarapoto – Perú elaboraron una tesis con el fin de analizar la relación entre la calidad del servicio ofrecido por la ferretería y acabados Casamar E.I.R.L y su imagen corporativa durante el año 2018. Los hallazgos mostraron una correlación alta y



positiva entre ambos aspectos, lo que indica que mejorar la calidad del servicio contribuirá a mejorar la imagen corporativa de la empresa. Para llevar a cabo el análisis estadístico, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman Rho, obteniendo un valor de 0.962 que refleja una relación positiva y significativa. El valor p obtenido fue 0.000, inferior al umbral de 0.05, lo que confirma la significancia estadística de los resultados. La investigación empleó un enfoque lógico inductivo con un diseño transversal, correlacional, no experimental y de tipo aplicada. La población estudiada consistió en 756 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 248. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para recolectar datos, siendo el coeficiente Rho utilizado para la prueba de hipótesis.

Este estudio está estrechamente relacionado con nuestra investigación, ya que ambos buscan determinar qué correlación existe entre ambas variables. Además, empleó la misma técnica e instrumento para recolectar datos utilizada en nuestro estudio.

Idrogo (2022) en Chota – Perú realizó una investigación en la municipalidad del distrito de Chota en 2021, para establecer la conexión entre el personal y la calidad de los servicios. El estudio determinó que la administración de personal se relaciona directamente con la calidad de servicio, según el estadístico de chi-cuadrado de Pearson mostró una asociación significativa con un valor de 15.647 y una significancia de 0.004. La razón de verosimilitud también mostró una asociación significativa con un valor de 20.708 y una significancia de 0.000. Además, se observó una correlación de Spearman de 0.579, la cual fue estadísticamente significativa con un valor de 0.000, lo cual indica que la variable de administración de personal está positiva y significativamente correlacionada con la calidad de servicio. Esto demuestra una relación considerable entre ambas variables. Se utilizó un diseño transversal no experimental con un enfoque descriptivo correlacional en el estudio. La muestra consistió en 35 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chota. Para recopilar dicha información, se empleó un cuestionario que constaba de 12 preguntas por cada una de las variables. El instrumento elegido



para recolectar datos fue aprobado por 3 especialistas y se comprobó su confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Esta investigación tiene que ver con nuestro proyecto ya que fue evaluada con un enfoque correlacional, descriptivo y no experimental, sin manipular las variables, finalmente, las técnicas y herramientas utilizadas son la encuesta y el cuestionario

Salas (2021) realizó un estudio en Tacna, Perú, con el propósito principal de estudiar cómo la calidad del servicio y la imagen corporativa afectaron a la CMAC Tacna S.A. durante el año 2019, los resultados revelaron que la calidad del servicio tiene un efecto significativo (valor chi-cuadrado de 116.619 y valor p de 0.000) en la imagen corporativa. Además, se descubrió que los aspectos de capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía y seguridad también influyen de manera significativa en la imagen corporativa. El estudio realizado tuvo un enfoque básico de investigación, a nivel explicativo, con un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. La recopilación de información se realizó a través de un corte transversal. Teniendo como muestra 382 consumidores de dicha caja. Se utilizó la encuesta como método para recopilar datos utilizando un cuestionario como herramienta. Se verificó la credibilidad del instrumento con el coeficiente Alpha de Cronbach, mientras que la prueba estadística de Chi cuadrado se utilizó para examinar la relación de las variables.

La tesis mencionada nos proporciona información sobre la relación de cada dimensión en ambas variables de estudio.

Morales (2021) realizó un estudio en Cajamarca, Perú, con el fin de examinar la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú durante el año 2020. Se encontró una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un nivel de significancia bilateral de 0.000 (inferior a 0.05), lo que conlleva a aceptar la hipótesis alternativa. Esto señala que la calidad del servicio está positivamente relacionada de manera significativa, con un coeficiente de relación de Rho Spearman de 0.736. El estudio se



realizó utilizando un diseño transversal no experimental y con un enfoque descriptivo-correlacional. La muestra consistió en 96 usuarios que visitaron la sucursal Atahualpa-Cajamarca en mayo de 2020, a quienes se les administraron dos cuestionarios basados en escalas de Likert. Para analizar la contrastación de hipótesis, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman junto con medidas descriptiva.

Esta investigación guarda relación directa con el proyecto de tesis mencionado, puesto que se tuvo la variable calidad de servicio, así mismo, utiliza la misma metodología, incluyendo la validación de los instrumentos y cuestionarios tipo escala de Likert.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Calidad de servicio

Parasuraman et al. (1988,1991) Modelo Servqual de la calidad de servicio. La finalidad de este enfoque de investigación comercial es mejorar la calidad global del servicio que las empresas u organizaciones ofrecen. Se utiliza un cuestionario estandarizado, adaptable a las necesidades específicas de cada entidad, basado en escalas de respuestas múltiples para entender cuáles son las necesidades de los clientes y facilitar la comparación entre organizaciones. El modelo SERVQUAL evalúa la calidad del servicio basándose en cinco dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles y fiabilidad.

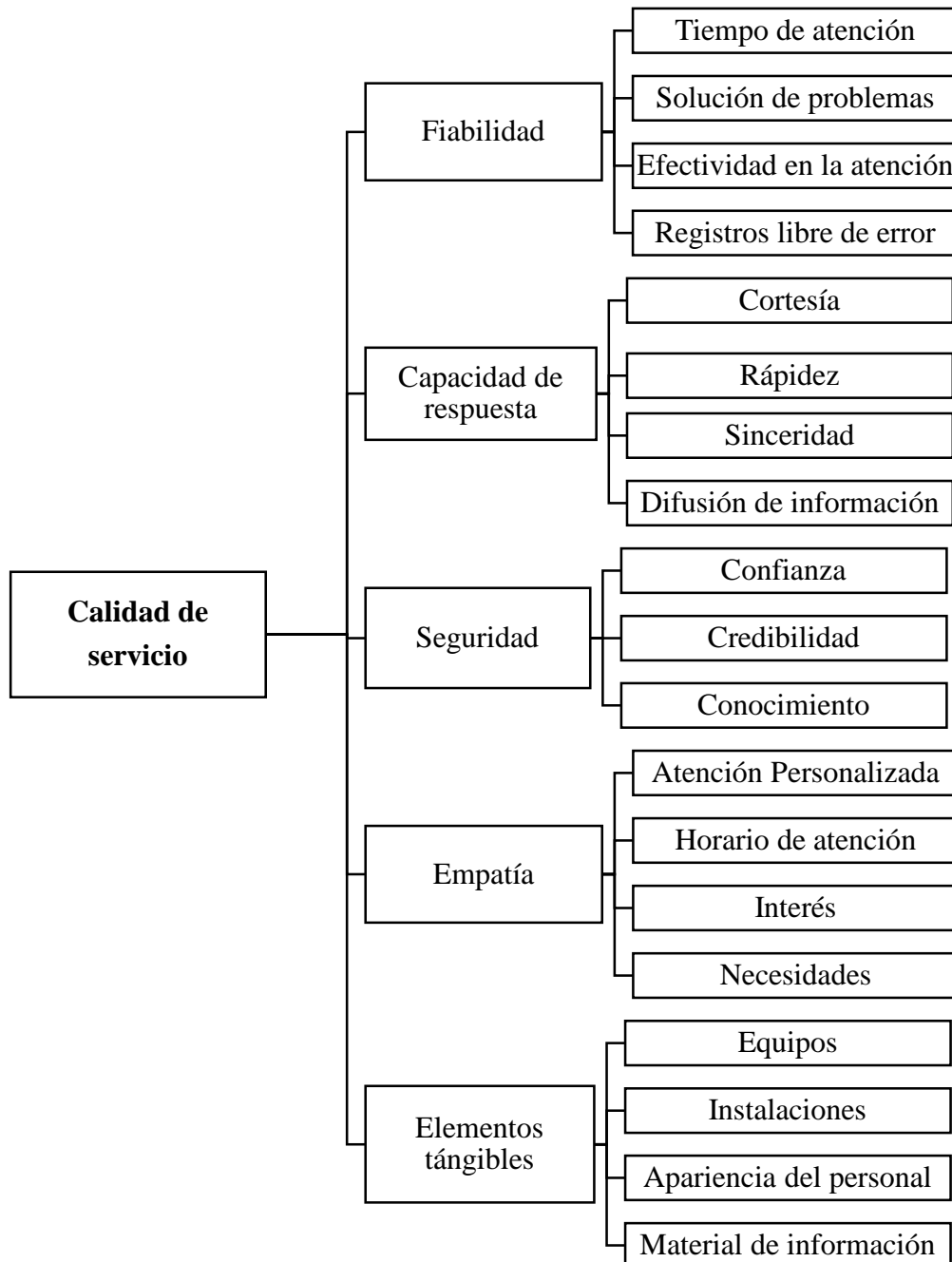
Matsumoto (2014) resalta que el modelo SERVQUAL es relevante por su capacidad para valorar como es la calidad del servicio considerando las perspectivas de los clientes y como perciben a los servicios recibidos. Facilita el análisis cuantitativo y cualitativo, identificando factores difíciles de controlar y proporcionando información detallada sobre las opiniones y expectativas de los clientes. Además, permite implementar mejoras basadas en sugerencias y comentarios recibidos.

Este modelo aporta a la investigación al identificar dimensiones e indicadores de la variable calidad de servicio. Además, facilita la creación de instrumentos para recolectar datos

acerca de la calidad del servicio y ayuda a determinar el alfa de Cronbach, asegurando la fiabilidad de las encuestas al minimizar el error aleatorio.

Figura 1

Dimensiones e indicadores para la variable calidad de servicio



Fuente: Adaptado de Matsumoto (2014). Desarrollo del Modelo Servqual en una empresa de publicidad para evaluar la calidad del servicio.



Según Parasuraman et al. (1985-1988) definen las dimensiones de la siguiente manera:

Fiabilidad. Se describe como la habilidad de cumplir de manera consistente en la prestación de un servicio, donde una organización demuestra su capacidad para entregar resultados previsibles y satisfactorios de manera continua, cumpliendo con los estándares prometidos y superando las expectativas del cliente.

Capacidad de respuesta. Se trata de la disposición para asistir a los socios, proporcionar un servicio más ágil y eficiente al atender sus solicitudes, preguntas, quejas y problemas. La eficacia de esta capacidad se evidencia en el tiempo que los clientes deben esperar por ayuda, respuestas o la resolución de sus problemas.

Seguridad. Capacidad de las empresas y sus empleados en generar credibilidad y mantener confianza en los clientes es fundamental, especialmente en servicios percibidos como riesgosos para los clientes. Es esencial que los clientes se sientan seguros y confiados en su trato con los proveedores de servicios, sin percibir riesgos o amenazas, lo cual abarcaría la protección de la confidencialidad de sus datos.

Elementos tangibles. Se refiere a la imagen visual de la infraestructura, el equipamiento y los medios comunicativos, que constituyen representaciones visuales de los servicios y que el cliente toma en cuenta evaluar su calidad.

Empatía. Proporcionar a los clientes un trato individualizado y meticuloso, transmitiendo a través de un servicio adaptado a sus preferencias, la sensación de ser únicos y especiales, y de que sus necesidades son comprendidas.

Mastachi (2014) en el Modelo de Evaluación de la Calidad de Servicio Interno (MECSI). Es un enfoque que busca definir y evaluar la calidad del servicio hacia clientes internos, aplicable en cualquier tipo de organización, sin importar su sector económico, tamaño o tipo de empresa. Este modelo se fundamenta en tres aspectos clave: atención a los clientes, métodos con el fin de evaluar la que tan satisfecho se encuentra un cliente y un compromiso



con la mejora continua. Asimismo, este modelo deduce que no es necesario calcular la expectativa del cliente, sino lo que se percibe de los servicios recibidos; el fundamento es que mientras pasa el tiempo los clientes reciben los servicios y los juzgan de acuerdo a las expectativas que tenían acerca de ellos.

Este modelo para evaluar la calidad de servicio es esencial para mejorar la atención a clientes internos, perfeccionar los procedimientos de atención y trato, y aumentar la satisfacción y fidelización de clientes, impactando positivamente en el desempeño financiero. Mide la calidad percibida a través de dimensiones como entrega y trato, que incluyen sus factores como el cumplimiento de necesidades, la competencia de proveedores, tiempos de respuesta, cortesía, comunicación, disponibilidad y proactividad del personal.

2.2.2. Imagen corporativa

Teoría de la identidad visual corporativa de Joan Costa.

Esta teoría se basa en la idea de que la identidad visual de una empresa, a través de su diseño gráfico, logotipo, colores, tipografías y otros elementos visuales, es fundamental para la construcción de una imagen sólida y coherente de la empresa. La teoría sostiene que una identidad bien definida ayuda a diferenciar a la empresa de sus competidores, comunica sus valores y fortalece la percepción y reconocimiento de la marca entre los consumidores.

Esta teoría es importante porque proporciona una metodología para diseñar y gestionar la imagen de una organización, estableciendo técnicas y principios para desarrollar una identidad visual coherente con los objetivos y valores de la empresa. Una identidad visual efectiva ayuda a diferenciarse de la competencia, atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad (Costa, 2003, pp 80-99).

