



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**“CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEDACAJ DEL
BARRIO SAN JOSÉ - CAJAMARCA 2023”**

Tesis para optar al título profesional de:

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Autor:

Benjamin Francis Rojas Muñoz

Asesor:

Mg. Víctor Hugo Ramírez Gómez

<https://orcid.org/0000-0002-8664-5293>

Cajamarca - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Jean Pierre D. Gálvez Castañeda	45143983
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Dr. Adolfo Chávez Chávez	40208226
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Claudia Llanos Vera	42230153
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

NIVEL DE FIABILIDAD

ORIGINALITY REPORT

16%	16%	4%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	9%
2	hdl.handle.net Internet Source	3%
3	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet Source	3%
4	repositorio.une.edu.pe Internet Source	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

DEDICATORIA

A mi familia por apoyarme en todo momento con sus lecciones y cariño. También a mis docentes por las enseñanzas compartidas en las clases desarrolladas. Y, por último, a mi esposa e hija que son mi motivo para salir adelante día a día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por la vida, a mis padres por su apoyo incondicional y también a mi asesor por la ayuda y sus enseñanzas

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	23
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.3. OBJETIVOS	25
1.4. HIPÓTESIS.....	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	26
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA (MATERIALES, INSTRUMENTOS Y MÉTODOS).....	26
2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	27
2.4. PROCEDIMIENTO.....	30
2.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
3.1. NIVEL DE FIABILIDAD DE LA ENCUESTA	33
3.2. NIVEL DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SEDACAJ – CAJAMARCA 2023.....	38
3.3. RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN CORPORATIVA EN LA EPS SEDACAJ – CAJAMARCA 2023.	41
3.4. RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO E IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EPS SEDACAJ – CAJAMARCA 2023.	43

3.5.	RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO E COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA EPS SEDACAJ – CAJAMARCA 2023.....	44
3.6.	RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO E COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA EPS SEDACAJ – CAJAMARCA 2023.....	45
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		48
4.1.	DISCUSIÓN	48
4.2.	CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS		52
ANEXOS.....		54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y RECOLECCIÓN DE DATOS	27
TABLA 2 NIVELES Y RANGOS DE LA ENCUESTA 1	29
TABLA 3 NIVELES Y RANGOS DE LA ENCUESTA 2.....	29
TABLA 4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
TABLA 5 ALFA DE CRONBACH SPSS 25 - CALIDAD	33
TABLA 6 SERVICIO RECIBIDO.....	33
TABLA 7 PERSONAS QUE REALIZARON RECLAMOS	35
TABLA 8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SEDACAJ	36
TABLA 9 ALFA DE CRONBACH SPSS 25 – IMAGEN CORPORATIVA	38
TABLA 10 RESPUESTA DE LOS CLIENTES DE SEDACAJ SOBRE IMAGEN CORPORATIVA	38
TABLA 11 RESPUESTA DE LOS CLIENTES DE SEDACAJ SOBRE, IDENTIDAD CORPORATIVA, COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y CULTURA CORPORATIVA	39
TABLA 12 CORRELACIÓN SPEARMAN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN CORPORATIVA.....	41
TABLA 13 INTERVALOS DE CORRELACIÓN	42
TABLA 14 CORRELACIÓN SPEARMAN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	43
TABLA 15 CORRELACIÓN SPEARMAN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO E COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	44
TABLA 16 CORRELACIÓN SPEARMAN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO E COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 NIVEL DE SERVICIO RECIBIDO.....	33
FIGURA 2 <i>RECLAMOS</i>	35
FIGURA 3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SEDACAJ.....	36
FIGURA 4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS POR LAS PERSONAS.....	37
FIGURA 5 EDUCACIÓN SANITARIA	37

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa SEDACAJ S.A. por parte de los pobladores del barrio San José, lleva como objetivo identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa. La muestra con la cual se ejecutó la investigación fue un total de 196 pobladores del barrio San José, donde se utilizó 2 herramientas; la encuesta respecto a la Imagen Corporativa y respecto a la Calidad de Servicio. Se halló que hay una relación positiva directa entre ambas variables y que la Calidad de Servicio influye directamente con la Imagen Corporativa de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Calidad de Servicio, Imagen Corporativa, Encuesta, variables, relación positiva directa.