Teoría de la identidad corporativa. Bermúdez (2014) sostiene que la identidad corporativa abarca más que el logotipo y la razón social, e incluye elementos como la personalidad, valores, cultura organizacional y percepción pública de la marca. Esta identidad



debe reflejar el puesto de las entidades en el mercado y su dirección estratégica. La teoría es crucial porque ayuda a las empresas a establecer una imagen clara y consistente en la mente de los consumidores, lo que mejora el reconocimiento y la lealtad. Al mantener coherencia en todos los aspectos, desde la publicidad hasta la atención al cliente, la identidad corporativa refuerza su prestigio y credibilidad en los productos o servicios de la empresa.

Esta teoría es importante para la investigación porque ayuda a comprender cómo las empresas pueden utilizar la identidad corporativa para establecer una conexión emocional con los consumidores también pueden utilizar esta teoría para analizar cómo las empresas evolucionan su identidad corporativa con el tiempo y cómo esto afecta su posición en el mercado.

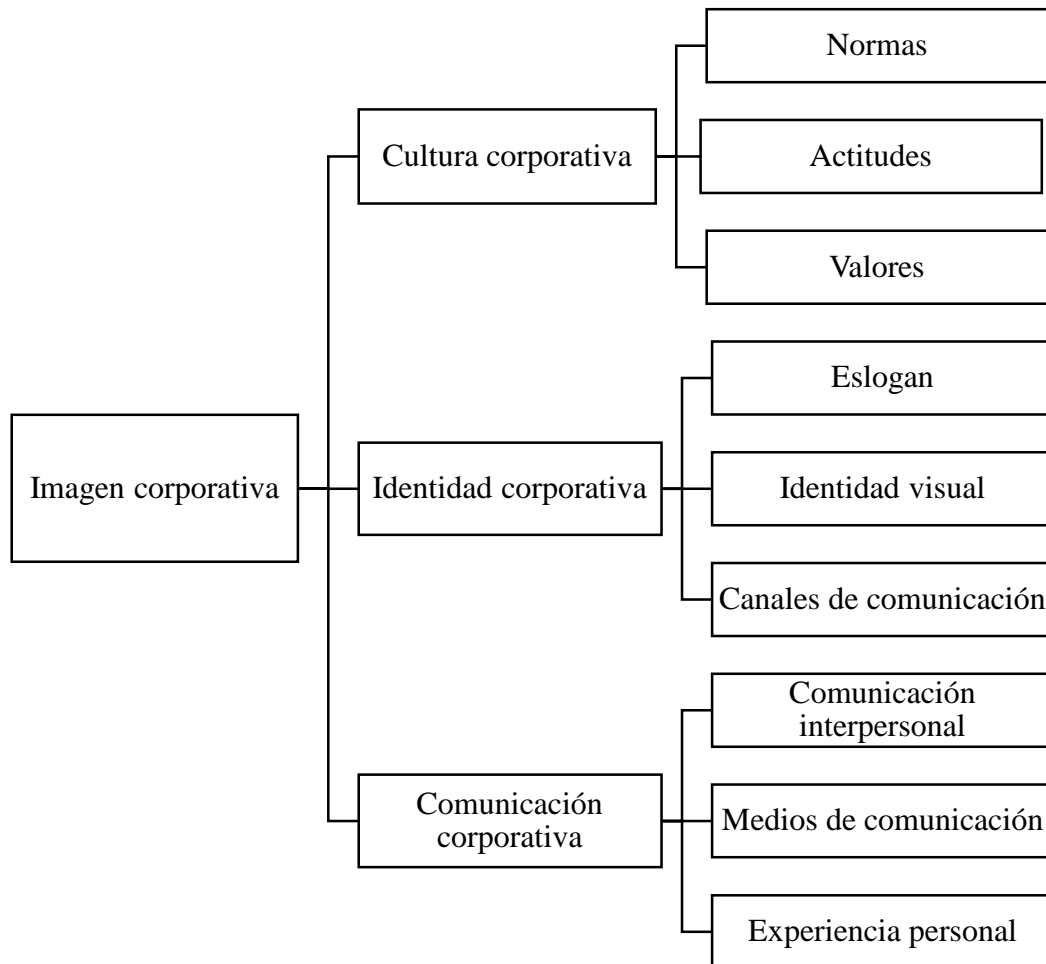
Teoría de la imagen corporativa. Según Sánchez y Pintado (2009), esta teoría se basa en la percepción que tienen los diversos públicos de una entidad, la cual no se crea de cero, sino que resulta de una interacción continua entre la empresa y sus públicos. Propone que la imagen corporativa se compone de tres elementos clave: la identidad corporativa (nombre, logotipo, colores, tipografía), la imagen proyectada (lo que la empresa intenta transmitir a través de publicidad y relaciones públicas) y la imagen percibida (la percepción de los públicos basada en su experiencia con la empresa).

La teoría de la imagen corporativa es esencial porque permite a las empresas diferenciarse de la competencia, comunicar sus valores, y generar confianza y lealtad entre los clientes. Una imagen corporativa sólida también ayuda a atraer y retener talento, formar alianzas estratégicas, y mejorar la reputación y credibilidad en el mercado. Esta teoría resulta valiosa en la investigación al proporcionar un modelo para comprender cómo se construye y percibe la imagen corporativa. Esto simplifica el análisis y permite la mejora la imagen empresarial.

En la presente investigación tenemos.

Figura 2

Dimensiones e indicadores para la variable imagen corporativa.



Fuente: Adaptado de Sánchez y Pintado (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. ESIC editorial.

Cultura corporativa. Sánchez y Pintado (2009) indica que la cultura corporativa como el conjunto de comportamientos, valores, normas, y prácticas compartidas por los miembros de una entidad. Esta cultura impacta en la manera en que se conducen los negocios, se toman decisiones y se interactúa dentro de la empresa.



Normas. Según Mallqui (2018) manifiesta que las normas son reglas o pautas establecidas dentro de una organización para guiar el comportamiento y las acciones de sus miembros. Las normas pueden ser formales (establecidas por la empresa) o informales (desarrolladas de manera espontánea entre los miembros).

Valores. Según Martos (2009), los valores son principios o creencias esenciales que dirigen el comportamiento y las decisiones de una organización. Los valores corporativos reflejan lo que la empresa considera importante y lo que busca promover en su cultura.

Actitudes. Laca (2005) define a las actitudes como disposiciones mentales o estados emocionales que influyen en la forma en que las personas perciben, piensan y se comportan. En el contexto corporativo, las actitudes pueden afectar la motivación, el compromiso y la productividad de los empleados.

Identidad corporativa. Sánchez y Pintado (2009), la identidad corporativa se define como la imagen o impresión que una organización intenta comunicar a su público y a sus empleados. La identidad corporativa engloba elementos como la misión, los valores, la cultura, la comunicación y la imagen visual de la empresa.

Identidad visual. Según Fernández y Hellín (2019), la identidad visual se define como el conjunto de elementos visuales que representan a una organización y la distinguen de manera única. Esto puede incluir el logo, los tonos institucionales, tipo de letra y otros elementos gráficos utilizados en la imagen de la empresa.

Comunicación corporativa. Según Chuquilin (2023) la comunicación corporativa comprende el grupo de estrategias, acciones y métodos que una entidad emplea para establecer y mantener una comunicación efectiva con sus diferentes públicos internos y externos; la comunicación corporativa abarca tanto la comunicación interna, dirigida a los empleados y colaboradores de la organización, como la comunicación externa, destinada a clientes, proveedores, medios de comunicación y otros actores relevantes en el entorno empresarial.



2.3. Bases normativas

La Norma ISO 9001 Sistemas de Gestión de calidad - SGC. Es una norma global para sistemas para el control de calidad que guía a las organizaciones en la administración y perfeccionamiento de la calidad de sus servicios y productos. Establece principios clave como liderazgo, enfoque en el cliente, procesos basados en evidencia, participación del personal, mejora continua, y colaboración con proveedores. Estos principios son esenciales para que las entidades logren un desempeño superior y el éxito.

Esta norma es clave para que las organizaciones demuestren su capacidad de ofrecer productos y servicios consistentemente, cumpliendo con leyes vigentes y satisfaciendo a los clientes. Además, asegura altos estándares de calidad que generan beneficios significativos y permiten diferenciarse de la competencia, ganando la confianza de consumidores, socios e inversionistas, y profundizando en el conocimiento interno de la empresa.

Esta norma contribuye a la investigación al definir lineamientos para que las entidades implementen sistemas de gestión de calidad, mejorando su rendimiento general. Se enfoca en cumplir con las necesidades de los clientes y las regulaciones, reduciendo debilidades y controlando amenazas (Yáñez, 2008).

La Norma ISO 10001 Norma de Satisfacción al cliente. Esta norma se centra en mejorar el desempeño de la gestión de calidad al adherirse a códigos de conducta específicos, con el objetivo de aumentar la satisfacción de los clientes. Además, permite perfeccionar la calidad de servicios, bienes y productos ofrecidos, así como los procesos utilizados, basándose en la retroalimentación obtenida de los consumidores.

Esta norma es importante porque proporciona guías para planificar, diseñar, desarrollar e implementar sistemas que aseguren el cumplimiento de los códigos de conducta y satisfacer a los clientes. Promueve el comercio justo, fomenta la lealtad del cliente, y mejora la comprensión mutua, reduciendo malentendidos, quejas y reclamos.



Esta norma es valiosa para la investigación porque moderniza sistemas y procedimientos, facilitando el acceso a nuevos mercados y subastas públicas. Al implementar un servicio eficiente y mantener una destacada imagen corporativa, permite a las entidades diferenciarse de la competencia. (Benavidez, 2022).

La Norma ISO 10002 Gestión de reclamos y quejas. Esta norma internacional proporciona métodos para diseñar y ejecutar eficazmente el tratamiento de quejas y reclamos en todo tipo de actividades, incluyendo el comercio electrónico. Su objetivo es beneficiar tanto a las entidades como a los consumidores, al considerar la gestión de quejas como una oportunidad para aumentar la satisfacción del cliente, fidelizarlos y comprender mejor sus expectativas y necesidades.

Esta norma es esencial para gestionar reclamos de manera eficaz, permitiendo identificar sus causas y ofrecer soluciones centradas en el cliente. Además, orienta a los colaboradores hacia un mejor servicio, mejorando el trato al consumidor y atrayendo a nuevos clientes.

Esta norma es crucial para la investigación porque optimiza el sistema de gestión de quejas y reclamos, lo que permite a la empresa mejorar el desempeño y aumentar la satisfacción del cliente. Una planificación y diseño efectivos de la imagen corporativa también contribuyen al éxito empresarial y al logro de los objetivos. (Naranjo, 2015).

La Norma ISO 10004 Seguimiento y medición de la satisfacción del cliente. Esta norma internacional proporciona directrices para establecer y evaluar procedimientos que miden la satisfacción del cliente. Está diseñada para ser aplicable a cualquier entidad, independientemente de su actividad económica, tipo o tamaño, y se centra en los clientes externos. No busca alterar los derechos y obligaciones establecidos por leyes y reglamentos.

Esta norma es crucial para establecer políticas y cumplir con las expectativas de la demanda, lo que es esencial para el éxito de cualquier entidad. Medir y seguir la satisfacción



del cliente permite identificar oportunidades para mejorar estrategias, métodos, productos y procesos, ayudando a las empresas a alcanzar sus objetivos y aumentar su aceptación en el mercado.

Esta norma apoya el proyecto de investigación al identificar las expectativas del cliente y obtener información directa mediante encuestas, ya sean directas o indirectas. Facilita la identificación de estrategias esenciales para mejorar la satisfacción del cliente, lo que contribuye a la efectividad del estudio y la optimización de los servicios (Lara, 2013).

2.4 Definición de términos básicos

Calidad. La calidad se basa en cumplir con los requisitos del cliente, más allá de los estándares internos de la organización. Se centra en prevenir errores y promover la mejora continua, buscando alcanzar la meta de cero defectos (Cubillos y Rozo, 2009).

Calidad de servicio. Según Rangel et al. (2014) se refiere a como los clientes perciben la eficiencia y eficacia del servicio que les brinda una empresa. Es un proceso de interacción entre la empresa y el cliente, orientado a maximizar la satisfacción del cliente.

Cliente. Según Caruanambo y Tenorio (2019) el cliente es la persona que busca obtener satisfacción al hacer negocios con alguien más el cliente es una persona que busca satisfacer sus necesidades y deseos al hacer negocios con una empresa u otra persona.

Consumidor. Según Muñoz (2002) definió al consumidor como alguien que compra bienes o servicios a cambio de dinero y los emplea para satisfacer sus deseos y necesidades.

Empatía. Según Carrillo y Berges (2009) definieron la empatía como la habilidad de una empresa para establecer relaciones emocionalmente positivas con los consumidores al comprender sus necesidades, deseos y expectativas.

Empresa. Thompson (2006) define a la empresa como una entidad social que utiliza recursos para satisfacer las necesidades de clientes, proporcionando retorno a propietarios y empleados.



Imagen corporativa. Mínguez (2000) la define como la valoración que los consumidores tienen acerca de una entidad, sus empleados, inversores y otros públicos tienen de una empresa, la cual se basa en su reputación, valores, cultura y acciones.

Servicio al cliente. Según Aguilar y Vargas (2011) se describe como la capacidad de una empresa para proporcionar servicios y productos que cumplan o superen las aspiraciones de sus clientes, además de proporcionar una experiencia satisfactoria y memorable en todas las interacciones.

Satisfacción del cliente. Según Reyes y Veliz (2021) la satisfacción del cliente se define como el grado en que las expectativas del cliente son satisfechas con respecto a los productos o servicios proporcionados por una empresa u organización.

Lealtad al cliente. Según Silva et al. (2007) define a la lealtad al cliente como la predisposición del cliente a seguir interactuando o comprando con una empresa u organización en el futuro, basada en experiencias pasadas y satisfacción continua.

Credibilidad institucional. Según Rodríguez (2021) la credibilidad institucional se define esencialmente por la percepción sobre el desempeño y los resultados de las instituciones, ya sea positiva o negativa.



CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Método de investigación

Se utilizó un método dialéctico, citando varios antecedentes en la tesis que tratan acerca de la variable calidad del servicio y la relación que existe con la variable imagen corporativa.

En este estudio, también se aplicó el método analítico para descomponer las variables de estudio en varias dimensiones que a su vez se subdividen en indicadores.

Además, este estudio se fundamentó en el método matemático al emplear el análisis estadístico para investigar la relación entre las variables calidad de servicio e imagen corporativa de la Cooperativa Todos los Santos de Chota en 2024.

La investigación se fundamentó en el método hipotético-deductivo, partiendo de la hipótesis de que existe relación significativa entre la variable calidad del servicio y la variable imagen corporativa de la Cooperativa Todos los Santos de Chota en 2024.

3.2. Tipo de investigación

Esta investigación se clasificó de manera básica o teórica, ya que su objetivo principal es aumentar conocimientos científicos sobre calidad de servicio e imagen corporativa más no contrastarlos en aspectos prácticos.

En términos de su alcance, la investigación se categorizó como correlacional, ya que determinó la relación de la variable calidad del servicio con la variable imagen corporativa en la cooperativa Todos los Santos de Chota Ltda., 560 durante el año 2024.

La investigación, en cuanto a su diseño, se catalogó como no experimental porque no involucró manipulaciones deliberadas en las variables de estudio. En cambio, se analizaron en su estado natural, tal como se manifestaron.

La investigación según las fuentes de datos conseguidos se consideró de campo porque la recolección de información se realizó a través de cuestionarios.



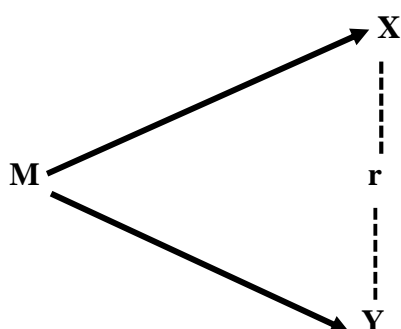
La investigación se clasificó como cuantitativa debido a que se enfocó en comprobar hipótesis a través de datos numéricos y el análisis estadístico de las variables de estudio.

3.3. Diseño de investigación

Esta investigación adoptó un diseño no experimental de tipo transversal correlacional descriptivo, enfocado en evaluar la relación de la variable calidad de servicio en un periodo específico sin intervenir en las variables, sino que se estudia tal y como se encuentran.

Figura 3

Diseño de investigación



Donde:

M: Muestra

X: Calidad de servicio

Y: Imagen corporativa

r: Relación



3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables de estudio

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Es la experiencia subjetiva del cliente, basada en sus necesidades, deseos, expectativas y comparaciones (Grönroos, 2007)	Fiabilidad	Tiempo de atención
			Solución de problemas
			Efectividad en la atención
			Registros libres de error
		Capacidad de respuesta	Cortesía
			Rapidez
			Sinceridad
		Seguridad	Difusión de información
			Confianza
			Credibilidad
Empatía	Conocimiento		
	Atención Personalizada		
	Horario de atención		
	Interés		
Elementos tangibles	Representa la proyección externa de una organización, formada por la percepción que se	Necesidades	
		Equipos	
		Instalaciones	
		Apariencia del personal	
		Material de información	
Cultura corporativa	Identidad corporativa	Normas	
		Actitudes	
		Valores	
Identidad corporativa	Identidad corporativa	Eslogan	
		Identidad visual	



tiene de ella, su		Canales	de
identidad y su		comunicación	
reputación, y que se		Comunicación	
refleja en la mente de		interpersonal	
sus públicos y en sus	Comunicación	Medios	de
comportamientos	corporativa	comunicación	
(Costa, 2008)		Experiencia personal	

3.5. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.5.1. Población

La conformaron 26,185 socios de la Coopac Todos los Santos de Chota (Anexo 10), socios afiliados al 30 de abril del 2024. Y el estudio se realizó en la población de socios que tengan créditos vigentes hasta el 30 de abril y pertenezcan a la agencia Chota que son 3318 socios (Anexo 13).

3.5.2. Muestra

Para encontrar la muestra se aplicó la fórmula para población conocida que es la siguiente fórmula:

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

$$N = 3118$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$1 - \alpha = 95\%$$

$$Z = (1 - \alpha) / 2$$

$$Z = (1 - 0.05) / 2 = 0.475 \dots \text{Tabla de distribución normal } Z = 1.96$$

Donde:



n: tamaño de muestra deseado.

N: población.

p: probabilidad complementaria al evento esperado.

q: (1-p) probabilidad complementaria de que ocurra el evento esperado.

e: margen máximo de error aceptado.

z: parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

$$n = (3118 * (1.96) * 0.5 * 0.5) / ((0.05)^2 * (3118 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 174.5501$$

$$n = 175$$

La muestra es de 175 socios que se ha calculado según la fórmula de población conocida.

3.5.3. Muestreo

Para el estudio se eligió un enfoque de muestreo aleatorio simple basado en probabilidades, donde se han establecido condiciones y criterios específicos como: que sea socio hábil de la cooperativa, que tenga créditos vigentes y que pertenezcan a la agencia Chota.

3.5.4. Unidad de análisis

El socio de la Cooperativa Todos los Santos de Chota que tenga créditos activos hasta el 30 de abril de 2024 y este afiliado a la agencia Chota.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Se empleó como técnica la encuesta con el fin de recolectar datos sobre la variable calidad de servicio e imagen corporativa de los asociados a la Cooperativa Todos Los Santos de Chota durante el año 2024, con el fin de procesar y analizar estadísticamente la información obtenida.



3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario se utilizó como herramienta con la finalidad de recopilar datos sobre la calidad del servicio, siguiendo la estructura del modelo SERVQUAL. Asimismo, se utilizó otro cuestionario para evaluar la imagen corporativa, dirigido a los socios que mantenían créditos activos en la Cooperativa Todos los Santos de Chota. Posteriormente, estos datos se tabularon, se presentaron e interpretaron en tablas y gráficos para su posterior interpretación.

Los instrumentos de recolección de datos mencionados anteriormente estuvieron validados a través de la evaluación de expertos utilizando la técnica V de Aiken, obteniendo un índice de validez de 0.90 para ambos instrumentos. Asimismo, para su confiabilidad se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.909 para la calidad de servicio y 0.903 para la imagen corporativa; estas técnicas se realizaron utilizando programas informáticos.

Tabla 2

Validación de instrumentos de recolección de datos

Expertos	% de validación
Experto A	80%
Experto B	92%
Experto C	98%
	90.00%

Tabla 3

Confiabilidad de instrumentos

VARIABLES	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Calidad de servicio	0.909	30
Imagen corporativa	0.903	30



El resultado de la tabla 3, determina que la confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio fue de 0.909; asimismo la confiabilidad para el instrumento utilizado para la variable imagen corporativa fue de 0.903; en los dos casos la confiabilidad es superior a 0.70 así que, los instrumentos utilizados han sido fiables para el estudio.

3.7. Procesamiento y análisis de datos

3.7.1. Procesamiento de datos

La manipulación de la información recolectada se llevó a cabo mediante el programa estadístico SPSS, para luego tabular la información y luego presentarla e interpretarla en tablas y figuras; el análisis se realizó a través de la utilización de estadística inferencial.

3.7.2. Análisis de datos

Se empleó análisis estadístico y analítico para presentar los resultados en gráficos y tablas de frecuencia junto con la utilización de estadística inferencial, se utilizó pruebas estadísticas como la prueba de normalidad el test de Kolmogórov-Smirnov para determinar si los datos de las variables se distribuyen normalmente, ya que se tiene una muestra mayor a 50, asimismo, se hizo uso de un software estadístico para calcular y analizar datos.

3.8. Aspectos éticos y rigor científico

En el presente estudio, se siguió el principio ético de beneficencia, donde el investigador se compromete a actuar en beneficio de las instituciones en las que trabaja, resolviendo los problemas empresariales que surjan.

En este estudio, se adoptó el principio de dignidad humana, asegurando que todas las personas involucradas sean tratadas con cortesía y respeto. Se protegió la identidad de los participantes y se consideraron sus costumbres, creencias y tradiciones.

En este estudio, se siguió el principio de reserva, donde el investigador se asegurará de proteger y mantener en confidencialidad la información de la institución y las personas



involucradas, así como el proceso o sistema utilizado, evitando cualquier daño a los mencionados anteriormente.

En este estudio, se aseguró la confidencialidad de toda la información recopilada, garantizando su uso exclusivo para propósitos de investigación y para guiar las decisiones de la dirección de la institución implicada.

En este estudio, se aplicó un enfoque riguroso basado en principios científicos para garantizar la credibilidad de la información utilizada y los resultados obtenidos en la investigación.

En este estudio, se evaluó la confiabilidad al analizar e interpretar todos los resultados obtenidos, destacando las contribuciones individuales de las unidades de estudio durante en proceso de recojo de datos.

En este estudio, se consideró la aplicabilidad de los resultados obtenidos, permitiendo replicar la investigación en diferentes contextos.

En este estudio, se siguió el criterio de citas y referencias, donde el investigador incluirá las fuentes de otras investigaciones utilizadas como antecedentes para respaldar la presente investigación.



CAPITULO IV

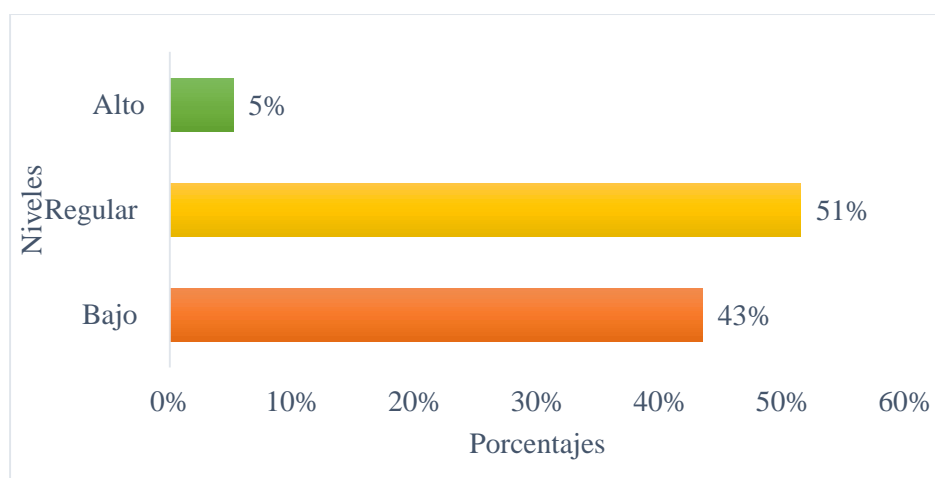
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

La recolección de información se realizó a través de la encuesta como técnica, aplicándose como instrumentos cuestionarios a los socios que tengan créditos vigentes a la actualidad y pertenezcan a la agencia Chota de la Coopac Todos los Santos. Se obtuvieron resultados que fueron analizados y se interpretaron en relación con las dimensiones correspondientes de las variables. Además, se organizaron de acuerdo con los objetivos establecidos en el estudio.

Figura 4

Nivel de la fiabilidad en la Cooperativa Todos los Santos de Chota.

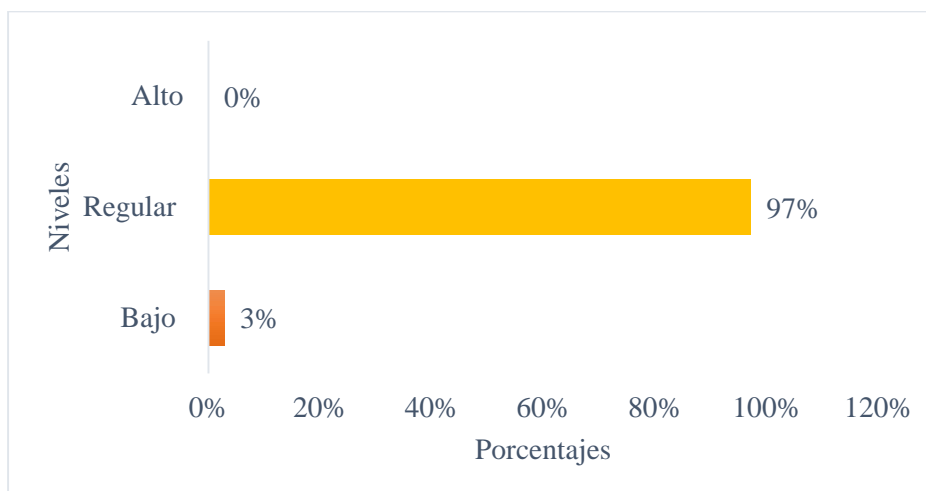


Del total de 175 encuestados el 51% la considera como regular, el 43% como bajo y el 5% considera a la fiabilidad como alta. De esto se infiere que, en la Coopac Todos los Santos no brindan del todo un servicio confiable, ya sea por no cumplir las condiciones pactadas ni la confianza durante el servicio o la precisión de la información proporcionada.