ABSTRACT

This research aims to identify the relationship between quality of service and corporate image in the company SEDACAJ S.A. by the residents of the San José neighborhood, aims to identify the relationship between quality of service and corporate image in the company. The sample with which the investigation was carried out was a total of 196 residents of the San José neighborhood, where 2 tools were used; the survey regarding the Corporate Image and regarding the Quality of Service. It was found that there is a direct positive relationship between both variables and that the Quality of Service directly influences the Corporate Image of the company.

Key Words: Quality of Service, Corporate Image, Survey, variables, direct positive relationship.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Hoy en día crear una imagen corporativa sólida y brindar un servicio de alta calidad son dos factores esenciales que pueden tener un gran impacto en el éxito de una empresa. En un primer lugar, el servicio de calidad permite entregar un producto o servicio que cumpla o supere las expectativas del cliente, con el fin de satisfacerlo y obtener referencias positivas. Por otro lado, la imagen corporativa permite unir la estética general de una marca, para consolidar su credibilidad y su reconocimiento. Ambos, son muy importantes en las empresas y son factores diferenciadores de las mismas.

El presente trabajo “La Imagen Corporativa y la Calidad de Servicio de la Empresa SEDACAJ en el Barrio San José - Cajamarca 2020”, tiene como objetivo identificar la relación entre la Calidad de Servicio y cómo este afecta a la Imagen Corporativa de la empresa SEDACAJ en la ciudad de Cajamarca en el año 2020. El presente, cuenta con cuatro apartados que a continuación se detallan.

En el primer capítulo se enuncian los antecedentes y bases teóricas que enmarcan el presente estudio. Se emplearon investigaciones entre artículos y tesis académicas que permiten explicar el fenómeno de las variables del presente compendio: imagen corporativa y calidad de servicio, cuyas investigaciones fueron de carácter nacional e internacional. De esta manera se explica las variables del estudio y la realidad problemática que la contempla, y que se sustenta con las bases teóricas de la línea de investigación.

En un segundo lugar, se habla del marco metodológico en el que se explica el tipo de estudio que enmarca la presente investigación, el cual es de carácter no experimental correlacional, así como la población y carácter muestral a usar. También, se enuncia la técnica e instrumento de recolección de datos, la cual será a través de encuestas a la muestra de estudio y su análisis a través de la correlación de las variables. Así mismo, se enuncia la

matriz de operacionalización de variables, que comprende las dimensiones e indicadores del estudio.

El tercer capítulo, se detalla los resultados de la investigación, en donde se corren los datos y se realizan los descriptivos necesarios que explican el fenómeno del estudio. En un primer apartado se analizan los estadísticos de las encuestas realizadas, y se mide la correlación de las variables, para refutar las hipótesis planteadas en el primer capítulo, según objetivos. Así mismo, se discute los resultados con el estado de arte teórico para afirmar o refutar los resultados.

Por último, se despliegan las conclusiones y recomendaciones que se filtran en esta investigación. Es en esta sección que se sintetizan los principales hallazgos de la discusión de resultados, y se recomienda las futuras líneas de investigación a la academia y sectores gubernamentales.

En el presente apartado se detalla las investigaciones consultadas de carácter académico tanto a nivel internacional, nacional y local que detallan los antecedentes y bases teóricas que sustentan y facilitan el entendimiento del problema que se pretende explicar.

Así mismo, en este apartado, las bases teóricas fundamentan la investigación que sustentan las ideas principales y el previo conocimiento para fundamentar la problemática y metodología de la presente investigación.

Para los antecedentes de la investigación, se detalló 3 fuentes nacionales y 3 fuentes internacionales recolectadas en diversas bases de datos de revistas de los monitores académicos consultados, y repositorios. La elección de cada uno de ellos fue de acuerdo a los filtros de los temas de imagen corporativa, calidad de servicio y la línea de investigación de comunicaciones (corporate image, quality of service and the communications research line). La antigüedad de los antecedentes es de 5 años, es decir cuyas fechas de publicación

son entre los años 2017-2022, evitando el sesgo de información, considerando aquellas investigaciones que han sido relevantes de acuerdo a la cantidad de citas. A continuación, se detalla los estudios consultados.