Figura 5

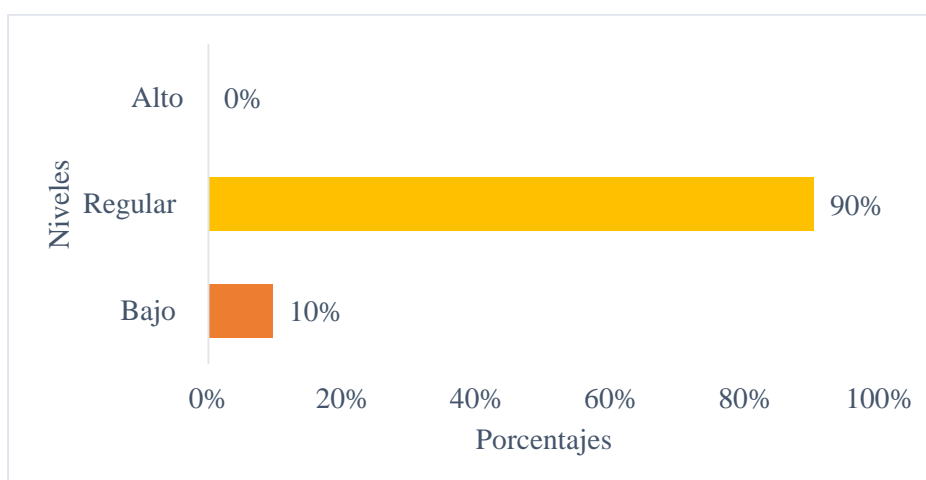
Nivel de capacidad de respuesta en la Cooperativa Todos los Santos de Chota.



De los 175 encuestados, el 97% evaluó el servicio como regular, mientras que el 3% lo consideró bajo, y ninguno lo percibió como alto. Esto sugiere que la mayoría de los socios experimentaron un servicio de nivel medio durante su interacción con la Cooperativa Todos los Santos, lo cual puede deberse tanto a la calidad de la atención recibida como a la forma en que se comunicaron con ellos.

Figura 6

Nivel de la seguridad en la Cooperativa Todos los Santos de Chota.



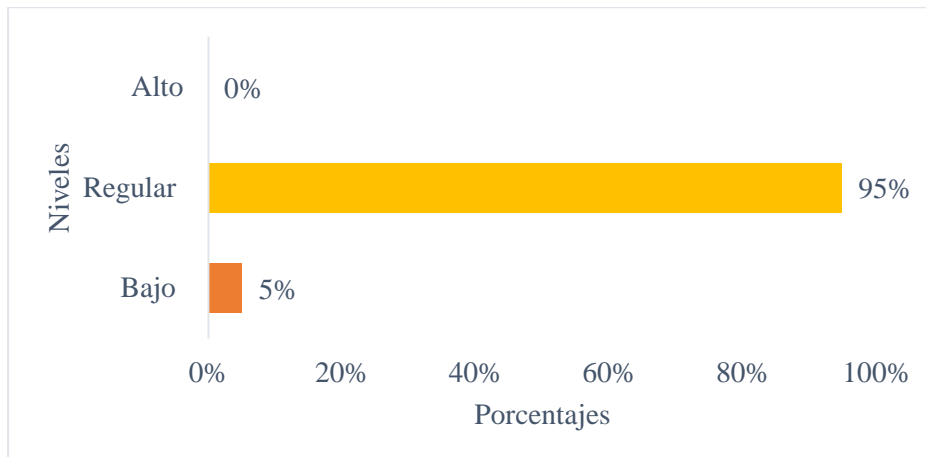
En cuanto a la dimensión de seguridad, se refiere a proporcionar un servicio sin riesgos ni amenazas. De los 175 socios encuestados, el 90% considera que la entidad se encuentra en



una categoría promedio, mientras que el 10% la percibe en un nivel bajo y ninguno la evalúa como alto. Esto indica que el socio de la Coopac Todos los Santos se sienten seguros y confiados respecto a la protección y confidencialidad de sus datos.

Figura 7

Nivel de la empatía en la Cooperativa Todos los Santos de Chota.

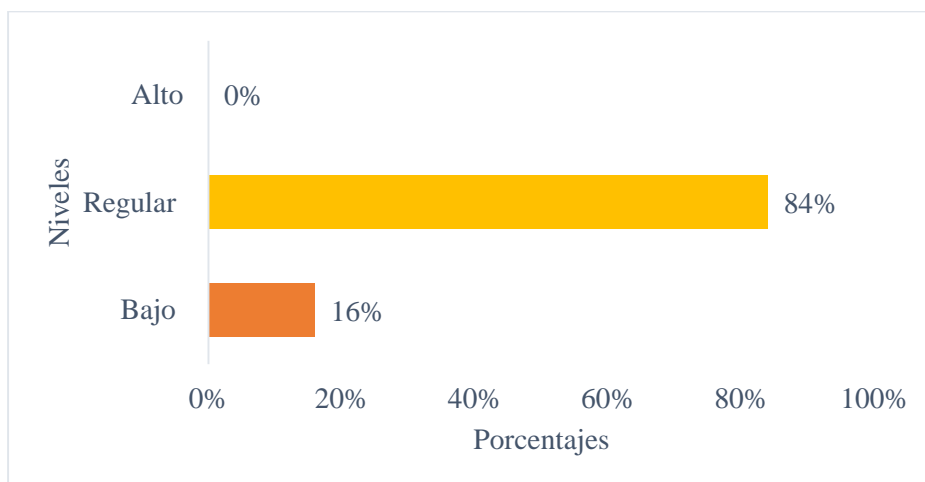


En cuanto a la dimensión de empatía, se refiere a proporcionar a los clientes una atención personalizada y detallada para desarrollar relaciones emocionalmente positivas. De los 175 socios encuestados, el 95% percibe a la empatía como regular, mientras que el 5% lo percibe como baja y ningún socio la considera en un nivel alto. De lo cual se infiere que, el socio de la Coopac Todos los Santos se sienten regularmente satisfechos con sus necesidades, deseos, expectativas y preferencias sintiéndose que son únicos y especiales.



Figura 8

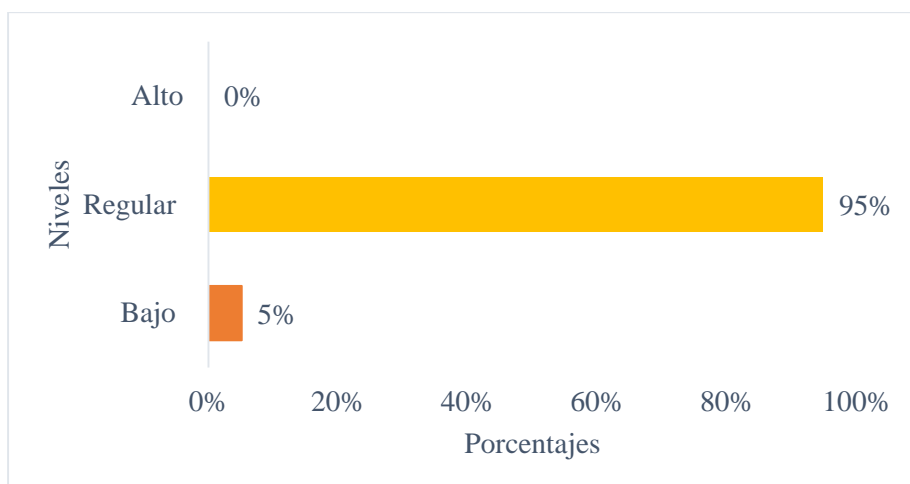
Nivel de elementos tangibles en la Cooperativa Todos los Santos de Chota.



Del total de 175 encuestados el 84% considera a los elementos tangibles en un nivel regular, el 16% con un nivel bajo y ningún socio la considera en un nivel alto. Lo que quiere decir que los socios de la Cooperativa Todos los Santos perciben a estas representaciones físicas o visuales conformes y aceptables con sus expectativas que tienen de la institución.

Figura 9

Nivel de la calidad de servicio en la Cooperativa Todos los Santos de Chota.



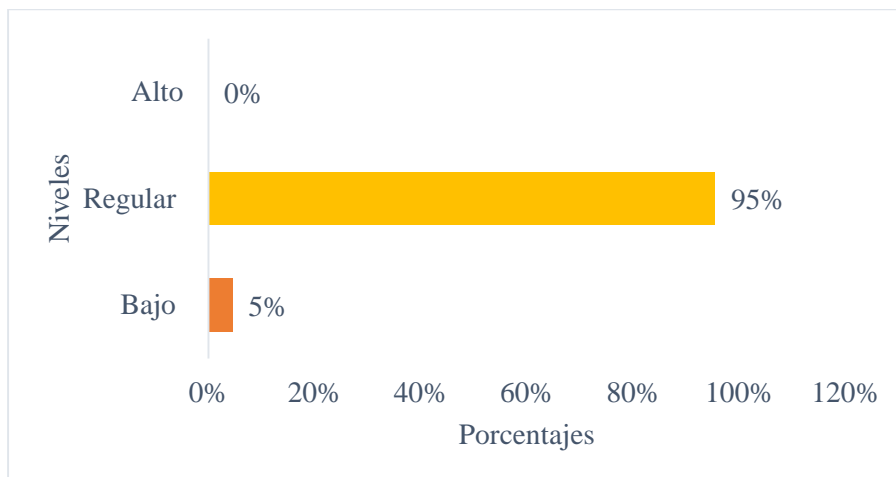
Se muestra que, del total de 175 socios encuestados el 95%, perciben a la calidad de servicio en un nivel regular, por otro lado, un pequeño porcentaje, el 5%, la considera baja. La ausencia de calificaciones de calidad alta indica áreas para mejorar y adaptarse a las



necesidades cambiantes de los clientes. Por lo que es importante que se tome medidas concretas para fortalecer la relación con los socios y asegurar su satisfacción a largo plazo, posiblemente mediante programas de fidelización o mejoras en la infraestructura tecnológica.

Figura 10

Nivel de la imagen corporativa en la Cooperativa Todos los Santos de Chota.



De los 175 socios encuestados, el 95% evaluó la imagen corporativa de la Cooperativa Todos los Santos como regular, mientras que el 5% la calificó como baja, sin que nadie la considerara alta. Esto sugiere que, aunque los socios no perciben la imagen corporativa de la cooperativa como destacada, se sienten identificados con ella, ya que consideran que transmite confianza, responsabilidad y credibilidad en los servicios que ofrece.

4.2. Contrastación de la hipótesis

Los resultados de las variables y dimensiones de la calidad de servicio y la imagen corporativa de la Cooperativa Todos los Santos de Chota, se analizaron mediante pruebas estadística de correlaciones. Este análisis, realizado a partir de encuestas a socios con créditos de la Coopac Todos los Santos, permitió obtener y responder a las preguntas e hipótesis planteadas.

Antes de verificar la hipótesis, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. Dado que la muestra del estudio consistió en 175 socios, lo cual supera el umbral de



50, los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Tabla 4

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.400	175	0.000
Imagen corporativa	0.351	175	0.000

Tal como muestra la tabla 4, al aplicarse Kolmogórov-Smirnov como prueba de normalidad; para la calidad de servicio se obtuvo una Sig. de 0.000, y para la variable imagen corporativa se obtuvo el mismo resultado de una Sig. de 0.000, ambos resultados mostraron una probabilidad inferior a 0.05, lo que indica que los datos no presentan una distribución normal. Por ello, se aplicó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 5

Escala del Coeficiente de correlación de Spearman

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

Fuente: Adaptado de Hernández et al. (2014).



Hipótesis general

Hi: La calidad de servicio tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Ho: La calidad de servicio no tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Tabla 6

Correlación Rho de Spearman y su significancia, para las variables calidad de servicio e imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024

	Rho de Spearman	Calidad de servicio	Imagen corporativa
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,778**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	175	175
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,778**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	175	175

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Sig. (bilateral) = Significancia (p-valor). N = Número de socios.

La información encontrada en la tabla 6 muestra que, existe una correlación positiva alta y significativa entre la variable calidad de servicio e imagen corporativa con un valor Rho de Spearman de 0.778 y una significancia de 0.000 que es menos a 0.05; por ello la hipótesis que se acepta es la alterna.

En resumen, la cooperativa podría beneficiarse al implementar estrategias que mejoren la calidad del servicio y la imagen corporativa. Esto fortalecería su posición en el mercado y permitiría atender de manera más eficaz las necesidades de sus socios.



Hipótesis específica 1.

Hi: La fiabilidad tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Ho: La fiabilidad no tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Tabla 7

Correlación Rho de Spearman y su significancia para la dimensión fiabilidad e imagen corporativa en la Coopac Todos los Santos de Chota, 2024.

Rho de Spearman		Fiabilidad	Imagen corporativa
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,405**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	175	175
Imagen corporativa	Coefficiente de Correlación	,405**	1,000
	Sig. bilateral	,000	.
	N	175	175

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Sig. (bilateral) = Significancia (p-valor). N = Número de socios.

La información presentada en la Tabla 7 indica que la dimensión de fiabilidad y la variable imagen corporativa tienen una correlación positiva moderada y significativa, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.405 y una significancia de 0.000, que es menor al umbral de 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

Estos resultados muestran que la fiabilidad es un factor fundamental en la formación de una imagen corporativa favorable. Esto tiene implicaciones prácticas importantes para la gestión empresarial y las estrategias de marketing, ya que resaltar la fiabilidad puede perfeccionar la percepción de la imagen corporativa de la institución entre sus socios y fortalecer sus relaciones con ellos.



Hipótesis específica 2.

Hi: La capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Ho: La capacidad de respuesta no tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Tabla 8

Correlación Rho de Spearman y su significancia para la dimensión capacidad de respuesta e imagen corporativa en la Coopac Todos los Santos de Chota, 2024.

Rho de Spearman		Capacidad de respuesta	Imagen corporativa
Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,571**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	175	175
Imagen corporativa	Coefficiente de Correlación	,571**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	175	175

** La correlación es significativa en el nivel 0,01(bilateral).
Sig. (bilateral) = Significancia (p-valor). N = Número de socios.

La información presentada en la Tabla 8 revela una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión "capacidad de respuesta" y la variable "imagen corporativa", con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.571 y un valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05. Por lo tanto, en el estudio se acepta la hipótesis alternativa.

En resumen, un incremento en la capacidad de respuesta está asociado con una mejora en la apreciación de la imagen corporativa por parte de los socios. Por ende, fortalecer la capacidad de respuesta impacta de manera positiva en la percepción general de la imagen corporativa, lo cual es crucial para la gestión estratégica de la cooperativa.



Hipótesis específica 3.

Hi: La seguridad tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Ho: La seguridad no tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Tabla 9

Correlación Rho de Spearman y su significancia para la dimensión seguridad e imagen corporativa en la Coopac Todos los Santos de Chota, 2024.

Rho de Spearman		Seguridad	Imagen corporativa
Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,549**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	175	175
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,549**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	1,000	,549**

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Sig. (bilateral) = Significancia (p-valor). N = Número de socios.

Según la información presentada en la tabla 9, se observa una correlación positiva moderada entre la dimensión de seguridad y la variable de imagen corporativa, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.549 y una significancia de 0.000, que es menor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa del estudio.

Estos hallazgos sugieren que una mayor percepción de seguridad está vinculada con una expectativa mejorada de la imagen corporativa. Por lo tanto, al incrementar la seguridad, la percepción general de la imagen corporativa aumentará.



Hipótesis específica 4.

Hi: La empatía tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Ho: La empatía no tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Tabla 10

Correlación de Rho de Spearman y su significancia para la dimensión empatía e imagen corporativa en la Coopac Todos los Santos de Chota, 2024.

Rho de Spearman		Empatía	Imagen corporativa
Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,574**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	175	175
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,574**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	175	175

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Sig. (bilateral) =Significancia (p-valor). N = Número de socios.

La información de la Tabla 10 revela una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión de empatía y la variable de imagen corporativa, con un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.574 y un valor de significancia de 0.000, que es inferior al umbral de 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

La significancia estadística de ambas correlaciones resalta la importancia de mejorar la percepción de la empatía para incrementar la imagen corporativa de la cooperativa.

Hipótesis específica 5.

Hi: Los elementos tangibles tienen una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Ho: Los elementos tangibles no tienen una relación significativa con la imagen



corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Tabla 11

Correlaciones Rho de Spearman y su significancia, para la dimensión elementos tangibles e imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.

Rho de Spearman		Elementos tangibles	Imagen corporativa
Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,618**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	175	175
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,618**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	175	175

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Sig. (bilateral) = Significancia (p-valor). N = Número de socios.

Según los datos presentados en la tabla 11, se ha encontrado una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión de elementos tangibles y la variable imagen corporativa, con un valor de Rho de Spearman de 0.618. Este resultado, con una significancia de 0.000, que es inferior al umbral de 0.05, respalda la aceptación de la hipótesis alternativa. En resumen, estos hallazgos sugieren que mejorar los aspectos tangibles podría llevar a una percepción más favorable de la imagen corporativa por parte de los socios.

En resumen, estos hallazgos sugieren que mejorar los aspectos tangibles podría resultar en una percepción mejorada de la imagen corporativa por parte de los socios.



4.3. Discusión de resultados

Respecto al objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. en 2024, se encontró una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0.778, $p = 0.000$), lo que indica una relación significativa entre ambas variables. Estos resultados coinciden con investigaciones anteriores: Chuquilin (2023) en Cajamarca reportó una correlación de $\rho = 0.813$, evidenciando una relación positiva fuerte entre la calidad del servicio y la imagen corporativa, con un nivel de significancia de 0.027, inferior al umbral de 0.05. Por su parte, Rojas (2023) en Cajamarca encontró una correlación de $\rho = 0.735$, sugiriendo también una alta correlación positiva entre las variables. Huillca y Palomino (2022) en Lima determinaron una correlación de 0.755, mientras que Casas (2022) en Huánuco halló una relación significativa con un coeficiente de correlación de 0.42 y Pearson $r = 0.11$, $p < 0.001$ para el banco BCP. Estos estudios refuerzan la conclusión de que una mejor calidad del servicio contribuye a una percepción más favorable de la empresa por parte de los consumidores.

En cuanto a analizar la relación entre la fiabilidad y la imagen corporativa de COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024; se encontró una correlación positiva significativa de 0.405, con un valor de significancia de 0.000, lo que indica una relación estadísticamente relevante entre ambas variables. Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Cruzado (2022) en Lima, quien reportó una alta correlación de 0.866 entre la fiabilidad y la imagen corporativa en el Instituto SISE. Igualmente, Valderrama (2022) encontró una correlación de 0.702 en un hotel turístico en Trujillo, y Huillca y Palomino (2022) reportaron una correlación de 0.692 en la misma ciudad. Sin embargo, el estudio de Calderón y Quispe (2022) en Tacna no detectó una relación significativa entre fiabilidad e imagen corporativa, con un coeficiente de 0.083 y un p-valor de 0.105, lo que sugiere que en su investigación sobre el transporte público no se encontró una correlación directa y significativa entre estas variables.



Con respecto al objetivo analizar la relación entre capacidad de respuesta y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024; se encontró una correlación moderadamente positiva de 0,571, con un valor de significancia de 0,000, que es inferior al umbral de 0,05. Esto sugiere una relación significativa entre estas dos variables. Estos hallazgos son consistentes con los resultados de Cruzado (2022) en Lima, quien reportó una alta correlación de 0,796; Valderrama (2022) en Trujillo, quien halló una correlación de 0,594; y Huillca y Palomino (2022) en Lima, con una correlación de 0,644. En contraste, Calderón y Quispe (2022) en Tacna encontraron una correlación de Spearman de 0,079 con un p-valor de 0,125, indicando la ausencia de una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa en su estudio sobre transporte público.

Con respecto al objetivo analizar la relación entre seguridad y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024; se determinó la existencia de una relación significativa entre ambas dimensiones, como lo indica un valor de significancia de 0,000, que es inferior al umbral de 0,05. Además, la correlación medida, con un coeficiente Rho de 0,549, sugiere una relación positiva media. Estos hallazgos son consistentes con los de Cruzado (2022) en Lima, Perú, quien reportó una fuerte correlación positiva entre seguridad e imagen corporativa ($\rho = 0.890$, $p = 0.000$). También se alinean con los resultados de Valderrama (2022) en Trujillo, Perú, que identificó una correlación significativa de 0.604 con un p-valor de 0.000, indicando una relación positiva moderada. Igualmente, Huillca y Palomino (2022) en Lima encontraron una alta correlación positiva ($\rho = 0.700$, $p = 0.000$). No obstante, Calderón y Quispe (2022) en Tacna reportaron una correlación mucho más baja de 0.125 con un p-valor de 0.014, sugiriendo una relación positiva muy débil entre seguridad e imagen corporativa.

En cuanto al objetivo analizar la relación entre empatía y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024; se encontró una correlación significativa



entre la dimensión de empatía y la imagen corporativa lo cual se valida con el valor de significancia de 0,000, inferior al nivel establecido de 0,05. Además, se nota una correlación de 0,574, indicando una relación moderadamente positiva entre estas. Este estudio es similar al de Cruzado (2022) en Lima, Perú, que concluyó una alta correlación positiva entre empatía e imagen corporativa ($\rho = 0.828$, $p = 0.000$). También se asemeja a los hallazgos de Valderrama (2022) en Trujillo, Perú, donde se encontró una relación significativa, aunque más débil ($\rho = 0.436$, $p = 0.000$). Huillca y Palomino (2022) en Lima identificaron una alta correlación positiva ($\rho = 0.770$, $p = 0.000$), reflejando una relación proporcionalmente significativa. En contraste, Calderón y Quispe (2022) en Tacna, Perú, encontraron una correlación muy baja ($\rho = 0.125$, $p = 0.014$), indicando una relación positiva muy débil.

Respecto al objetivo analizar la relación entre los elementos tangibles y la imagen corporativa de la COOPAC todos los Santos de Chota Ltda. 560 2024; se encontró una conexión significativa entre ambas variables. El valor de significancia obtenido fue de 0,000, que es inferior al umbral aceptado de 0,05. Además, se observó una correlación de 0,618, lo que sugiere una relación moderadamente positiva. Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Cruzado (2022) en Lima, quien también identificó una fuerte correlación positiva entre los elementos tangibles y la imagen corporativa, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,748 y una significancia de 0,000 ($p < 0,05$). De manera similar, Valderrama (2022) reportó una relación significativa con una correlación de 0.735 y un valor de significancia de 0.000, indicando una relación positiva considerable. Huillca y Palomino (2022) también encontraron una alta correlación de 0.731 y una significancia de 0.000. En contraste, Calderón y Quispe (2022) encontraron una correlación baja de 0.075 con un valor p de 0.141, lo que indica que no existe una relación significativa entre la tangibilidad y la imagen corporativa.



CONCLUSIONES

La investigación muestra que existe relación estadísticamente significativa entre la variable calidad de servicio y la variable imagen corporativa en la Coopac Todos los Santos de Chota, evidenciada por un valor de p menor a 0,05. Asimismo, se observa como $\rho=0,778$, señalando una relación positiva alta en los dos aspectos.

El estudio muestra que existe relación estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la imagen corporativa de la Coopac Todos los Santos de Chota, evidenciada por un valor de p inferior a 0,05. Del mismo modo, se observa un coeficiente $\rho=0,405$, determinado la existencia de una relación positiva de intensidad moderada entre estos dos aspectos.

El estudio muestra la existencia de una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa en la Coopac Todos los Santos de Chota, con un valor de p menor a 0,05. Asimismo, se visualiza un coeficiente $\rho=0,571$, lo que manifiesta la existencia de una relación moderadamente positiva entre ambas variables.

El estudio muestra una relación estadísticamente significativa entre la seguridad y la imagen corporativa en la Coopac Todos los Santos de Chota, con un valor de p menor a 0,05. Además, se determinó como coeficiente $\rho=0,549$, mostrando una correlación moderadamente positiva entre estas variables.

El estudio muestra que hay una relación estadísticamente significativa entre la empatía y la imagen corporativa en la Coopac Todos los Santos de Chota, con un valor de p menor a 0,05. Además, se encontró un coeficiente $\rho=0,574$, confirmando la existencia de una correlación moderadamente positiva entre estas dos variables.

Finalmente, se evidencia una relación estadísticamente significativa entre los elementos tangibles y la imagen corporativa, con un valor de p menor a 0,05. El coeficiente $\rho=0,618$ indica una correlación moderada y positiva entre las variables analizadas



RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Coopac Todos los Santos de Chota que refuercen su imagen corporativa y mejoren la calidad del servicio proporcionado, ya que la percepción actual entre sus socios aún no es completamente positiva. Enfocarse en la mejora continua del servicio ayudará a fortalecer su reputación y a satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de sus socios.

Se recomienda a la Coopac Todos los Santos implementar un sistema de reconocimiento para incentivar a los colaboradores a mostrar mayor proactividad y compromiso en la resolución de problemas. Esto contribuirá a mejorar la fiabilidad ofrecida al socio y también la apreciación de la imagen corporativa.

Se sugiere a la Coopac Todos los Santos de Chota implementar un sistema de monitoreo del tiempo de respuesta del personal al atender a los socios, mejorar la comunicación mediante el envío oportuno de notificaciones sobre fechas de pago de cuotas y fomentar una cultura de servicio rápido, ágil y proactivo.

Se recomienda a la Coopac Todos los Santos de Chota capacitar a sus colaboradores acerca de liderazgo, comunicación asertiva, trabajo en equipo y habilidades interpersonales. Este entrenamiento ayudará a fortalecer la seguridad y confianza de los socios en la calidad del servicio proporcionado.

Se recomienda a la Coopac Todos los Santos de Chota mejorar la atención personalizada y la escucha activa con los socios para fortalecer su empatía, aumentar el contacto físico y verbal para humanizar las interacciones, complementando la comunicación digital.

Se recomienda a la Coopac Todos los Santos modernizar sus instalaciones y equipos para mejorar la comodidad y eficiencia en la atención a sus socios, a fin de garantizar una experiencia óptima.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Morales, J. E., y Vargas Mendoza, J. E. (2010). *Servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología AC. <https://bit.ly/46YPtwg>
- Armas, D. (2019). *Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39263>
- Balmori Mastachi, G., y Flores Juárez, J. B. (2014). MECSI: Modelo para evaluar la calidad del servicio interno (MECSI: Evaluation model for internal service quality). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 191-213. <https://bit.ly/4dQNf4j>
- Bazán, R. (2018). *La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejos]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17438>
- Benavides Puertas, L.C. (2022). *Código de conducta bajo ISO 10001 para el departamento de mercadeo de la empresa Nutrimenti de Colombia SAS* [Tesis de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://bit.ly/3SWSAiu>
- Bermúdez Castillo, J. A. (2014). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX. *Revista Arte y Diseño*, 12. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/view/384>



Cabada, J. y Diaz, C. (2022). *Relación entre calidad de servicio y posicionamiento de una entidad financiera – caja de ahorros de la ciudad de Cajamarca, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2282>

Carrillo, P. O., y Berges, B. M. (2009). Evolución conceptual de la Empatía. *Iniciación a la investigación*, (4).