Como primer antecedente internacional se toma el estudio de Khoo (2022) “A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry”, tuvo como objetivo entender el impacto de la calidad de servicio en la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. El estudio utilizó el método de encuesta, usando un cuestionario tomado a 253 participantes. En este estudio se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales y se determinó una influencia positiva significativa (0.620) entre el servicio de calidad y la imagen corporativa en los programas de KTV. Así mismo, los resultados afirman que esta relación influía en el comportamiento de programa, así como en factores relacionados a la incidencia de visita y el boca a boca del público, en especial de este último que tuvo una significancia de 0.124.

En un segundo plano, se tiene el artículo de investigación de Menacho, Mallqui, Ibarguen y Córdova (2020): “Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú”, el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la imagen corporativa de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas-EsSalud del distrito de San Miguel de Lima, Perú. La investigación fue básica no experimental, de alcance transversal, descriptivo. La muestra constó de 374 usuarios y se utilizó dos cuestionarios para las variables calidad de servicio e imagen de la empresa. Los resultados muestran que la calidad del servicio está directa y débilmente relacionada con la imagen de la empresa ($r = 0,205$) analizado esta relación mediante correlación de Spearman. Así mismo, el estudio concluyó

que la calidad del servicio necesita ser mejorada para crear mejor imagen corporativa entre los usuarios.

Así mismo, en el artículo titulado “The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation” de Özkan, Süer, Keser, & Kocakoç (2019), los autores tienen como objetivo investigar los efectos de la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, el valor percibido del servicio, la imagen corporativa y la reputación corporativa en la lealtad y relación con el cliente en el sector bancario turco. Mediante un cuestionario, se diseñó el análisis factorial para validar los factores analizados, un proceso de mediación del valor percibido y se estimó seis modelos de ecuaciones estructurales. Entre los resultados se indicó los parámetros estandarizados estimados en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio tiene efectos directos en el valor percibido (0.81), así como en la imagen corporativa (0.86), reputación corporativa y lealtad del cliente.

Dias, Vieira, Mattoso, Raguenet, y Renní (2019) en su estudio “Influence of service quality and corporate image on the satisfaction of patients with Brazil’s National Cancer Institute” cuyo objetivo es entender cómo influye el servicio de calidad y la imagen corporativa en la imagen del Instituto Nacional de Cáncer (INCA) de Brasil en la satisfacción de los pacientes. El estudio es cuantitativo con data recolecta en cuestionarios de 434 pacientes del hospital. La data fue recolectada en base a una ecuación del modelo estructural. Entre los resultados se obtuvieron que el parámetro de coeficientes entre el servicio de calidad e imagen corporativa fue de un coeficiente de regresión del 0.317, lo que indica que hay una relación significativa entre estas variables, en especial aquellas relacionadas con el factor del servicio de calidad médico.

Culminando los antecedentes internacionales, se presentan los antecedentes nacionales donde se tiene el estudio de Moreno (2020), sobre “La calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand To Hand S. A. C., Trujillo 2020” que tuvo como objetivo planteó la relación entre la calidad del servicio de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C. con respecto a la percepción de la imagen corporativa. El método que utilizó fue un enfoque cuantitativo no experimental con un cuestionario de 34 ítems medido en una escala Likert de 5 puntos, aplicada a una muestra de 20 clientes comerciales. Los resultados muestran que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la imagen corporativa organizacional en términos de significación ($0.005 < 0.05$) y un valor de correlación moderado positivo ($r=0.665$), lo que sugiere fortalecerse optimizando dimensiones que no tienen relación con el desempeño de la empresa.

En un segundo lugar, Sucasaire Huanca (2018) en su tesis “La Imagen Corporativa y la Satisfacción del Cliente en el Banco Interbank, Tienda Huacho, Año 2018” enunció como objetivo principal a determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank. En relación a la metodología usada, fue de enfoque mixto, no experimental y transeccional, usando como instrumento un cuestionario en escala Likert. En los resultados nos da a conocer que estos conducen en términos generales a establecer que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente. Además, la correlación de Rho de Spearman fue de 0.753, según la escala de Bisquerra cuya deducción es positiva y moderada.