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/307>

Caruanambo Pérez, A., y Tenorio Vallejos, K. (2019). *Calidad y Fidelización del Cliente*. [Trabajo de investigación, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

<https://bit.ly/3YOc3W8>

Casas, L. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú agencia Tingo María-2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio de la Universidad de Huánuco.

<http://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/4217>

Calderón Paniagua, D. G., y Quispe Vilca, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80-100.

<https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>

Chirinos, M. E., Fernández, L., y Sánchez, G. (2012). Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables. *Razón y palabra*, (81).

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524700002.pdf>



- Chuquilin, K. (2023). *Calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa de transportes corporación Lobato S.A.C, Cajamarca, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/35677>
- Colmenares Delgado, O. A., y Saavedra Torres, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Dialnet*, (6), 32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2934571>
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid, España: Fundesco.
- Cruzado, C. (2022). *La relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del instituto SISE, 2022* [Tesis de posgrado, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio de la Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/292>
- Cubillos Rodriguez, M. C., y Rozo Rodriguez, D. (2009). El concepto de la calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad Salle*, (48), 80-99. <https://bit.ly/3YPIXa5>
- Curo, N. y Malo, C. (2023). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad del Sistema Financiero Peruano. Año 2022* [Instituto San Ignacio de Loyola, tesis de pregrado]. Repositorio del instituto San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/795>
- De Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. ESIC editorial. <https://bit.ly/3M8OTIZ>



Edo, M. T. G., Roca-Puig, V., y Zornoza, C. C. (1999). Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas: el caso de la Universidad Jaume I. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. *Dialnet*, 5(2), 69-92.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=785055>

Flores, G. (2022). *La calidad del servicio e imagen corporativa: caso Cooperativa 7 de noviembre del Cantón Paján 2019- 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4624>

Gattás, A. (2023). *La calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coasmedas seccional Montería en el último quinquenio teniendo en cuenta el comportamiento de la base social* [Tesis de posgrado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana.

<http://hdl.handle.net/20.500.11912/10935>

Guevara, C. y Luza, A. (2023). *La Calidad Del Servicio en una entidad bancaria del distrito De Breña en el año 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/34799>

Groonros, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*: Madrid. España: Díaz de Santos.

Guapulema, E. (2023). *Calidad del Servicio y su incidencia en la captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba limitada sucursal Guano* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio de la Universidad de

Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11033>



- Guasumba, C. (2023). Relación entre la calidad de servicio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y el nivel de satisfacción de los usuarios, en el Distrito Metropolitano de Quito [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/37512>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P (2014) Metodología de la investigación (6aed.). The McGraw-Hill.
- Huillca, J. y Palomino, J. (2022). *Calidad de servicio e imagen corporativa en una entidad bancaria* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104550>
- Idrogo, S. (2022). *Gestión de recursos humanos y calidad de los servicios públicos en la Municipalidad de chota, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Chota]. Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Chota. <https://hdl.handle.net/20.500.14142/236>
- Laca, F. (2005). Actitudes y comportamientos en las situaciones de conflicto. *Enseñanza e investigación en psicología*, 10(1). 117-126. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29210108.pdf>
- Lara Menéndez, A. (2013). Análisis de la Norma ISO 10004: 2010 para la medición y el seguimiento de la satisfacción de los clientes en las Pymes. [Trabajo de investigación, Universidad Veracruzana]. Repositorio de la Universidad Veracruzana. <https://bit.ly/4dRphWF>
- Lumba, R. y Medina, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes EZAPE - LAJAS EIRL, Chota – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Chota]. Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Chota. <http://hdl.handle.net/20.500.14142/320>



- Mallqui, V. (2018). Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas-EsSalud [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12974>
- Martos, R. (2009) *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya]. Departament d'Organització d'Empreses. <https://bit.ly/3YQw26H>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Meraz, A. I. (2018). Empresa y privacidad: el cuidado de la información y los datos personales en medios digitales. *Revista IUS*, 12(41), 293-310. <https://bit.ly/3WTyGWu>
- Morales, K. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del banco de crédito agencia Atahualpa Cajamarca, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29714>
- Muñoz Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40. <https://bit.ly/46OSMGf>
- Muñoz, J. E. C. (2002). Nota breve sobre el concepto del consumidor. Cuadernos de estudios empresariales, *Dialnet* (12), 315. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=159795>



- Naranjo Arellano, R.T. (2015). Modelo de gestión para el tratamiento de quejas en la Empresa Logística Ecuatorianas SA Logísticas, basado en la Norma Iso 10002: 2004 [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Católica del Ecuador]. Repositorio de la Universidad Pontificia Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9945>
- Navarro, M. (2017). *Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9037>
- Reyes, M. L., y Veliz, M. N. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Rincón, A. R. F., y Ortuño, P. A. H. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 17. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.578>
- Rivero Guzmán, M. Álvaro. (2023). Empatía, el arte de entender a los demás. *Búsqueda*, 53, 94. [106. https://doi.org/10.5281/zenodo.8339159](https://doi.org/10.5281/zenodo.8339159)
- Rodríguez, R. H. (2001). Credibilidad institucional y consolidación democrática en México. *Estudios sociológicos*, 691-719. <https://www.redalyc.org/pdf/598/59805706.pdf>
- Rojas, B. (2023) *Calidad de servicio e imagen corporativa de la empresa SEDACAJ del barrio San José – Cajamarca 2023*[Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/36984>



- Sanabria Rangel, P. E., Romero Camargo, V. D., y Flórez Lizcano, C. I. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(27), 165-213. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>
- Salas, E. (2021). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Imagen Corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1790>
- Sánchez, E. y Saucedo, Y. (2021). *La calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de los clientes de la Ferretería y Acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio de la Universidad Nacional de San Martín. <http://hdl.handle.net/11458/4044>
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009a). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC editorial. <https://acortar.link/WoYAZM>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (ESIC, Editoal). <https://acortar.link/ANyXiT>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Thompson, I. (2006). *Concepto de empresa*. Promonegocios. net. <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>



- Valderrama, D. (2022). *La calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de un hotel turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32707>
- Yáñez, C. (2008). Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001. *Internacional eventos*, 9 (1º), 1-9.7. <https://n9.cl/5dedk>
- Zapata, L. (2010). Cultura corporativa y comunicación interna. *Revista Imagen y Comunicación*, 12. https://www.reddircom.com/textos/cultura_comint.pdf



Título: La calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024

Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores				
fiabilidad y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024?	fiabilidad y la imagen corporativa de COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024	COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.		Credibilidad	11-12		
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024?	Analizar la relación entre capacidad de respuesta y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024	Hipótesis específicas: La fiabilidad tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024. La capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la	Empatía	Conocimiento	13		
				Atención Personalizada	14		
				Horario de atención	15		
				Interés	16-17		
				Necesidades	18		
				Equipos	19		
				Instalaciones	20		
			Elementos tangibles	Apariencia del personal	21		
				Material de información	22		
						Imagen corporativa	
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Cultura corporativa	Normas	1		
				Actitudes	2-3		
				Valores	4-5-6-7-8		



Título: La calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024

Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores		
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024?	imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024	COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024. La seguridad tiene una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.	Identidad corporativa	Eslogan Identidad visual Canales de comunicación Comunicación interpersonal Medios de comunicación Experiencia personal	9-10 11-12-13 14-15 16-17-18 19-20-21 22
¿Cuál es la relación entre la empatía y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024?	Analizar la relación entre la empatía y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024	Analizar la relación entre los elementos tangibles y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.	Comunicación corporativa		



Título: La calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024

Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024?	corporativa de la COOPAC todos los Santos de Chota Ltda. 560 2024.	los Santos de Chota Ltda. 560, 2024. Los elementos tangibles tienen una relación significativa con la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.	



Título: La calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024

Alcance, tipo y diseño de investigación	Población y Muestra	Técnica e instrumento	Estadístico a utilizar
<p>Este estudio se basa en método dialectico, método analítico, método matemático, método hipotético - deductivo, según su finalidad es de tipo básica o teórica, su alcance es de tipo correlacional, su diseño es de tipo no experimental, de tipo correlacional descriptivo y su enfoque cuantitativo y según las fuentes de datos conseguidos se consideró de campo.</p>	<p>La población estuvo conformada por 26185 socios de la COOPAC. Y el estudio se realizó en la población de socios que tengan créditos vigentes y pertenezcan a la agencia Chota que son 3318 socios. La muestra estuvo conformada por 175 socios con créditos vigentes al 30 de abril del 2024, para calcular la muestra se utilizó la fórmula de la población conocida, con un muestreo probabilístico aleatorio simple.</p>	<p>Se ha utilizado una técnica de recolección de datos para las variables calidad de servicios e imagen corporativa que es la encuesta, el instrumento de recolección de datos para la variable la calidad de servicio se utilizará la ficha del modelo SEVRQUAL, asimismo para la imagen corporativa se utilizó el cuestionario también fueron validados mediante la técnica de juicio de expertos y por la técnica V de Aiken y para su confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach.</p>	<p>Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, por ser una muestra de 175 colaboradores, por lo que se utilizó una prueba no paramétrica de Rho de Spearman.</p>



Anexo 2. Cuestionario de la variable calidad de servicio

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO

INTRODUCCIÓN

El presente instrumento pretende medir la calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024, a través de sus respuestas. Por favor, necesitamos que seas honesto en todas tus respuestas. Recalcando que la información obtenida será exclusivamente para temas académicos.

AUTOR:

Keily Nataly Carranza Vásquez y Elita Maribel Campos Sánchez

INDICACIONES

Por favor, lee detenidamente cada enunciado y elige la opción que mejor refleje tu situación, marcando con una X dentro del recuadro correspondiente a la respuesta. Recuerda la escala de calificación que se presenta.

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

	Marque la opción elegida	1	2	3	4	5
D.1.	<u>Fiabilidad</u>					
1.	Cuando ha solicitado créditos la COOPAC le atendió en el tiempo indicado.					
2.	Cuando tiene inconvenientes, la COOPAC muestra un verdadero interés por resolverlo.					
3.	El personal de la COOPAC este capacitado para atender sus solicitudes y créditos de manera eficiente.					
4.	Habitualmente la COOPAC ofrece servicios financieros de calidad y con excelentes condiciones.					
5.	En la COOPAC se realizan registros, pagos y transacciones libres de error.					
D.2.	<u>Capacidad de respuesta</u>					
6.	La COOPAC le notifica de manera oportuna y sincera sobre sus préstamos solicitados.					
7.	El personal de la COOPAC le proporciona un servicio rápido y ágil.					



8.	El personal de la COOPAC siempre está dispuesto ayudar.					
9.	El personal responde de manera adecuada y precisa a las preguntas que realiza e información que solicita.					
D. 3.	<u>Seguridad</u>					
10.	El comportamiento del personal de la COOPAC le transmite confianza.					
11.	Usted se siente seguro de sus transacciones o depósitos con la COOPAC.					
12.	El personal de la COOPAC es amable y atento con sus operaciones.					
13.	El personal de la COOPAC tiene la capacidad y el conocimiento necesario para atender a sus consultas.					
D.4.	<u>Empatía</u>					
14.	La COOPAC le brinda una atención personalizada.					
15.	Usted considera que los horarios de atención de la COOPAC son los más adecuados.					
16.	El personal de la COOPAC se preocupa por sus intereses y lo que pueda desear.					
17.	El personal de la COOPAC reconoce cuáles son sus requerimientos y solicitudes.					
18.	El personal de la COOPAC comprende sus necesidades.					
D.4.	<u>Elementos tangibles</u>					
19.	La COOPAC tiene equipos de apariencia moderna.					
20.	La COOPAC mantiene sus instalaciones físicas, cómodas y atractivas.					
21.	El personal de la COOPAC tiene un aspecto impecable, ordenado y limpio.					
22.	Los materiales e información relacionada con los créditos que ofrece la COOPAC, son visualmente atractivos (volantes, afiches, banner y folletos).					



Anexo 3. Cuestionario para la variable imagen corporativa

IMAGEN CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN

El presente instrumento pretende medir la calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024, a través de sus respuestas. Por favor, necesitamos que seas honesto en todas tus respuestas. Recalcando que la información obtenida será exclusivamente para temas académicos.

AUTOR:

Keily Nataly Carranza Vásquez y Elita Maribel Campos Sánchez

INDICACIONES

Por favor, lee detenidamente cada enunciado y elige la opción que mejor refleje tu situación, marcando con una X dentro del recuadro correspondiente a la respuesta. Recuerda la escala de calificación que se presenta.

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

	Preguntas y alternativas	1	2	3	4	5
D.1.	<u>Cultura corporativa</u>					
1.	Usted tiene conocimiento si la COOPAC cuenta con reglamentos y normas en caso que pague sus créditos a tiempo.					
2.	Usted percibe que el personal de la COOPAC siempre tiene una actitud positiva para atenderlo.					
3.	Usted percibe que el personal de la COOPAC siempre está motivado al momento de atenderlo.					
4.	Usted percibe compromiso en sus funciones por parte del personal de la COOPAC.					
5.	Usted percibe desempeño en sus funciones por parte del personal de la COOPAC.					
6.	Usted percibe respeto en sus funciones por parte del personal de la COOPAC.					
7.	Usted percibe responsabilidad en sus funciones por parte del personal de la COOPAC.					



8.	Usted percibe que los empleados de la COOPAC reflejan sus valores a través del servicio que brindan.					
D. 2	<u>Identidad corporativa</u>					
9.	Usted considera que el eslogan de la COOPAC es expresivo y fácil de recordar.					
10.	Usted considera que el eslogan necesita un cambio.					
11.	Cree que la presentación de los colores de la COOPAC es agradable.					
12.	Usted reconoce con facilidad el logo de la COOPAC.					
13.	Usted se siente identificado con la marca de la COOPAC.					
14.	Considera usted que el personal de la COOPAC mantiene una adecuada comunicación presencial.					
15.	Considera usted que el personal de la COOPAC mantiene una adecuada comunicación mediante telefonía móvil (SMS, llamadas, WhatsApp y página web)					
D.3.	<u>Comunicación corporativa</u>					
16.	Usted ha percibido información positiva de la COOPAC a través de sus amigos.					
17.	Usted ha percibido información positiva de la COOPAC a través de su familia					
18.	Usted percibe una buena relación interpersonal entre el personal y los socios de la COOPAC.					
19.	Usted ha percibido información positiva de la COOPAC a través de medios de comunicación (televisión, radio, diarios).					
20.	Usted puede contactarse con la COOPAC mediante redes sociales y números de oficina.					
21.	Usted considera que la comunicación (internet, redes sociales, números de oficina) de la COOPAC se expresa de manera transparente o clara.					
22.	Usted encuentra alguna diferencia en el servicio brindado por la COOPAC, de alguna otra institución financiera.					



Anexo 4. Base de datos para el análisis de la V de Aiken

CALIFICACIÓN DE LOS EXPERTOS PARA LA IMAGEN CORPORATIVA					
ITEM	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Promedio	V Parcial
1	4	5	5	5	0.93
2	4	5	5	5	0.93
3	4	4	5	4	0.87
4	4	4	5	4	0.87
5	4	4	4	4	0.80
6	4	4	5	4	0.87
7	4	5	5	5	0.93
8	4	5	5	5	0.93
9	4	5	5	5	0.93
10	4	5	5	5	0.93
V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO					0.90
Coefiente de valoración porcentual	80.000	92.000	98.000	90.000	

CALIFICACIÓN DE LOS EXPERTOS PARA LA CALIDAD DE SERVICIO					
ITEM	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Promedio	V Parcial
1	4	5	5	5	0.93
2	4	5	5	5	0.93
3	4	4	5	4	0.87
4	4	4	5	4	0.87
5	4	4	4	4	0.80
6	4	4	5	4	0.87
7	4	5	5	5	0.93
8	4	5	5	5	0.93
9	4	5	5	5	0.93
10	4	5	5	5	0.93
V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO					0.90
Coefiente de valoración porcentual	80.000	92.000	98.000	90.000	



Anexo 5. Base de datos para el análisis del coeficiente del Alfa de Cronbach

	CALIDAD DE SERVICIO																						
	FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATIA				ELEMENTOS TANGIBLES					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
Encuesta 1	5	2	5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4	3	2	3	4	5	2	3	5	81
Encuesta 2	4	3	5	1	1	2	4	3	2	3	2	1	1	2	4	3	2	2	4	3	2	1	55
Encuesta 3	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	85
Encuesta 4	4	2	3	1	2	2	5	2	2	1	3	1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	1	51
Encuesta 5	3	3	2	1	1	2	4	2	2	1	2	1	1	2	4	2	2	2	4	2	2	1	46
Encuesta 6	4	2	4	2	2	3	5	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	59
Encuesta 7	4	4	4	1	2	3	4	2	3	3	4	1	2	3	4	2	5	3	4	2	5	3	68
Encuesta 8	4	2	4	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	4	2	3	3	4	2	3	2	62
Encuesta 9	4	1	3	1	1	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	44
Encuesta 10	4	4	4	1	2	2	4	2	2	2	4	1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	56
Encuesta 11	4	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	43
Encuesta 12	5	3	4	2	1	2	3	2	2	1	4	2	1	2	5	2	2	2	5	2	2	1	55
Encuesta 13	4	4	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	50
Encuesta 14	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	1	1	2	1	37
Encuesta 15	3	1	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	3	2	5	3	5	2	5	3	5	2	70
Encuesta 16	5	4	5	1	1	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	50
Encuesta 17	4	3	5	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	2	60
Encuesta 18	4	2	4	5	1	2	3	3	1	1	4	5	1	2	5	3	5	2	5	3	5	1	67
Encuesta 19	4	5	3	2	2	2	4	2	2	1	3	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	1	55
Encuesta 20	5	4	5	1	1	2	2	3	2	3	5	3	4	2	5	3	2	2	5	3	2	3	67
Encuesta 21	5	2	5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4	3	2	3	4	3	2	3	5	81
Encuesta 22	4	3	5	1	1	2	4	3	2	3	2	1	1	2	4	3	2	2	4	3	2	1	55
Encuesta 23	4	2	2	3	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	85
Encuesta 24	4	2	3	1	2	2	5	2	2	1	3	1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	1	51
Encuesta 25	3	3	2	1	1	2	4	2	2	1	2	1	1	2	4	2	2	2	4	2	2	1	46
Encuesta 26	4	2	4	2	2	3	5	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	59
Encuesta 27	4	4	4	1	2	3	4	2	3	3	4	1	2	3	4	2	5	3	4	2	5	3	68
Encuesta 28	4	2	4	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	4	2	3	3	4	2	3	2	62
Encuesta 29	4	1	3	1	1	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	44
Encuesta 30	4	4	4	1	2	2	4	2	2	2	4	1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	56
VARIANZA	0.40	1.09	1.16	1.09	1.10	0.58	0.86	0.71	0.43	1.42	0.92	1.46	1.20	0.85	0.96	0.23	1.13	0.85	0.96	0.23	1.13	1.77	
SUMATORIA DE VARIANZAS										155.00													
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS										20.50													

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

k= 22

V_t= 20.50

V_t= 155.00

α= 0.909

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta



	IMAGEN CORPORATIVA																						
	CULTURA CORPORATIVA						IDENTIDAD CORPORATIVA						COMUNICACIÓN CORPORATIVA										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
Encuesta 1	3	2	4	3	5	4	4	5	5	3	2	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	81
Encuesta 2	4	3	2	4	5	2	4	3	3	1	5	2	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	56
Encuesta 3	4	2	5	4	5	2	4	3	2	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	87
Encuesta 4	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2	2	48
Encuesta 5	5	3	2	4	5	2	4	2	3	1	4	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	49
Encuesta 6	4	2	3	2	2	3	5	2	2	2	4	3	2	4	2	2	3	2	4	2	2	3	60
Encuesta 7	4	4	3	4	2	3	4	2	4	2	3	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	72
Encuesta 8	4	2	3	4	2	3	4	2	2	2	4	3	2	4	2	2	3	2	4	2	2	3	61
Encuesta 9	5	5	2	3	5	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	41
Encuesta 10	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	5	2	2	2	4	5	2	2	66
Encuesta 11	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	1	3	2	1	2	1	3	2	2	2	43
Encuesta 12	5	3	2	1	5	2	3	2	3	1	4	2	1	4	2	2	2	1	4	2	2	2	51
Encuesta 13	4	4	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	53
Encuesta 14	5	5	3	1	5	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	39
Encuesta 15	4	5	2	5	3	2	5	3	1	3	5	2	2	5	2	3	2	2	5	2	3	2	64
Encuesta 16	5	4	2	3	5	2	3	2	4	1	4	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2	2	51
Encuesta 17	4	3	2	1	3	1	4	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	53
Encuesta 18	4	2	2	5	3	2	3	3	2	3	4	5	2	4	5	3	4	1	4	5	3	4	69
Encuesta 19	4	4	2	4	2	2	4	2	5	2	3	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	56
Encuesta 20	5	3	2	1	5	2	3	2	3	1	4	2	1	4	2	2	2	1	4	2	2	2	51
Encuesta 21	4	4	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	53
Encuesta 22	5	5	3	1	5	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	39
Encuesta 23	4	5	2	5	3	2	5	3	1	3	5	2	2	5	2	3	2	2	5	2	3	2	64
Encuesta 24	5	4	2	3	5	2	3	2	4	1	4	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2	2	51
Encuesta 25	4	3	1	1	3	1	4	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	52
Encuesta 26	4	2	5	5	3	2	3	3	2	3	4	5	2	4	5	3	4	1	4	5	3	4	72
Encuesta 27	4	4	1	4	2	2	4	2	5	2	3	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	55
Encuesta 28	3	2	4	3	5	4	4	5	5	3	2	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	81
Encuesta 29	4	3	2	4	5	2	4	3	3	1	5	2	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	56
Encuesta 30	5	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	1	1	5	4	3	2	85
VARIANZA	0.31	1.23	0.97	1.83	1.66	0.50	0.92	0.77	1.47	1.22	1.08	0.60	1.17	1.02	2.18	0.54	0.49	0.91	1.02	2.18	0.49	0.43	
SUMATORIA DE VARIANZAS											157.43												
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS											23.13												

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

k= 22.00

V_t= 23.13

V_i= 167.43

α= **0.903**

RANGO

0.53 a menos

0.54 a 0.59

0.60 a 0.65

0.66 a 0.71

0.72 a 0.99

1

CONFIABILIDAD

Confiabilidad nula

Confiabilidad baja

Confiable

Muy confiable

Excelente confiabilidad

Confiabilidad perfecta



Anexo 6. Resultados de los expertos para la variable calidad de servicio

FICHA DE VALIDACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- a. **Título del proyecto** : La calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.
- b. **Responsable (es)** : Campos Sánchez Elita Maribel, Carranza Vásquez Keily Nataly.
- c. **Tipo de instrumento** : Cuestionario

II. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

- a. **Nombre del experto** : Jhonner Mejía Huamán
- b. **DNI N°** : 44095288
- c. **Profesión o especialidad** : Contador público
- d. **Grado académico** : Doctor
- e. **Cargo actual** : Docente Universitario
- f. **Institución laboral** : Universidad Nacional Autónoma de Chota
- g. **Fecha de validación** : 30/01/2024

III. INDICADORES DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nº	Evidencia	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Los indicadores están formulados con un lenguaje claro y apropiado					X
2	Permite medir hechos observables					X
3	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4	Presentación ordenada					X
5	Abarca todos los aspectos en calidad y cantidad				X	
6	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos					X
7	Basado en aspectos teóricos					X
8	Existe coherencia entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9	La estrategia responde al objetivo de la investigación					X
10	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

1: Deficiente; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente

TOTAL:

COEFICIENTE DE VALORACIÓN PORCENTUAL:

Observaciones y/o sugerencias

.....
.....



CPA Jhonner Mejía Huamán
MAT N - 02 6955

Firma sello



IV. INFORMACIÓN GENERAL

- a. Título del proyecto : LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPAC
- b. Responsable (es) : ELITA MARIBEL CAMPOS SÁNCHEZ, KEILY NATALY CARRANZA VÁSQUEZ.
- c. Tipo de instrumento : CUESTIONARIO

V. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

- a. Nombre del experto : EDI ROSAS CAMPOS
- b. DNI N° : 41365318M
- h. Profesión o especialidad : CONTADOR PÚBLICO
- i. Grado académico : TÍTULO
- j. Cargo actual : TITULAR UNIVERSITARIO
- k. Institución laboral : UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA CHOTA
- l. Fecha de validación : 30-01-2024

VI. INDICADORES DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

N°	Evidencia	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Los indicadores están formulados con un lenguaje claro y apropiado					X
2	Permite medir hechos observables					X
3	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				4	
4	Presentación ordenada				4	
5	Abarca todos los aspectos en calidad y cantidad				4	
6	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos				X	
7	Basado en aspectos teóricos					X
8	Existe coherencia entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9	La estrategia responde al objetivo de la investigación					X
10	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

1: Deficiente, 2: Regular, 3: Bueno, 4: Muy bueno, 5: Excelente

TOTAL:

COEFICIENTE DE VALORACIÓN PORCENTUAL:

Observaciones y/o sugerencias

.....

.....

.....

.....


 EDI ROSAS CAMPOS
 CONTADOR PÚBLICO
 MAT 12-1223

Firma sello



FICHA DE VALIDACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- a. Título del proyecto : *Calidad de Servicio Misión continuada Coolac 2024 la Parza*
- b. Responsable (es) : *CAMPOS SANCHEZ ELITAMARIBEL - CARRANZA VÁSQUEZ KEILY NATALY*
- c. Tipo de instrumento : *CONVENCIONAL*

II. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

- a. Nombre del experto : *Luis Alfredo Abanto Merino*
- b. DNI N° : *26627286*
- c. Profesión o especialidad : *Lic. ADM.*
- d. Grado académico : *DR.*
- e. Cargo actual : *DOCENTE.*
- f. Institución laboral : *FACULTAD CIUDAD INCAZARLES S.A. - UWAUTA*
- g. Fecha de validación : *30-1-24.*

III. INDICADORES DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

N°	Evidencia	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Los indicadores están formulados con un lenguaje claro y apropiado				X	
2	Permite medir hechos observables				V	
3	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				Y	
4	Presentación ordenada				o	
5	Abarca todos los aspectos en calidad y cantidad				Y	
6	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos				X	
7	Basado en aspectos teóricos				o	
8	Existe coherencia entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9	La estrategia responde al objetivo de la investigación				X	
10	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

1: Deficiente; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente

TOTAL:

COEFICIENTE DE VALORACIÓN PORCENTUAL:

Observaciones y/o sugerencias

JFA DBS.