En un tercer lugar, Navarro (2017) en su estudio “Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa de la agencia

bancaria analizada. La metodología usada fue no experimental a nivel correlacional transversal, haciendo uso del cuestionario. El autor señaló que el coeficiente de analogía Rho de Spearman fue de 0.777, lo que representó una entrada de conexión entre las variables. En este estudio, se rescata la importancia y la influencia de mejorar y prevalecer la calidad de servicio con el fin de mantener una buena imagen corporativa de la empresa.

El compendio de Armas, D (2019) cuyo título fue “Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019” tuvo como objetivo principal investigar la influencia de la imagen corporativa en la calidad de servicio al cliente del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019. Con una investigación no experimental correlacional, se encuestó a 136 clientes del banco. En el análisis de resultados se demostró que las dimensiones de la variable imagen corporativa tenían una relación positiva considerable con la calidad del servicio, siendo factor identidad ($r=0,774$) y el factor comunicación ($r=0,762$) factores que impactaron con mayor significancia. Así mismo, en el análisis de la hipótesis general, hubo una correlación de Pearson ($r=0,803$) que significa una correlación positiva entre las variables analizadas.

Así mismo, Bazán Gomero (2017) en su tesis “La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZSRL –Santiago de Surco 2017” indica que de los resultados hallados y de estudios de data resultante, respecto al objetivo general determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de los clientes. Con un diseño no experimental trasversal de nivel correlacional, se tomó una muestra de 70 personas. Analizando los datos, según el coeficiente Rho de Spearman, la imagen corporativa y la calidad de servicio tuvo una correlación alta ($Rho=0.916$) y significativa al nivel de 0.000 ($0.000 < 0.01$). Estos valores significan que se rechaza la H_0 y se concluye que

sí existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la calidad de servicio en la empresa CORBAZSRL durante el año 2017.

También, Rosas Cueva (2016), en su estudio “Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016” determinó la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado. El investigador establece una exploración de tipo no experimental, correlacional, y de diseño transversal, lo cual se extiende a una población finita donde se elige a 384 usuarios como muestra. La encuesta considera mayormente a clientes adultos que son permanentes en su compra, teniendo en cuenta que cada uno de ellos conoce la presentación diaria de la empresa. De esta manera según los resultados el autor concluye que existe una relación directa y moderada entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis propuesta por el investigador, ya que el coeficiente de Spearman resulta el 0.348 que indica un alto significado.

Además, para tener un mejor entendimiento de las variables presentadas, se presentan las siguientes bases teóricas:

Teorías de la Equidad

Esta teoría postula en que las personas comparan sus sacrificios y beneficios que ellos reciben en un proceso de intercambio (Adams, 1963 citado en ,2020), por lo cual muchos estudios han adoptado esta teoría para entender la relación entre las compañías y los consumidores. En otras palabras, la teoría de la equidad propone que las personas evalúen la equidad de sus relaciones en función del equilibrio entre lo que ponen en una relación y lo que reciben de ella.

La teoría sugiere que las personas comparen su propia relación de entrada/salida (por ejemplo, su esfuerzo, contribuciones y sacrificios) con la de otros en situaciones similares.

Según Chen et al. (2012) (citado en si las personas perciben que la relación entre sus insumos y los resultados es igual a la de los demás, experimentan un sentido de equidad y perciben que la relación es justa. Sin embargo, si perciben un desequilibrio significativo en la proporción de sus aportes a los resultados, pueden experimentar una sensación de inequidad y percibir que la relación es injusta.

Calidad de Servicio

El servicio de calidad o calidad de servicio son dos conceptos que no se desligan, uno del otro. La dimensión funciona refiera a la interacción que ocurren entre el consumidor y el servicio proveído, donde la dimensión técnica sugiere los aspectos técnicos del servicio (Dias, Vieira, Mattoso, Raguene, & Renni, 2019).