.....

.....

.....

[Signature]

Luis Alfredo Abanto Merino
Lic. Adm. Dr. Adm. CLAD 20395



Anexo 7. Resultados de los expertos para la imagen corporativa

I. INFORMACIÓN GENERAL

- a. Título del proyecto : *Objetivo de Servicio Interno Construcción Coopac Todos los Santos*
- b. Responsable (es) : *CAMPOS SANCHEZ ELITAMARIBEL - CARRANZA VÁSQUEZ KEILY NATALY*
- c. Tipo de instrumento : *CONVENIO*

II. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

- a. Nombre del experto : *Luis Alfredo Abanto Merino*
- b. DNI N° : *26627386*
- c. Profesión o especialidad : *Lic. ADM.*
- d. Grado académico : *DR.*
- e. Cargo actual : *DOCENTE.*
- f. Institución laboral : *EDUCATIVO CIUDAD LANTARLES S.R.L. - UNOCHA*
- g. Fecha de validación : *30-1-24.*

III. INDICADORES DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

N°	Evidencia	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Los indicadores están formulados con un lenguaje claro y apropiado				X	
2	Permite medir hechos observables				✓	
3	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				Y	
4	Presentación ordenada				✓	
5	Abarca todos los aspectos en calidad y cantidad				Y	
6	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos				X	
7	Basado en aspectos teóricos				✓	
8	Existe coherencia entre las dimensiones, indicadores e ítems				✓	
9	La estrategia responde al objetivo de la investigación				Y	
10	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

1: Deficiente; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente

TOTAL:

COEFICIENTE DE VALORACIÓN PORCENTUAL:

Observaciones y/o sugerencias

J.A. DBS.

.....

.....

.....

[Signature]

Luis Alfredo Abanto Merino
Lic. Adm. Dr. Adm. CLAD 20395



FICHA DE VALIDACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

IV. INFORMACIÓN GENERAL

- a. Título del proyecto : LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPAC
- b. Responsable (es) : ELITA MARIBEL CAMPOS SANCHEZ, KEILY NATALY CARRANZA VÁSQUEZ
- c. Tipo de instrumento : CUESTIONARIO

V. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

- a. Nombre del experto : EDI ROSAS CAMPOS
- b. DNI N° : 413853150
- h. Profesión o especialidad : CONTADOR PÚBLICO
- i. Grado académico : DOCTOR
- j. Cargo actual : DOCENTE UNIVERSITARIO
- k. Institución laboral : UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA CHOTA
- l. Fecha de validación : 30-01-2024

VI. INDICADORES DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

N°	Evidencia	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Los indicadores están formulados con un lenguaje claro y apropiado			X		
2	Permite medir hechos observables			X		
3	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	Presentación ordenada				X	
5	Abarca todos los aspectos en calidad y cantidad				X	
6	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos			X		
7	Basado en aspectos teóricos				X	
8	Existe coherencia entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9	La estrategia responde al objetivo de la investigación			X		
10	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente			X		

1: Deficiente; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente

TOTAL:

COEFICIENTE DE VALORACIÓN PORCENTUAL:

Observaciones y/o sugerencias

.....

.....

.....

.....


 EDI ROSAS CAMPOS
 CONTADOR PÚBLICO
 MAT 12-1223

Firma sello



I. INFORMACIÓN GENERAL

- a. **Título del proyecto** : La calidad de servicio y la imagen corporativa de la COOPAC Todos los Santos de Chota Ltda. 560, 2024.
- b. **Responsable (es)** : Campos Sánchez Elita Maribel, Carranza Vásquez Keily Nataly.
- c. **Tipo de instrumento** : Cuestionario

II. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

- a. **Nombre del experto** : Jhonner Mejia Huamán
- b. **DNI N°** : 44095288
- c. **Profesión o especialidad** : Contador público
- d. **Grado académico** : Doctor
- e. **Cargo actual** : Docente Universitario
- f. **Institución laboral** : Universidad Nacional Autónoma de Chota
- g. **Fecha de validación** : 30/01/2024

III. INDICADORES DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nº	Evidencia	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Los indicadores están formulados con un lenguaje claro y apropiado					X
2	Permite medir hechos observables					X
3	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4	Presentación ordenada					X
5	Abarca todos los aspectos en calidad y cantidad				X	
6	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos					X
7	Basado en aspectos teóricos					X
8	Existe coherencia entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9	La estrategia responde al objetivo de la investigación					X
10	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

1: Deficiente; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente

TOTAL:

COEFICIENTE DE VALORACIÓN PORCENTUAL:

Observaciones y/o sugerencias

.....
.....



CPG Jhonner Mejia Huamán
MAT N° 02 6055

Firma sello



Anexo 8. Número de Socios de la COOPAC Todos los Santos de Chota



*¡La Cooperativa
de los emprendedores!*

NUESTROS RESULTADOS A JUNIO DE 2024

¡Nuestra solidez habla por sí misma!
Con cifras que avalan nuestra confiabilidad y solvencia



**Rentabilidad
Acumulada**



**Rentabilidad del
Patrimonio (ROE)**



**Índice de
Liquidez**




938283552
www.todoslossantos.pe

**Crecemos
Juntos!**



Anexo 9. Autorización de la institución para realizar el proyecto de tesis

 **Coopac**
Todos los Santos
de Chota

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Chota, 07 de agosto de 2023.

Señoritas: Carranza Vásquez Keily Nataly
Campos Sánchez Elita Maribel
Egresadas Estudiantes de la Carrera Profesional de Contabilidad de
la Universidad Nacional Autónoma de Chota


ASUNTO : Autorización de realización de proyecto de tesis

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigir la presente para saludarlo y la vez se les comunica la **AUTORIZACIÓN** para realización del proyecto de investigación titulado **"LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPAC TODOS LOS SANTOS DE CHOTA, 2022"**

Sin otro particular, quedo de usted

Atentamente,


COOPAC "TODOS LOS SANTOS DE CHOTA"
Luis Alberto Llerena Costales
GERENTE GENERAL

coopac_tsch@hotmail.com
076 263583
976178800

Creemos
Juntos!






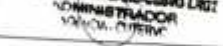


Anexo 10: Evidencias del problema de investigación

FORMULARIO UNICO DE TRÁMITE (FUT)

DESCRIBIR VOLUNTARIA	
1. SUMILLA	
COOPERATIVA TODOS LOS SANTOS	
2. DEPENDENCIA	
LITA JENARO LOBQUEZ BARBOSA	
3. DATOS DEL USUARIO (Nombres y Apellidos)	
4. DNIN*: 473825311	5. TELF/CEL: 993792119
ST Generico 496- San Luis de Luema - Cuzco	
6. DOMICILIO DEL USUARIO (Av., Jr., Calle, Pasaje, N° Urb. - Distrito - Provincia)	
7. FUNDAMENTACION DEL PEDIDO:	
Que, por motivos de no haber recibido mi bono nacimiento, solicito la desajilacion a la cooperativa Todos los Santos a la cual estoy afiliada.	
8. DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN:	
Cualado 28/04/2023	
Chota, 26 de marzo - 2023	10. FIRMA
9. LUGAR Y FECHA	






FORMULARIO UNICO DE TRAMITE (FUT)

Solicito desahucio Voluntaria	
1.-SUMILLA	
Eco. Luis Alberto Licera Costañeda Gerente General de la Coopac Todos los Santos	
2.-DEPENDENCIA	
Doraliza Asuncion Flores de Lleras	
3.- DATOS DEL USUARIO (Nombres y Apellidos)	
4.-DNI: 27281837	5.-TELF./CEL: 986682835
D. Los Saucos # 187 - Tomas Calvez - Cutervo - Cutervo	
6.- DOMICLIO DEL USUARIO (Av., Jr., Calle, Pasaje, N° Urb. - Distrito - Provincia)	
7.- FUNDAMENTACION DEL PEDIDO	
<p>Tengo el agrado de dirigirme a su digno despacho para saludarle cordialmente y expresarle lo siguiente.</p> <p>Que por motivos de no recibir el bono navideño, solicito se me haga la devolución de mis aportes y ahorros acumulados hasta la fecha.</p>	
DOCUMENTOS QUE ADJUNTAN:	
<ul style="list-style-type: none"> * Copia de DNI. * Reporte de ahorros y aportes 	
Creado en 27/02/2023	   
Cutervo, 25 de Enero del 2023	 
9. LUGAR Y FECHA	10. FIRMA DEL USUARIO



FORMULARIO UNICO DE TRAMITE (FUT)

1. SUBJELO DE SOLICITUD Valentín I-SUMILLA	
2. DEPENDENCIA Ese Los Altos Luisa Castañeda Gerente General de la Cooperativa Todos los Santos	
3. DATOS DEL USUARIO (Nombres y Apellidos) Rosa Elvira Campos Sánchez	
4. DNI 27282270	5. TELF./CEL:
6. DOMICILIO DEL USUARIO (Av., Jr., Calle, Pasaje, N° Urb. - Distrito - Provincia) Casero el Cajero - Cutervo - Cutervo	
7. FUNDAMENTACION DEL PEDIDO Tengo el agrado de dirigirme a su digno despacho para saludarle cordalmente y expresarle lo siguiente: Que por motivos que no me pueden dar un crédito en la Cooperativa, solicito la devolución y se me devuelva los aportes acumulados hasta fecha.	
8. DOCUMENTOS QUE ADJUNTAN: <input checked="" type="checkbox"/> Copia de DNI. <input checked="" type="checkbox"/> Reporte de ahorros y aportes.	
<div style="text-align: right;">   Cancelado 30/03/2023 </div>	
9. LUGAR Y FECHA Cutervo, 18 de Marzo del 2023.	10. FIRMA DEL USUARIO 



FORMULARIO UNICO DE TRAMITE (FUT)

Solicitante Desafiliación	
1. SUBILLA	
C.P.C. Wilson Castañeda Luis Alberto Gerente General de la COOPAC - Chota	
2. DEPENDENCIA	
Vásquez Baza Adán	
3. DATOS DEL USUARIO (Nombres y Apellidos)	
4. DNI: 87278216	5. TELF / CEL:
Cecilio Lanchipato Santo Tomás Castano Cajamarca.	
6. DOMICILIO DEL USUARIO (Av., Jr., Calle, Pasaje, N° Urb. - Distrito - Provincial)	
7. FUNDAMENTACION DEL PEDIDO	
Largo a bon desayrme a usted para Saludar y al mismo tiempo Deseo Desafiliación por motivo de personal.	
por lo exposto pido a Usted Sr Gerente General acceda a mi petición por Ser de Justicia	
DOCUMENTOS QUE ADJUNTAN:	
Solicitud	
DNI:	
Aceptado	
20/05/2023	
9. LUGAR Y FECHA	10. FIRMA DEL USUARIO
Santo Tomás 20-05-23	Adán Vásquez Baza

COOPAC TODOS LOS SANTOS DE CHOTA

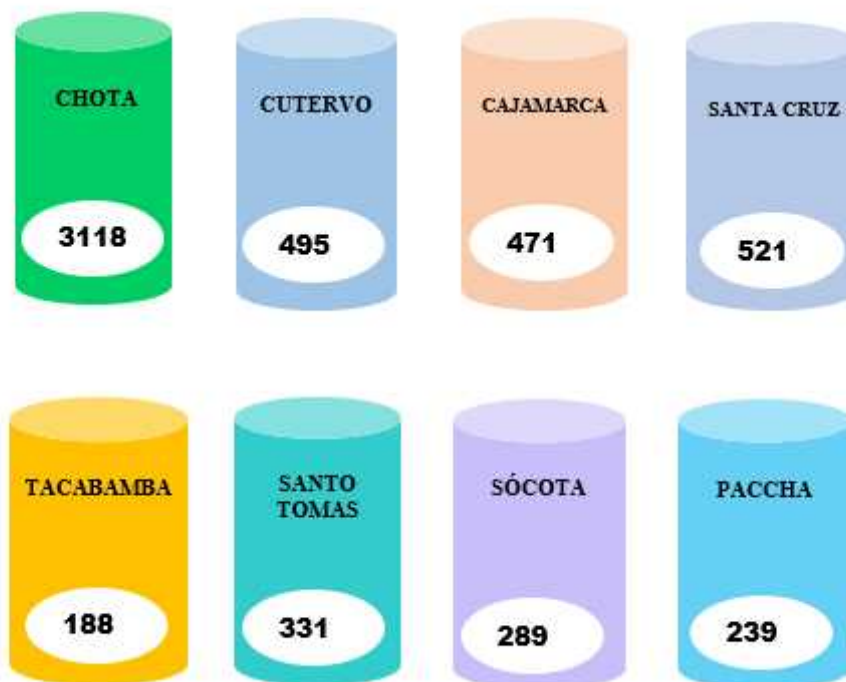
 María Leticia Rojas P
 CAJA SEALADO



Anexo 11: Número de socios con créditos vigentes al 30 de abril del 2024.



**NÚMERO DE SOCIOS CON
CRÉDITOS AL 30 DE ABRIL DEL 2024**




038283552
www.todoslossantos.pe

Creemos
Juntos!