De acuerdo con Bazán (2018), la Escuela Norteamericana enfocó la definición de la terminología de calidad de servicio desde el punto de vista de la percepción de los clientes. Existen diversas definiciones referentes a Calidad de Servicio, entre ellas las de Cronin y Taylor que indica que su medición es a través de las percepciones del resultado y su diferencia con la expectativa.

Entre los tres elementos que constituyen el modelo de calidad de servicio, están: el proveedor, el servicio de organización y el destinatario, cuyo servicio de la firma depende del proveedor al recibir el producto sin deformación y que cumpla con las expectativas de las organizaciones, dependiendo de las operaciones de su personal. Esta sinergia se explica por factores tanto internos y externos (Rosander, 1992).

Por otra parte, la calidad del servicio, según Navarro (2017) (citado por Miranda et al, 2017). se caracteriza por tener 4 características importantes entre ellas están:

- Intangibilidad: Esto se puede explicar porque los servicios pueden ser experiencias o prestaciones.

- Variabilidad: Difieren de una prestación a otra.
- Interacción de personas: Consideración según su calidad
- Inseparabilidad de producción y consumo: Para los productos tangibles, son elaborados y distribuidos y al final consumidos.

Por último, la dimensión técnica de este concepto envuelve conceptos de aspectos de habilidades y conocimiento, lo que permite un servicio de calidad crucial en el logro del éxito a largo plazo (Khoo, 2022). Además, los consumidores ponen atención a la reputación de la compañía, por lo que las creencias o impresiones influyen en la percepción de la imagen corporativa.

También, es importante la definición de Calidad de Servicio, que es una de las variables más importantes que llevaron al éxito a muchas empresas, es más, se ha convertido en un requisito para competir con otras industrias y comercios de todo el mundo. En este sentido, Godoy, (2015) nos dice “Que las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha para la obtención de calidad en todos sus procesos, generando planes y estrategias para la consecución de sus objetivos. Esto ha hecho que dentro del concepto de calidad surja la idea concebida como calidad de servicio, que es parte del proceso de mejoramiento continuo, pero tiene su orientación directa hacia la satisfacción del cliente”. Así también, Contreras et al (2017), no comenta que la calidad es un conjunto de actividades que diseñan, mejoran y optimizan procesos, productos y servicios, reducen el tiempo de ciclo, la variabilidad y los costos, con el objetivo de entregar los mejores productos al mercado.

Comunicación del servicio

El principal objetivo es influenciar al cliente de forma positiva hacia el producto o servicio prestado por la entidad, de esta manera es importante que los líderes tengan facilidad

de comunicación con los clientes y es de suma importancia que interactúen los valores de la empresa de forma transparente y auténtica con sus palabras, comportamientos interacciones y decisiones, Da silva (2022)

Educación del servicio

Guerra (2019) no dice que, este proceso combina procesos y aprendizaje sobre el servicio prestado, donde la empresa busca que todos los involucrados sean participantes y de esta forma, la empresa pueda involucrarse con las necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo. Como, por ejemplo:

- El servicio a la comunidad
- Visitas técnicas a alumnos
- Campañas sobre el producto o servicio ofrecido
- Publicidad o trípticos informativos

Además, este indicador se tiene que evaluar múltiples procesos para que la implementación de aprendizaje-servicio como:

1. Definir un objetivo claro de servicio a la comunidad
2. Establecer parámetros de aprendizaje esperados
3. Anticipar riesgos
4. Administrar los recursos
5. Delegar responsabilidades (comités)
6. Ser guías en el proceso de aprendizaje
7. Mantener actitud positiva.

Imagen corporativa

La imagen corporativa actualmente es un elemento importante que tienen las empresas para darse a conocer a su público, lo que ofrecen y en que se diferencian. Pero,

¿qué es la imagen corporativa?, “la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formado por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” Sánchez Herrera & Pintado Blanco (2009).

En el grupo de los negocios el concepto de imagen es atribuido a Martineau (1958), quien analizó un escenario de producción en masa con estandarización, donde técnicas o la superioridad estética no conduce necesariamente a una ventaja competitiva permanente. en un entorno de feroz competencia, la publicidad juega un papel fundamental al crear una sólida imagen asociada a la empresa (Dias, Vieira, Mattoso, Raguenet, & Renni, 2019). Se define la imagen corporativa como el perfil que transmite una empresa a través de su marca, productos y personal, las cuales están posicionadas en la mente de los clientes, inversores y empleados (Fernández, 2016, citado en Vellón, 2019). Jijena (2012) (citado en Bazán, 2018), señala que la variable imagen corporativa como: “La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la agencia. No es exclusivamente un hecho visual. Es la versión que el público hace de ella” (pág. 81).

Entre las características más resaltantes de la imagen corporativa, según Peri (2009) (citado en Vellón, 2019), están: implicancia de un grado de abstracción y amonificación; es una unidad de atributos; existe siempre una imagen; y ninguna imagen es definitiva. Así mismo, según Bazán (2018) la identidad corporativa está asociada a los siguientes factores:

- La actividad productiva
- Competencia comercial
- Historia organizacional
- Forma jurídica

- Estrategias de la empresa
- Cultura organizacional

Dadas estas características los estudios indican que esta variable es un factor diferenciador de las empresas, y puede ser un filtro emocional que es usado por las personas para decodificar como mensaje de la compañía y que influye en la decisión del proceso de consumo de productos y servicios.

Así mismo, Piacquadio (2023), da a entender que también las tendencias a la comunicación corporativa que son un reflejo de la realidad y se concluye que las empresas deben centrar sus esfuerzos en proyectos de comunicación que generen un verdadero impacto entre sus públicos y que puedan traducirse en acciones sostenibles a largo plazo. La mejor inversión de tiempo y recursos es comprender el momento externo e interno de las compañías, identificar las brechas que existen y enfocar los esfuerzos.

1.1. Realidad problemática

En un mundo competitivo, la diferenciación de las compañías es una característica importante, pues para la globalización, ello representaría una fortaleza para su éxito a largo plazo. Es así que la imagen corporativa, refleja la esencia de las empresas y la calidad de servicio es el conjunto de actividades que permiten cumplir las expectativas de sus consumidores.

A nivel internacional, ambos conceptos se han visto reflejados en diversos estudios desde el sector comunicaciones como hospitalarios. Un caso relevante, se explica en el fenómeno desarrollado por Khoo (2022), pues explica que los programas de karaoke televisión o KTV en países asiáticos, están condicionados por la imagen y calidad del servicio, los cuales juegan un rol importante en el éxito del negocio. El incremento de este tipo de

negocios, muchas veces es por la intención de visitar un local o los comentarios boca a boca de los consumidores para recomendar el lugar.

Por otro lado, la atención al público de las entidades públicas muchas veces es ineficiente, lo cual se explica por el desconocimiento de los estándares del servicio al ciudadano y falta de cualificación de los servidores en relación a la calidad del servicio al cliente (Menacho Vargas, Mallqui Salazar, Ibarguen Cueva, & Córdova García, 2020). Así mismo, la generación de satisfacción del consumidor al percibir que se ha cumplido con las expectativas es explicado por la calidad del servicio y se deben enfocar en el usuario pues este califica lo que se le está suministrando.

En otro punto, en la actualidad, Cajamarca es una de las ciudades donde el servicio del agua es defectuoso, pues de acuerdo con Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento – SUNASS y la Defensoría del Pueblo ha existido un incremento del 100% de las tarifas de los usuarios en la ciudad de Cajamarca, así como problemas de fugas de agua internas y externas, y consumos atípicos de los pobladores. Así mismo, se denota una falta de fortalecimiento de los canales de información entre la empresa y los usuarios, así como el seguimiento de reclamos de forma oportuna.

Abordar este problema, repercute y radica su importancia en los usuarios que prestan los servicios de agua potable con SEDACAJ y que se considera el principal y único órgano cajmarquino que suministra un servicio básico como lo es el agua potable. Ello implica que debido a su situación pública este está obligado a brindar una calidad de servicio, así como ser un referente para construir una imagen corporativa.

Para realizar la investigación se debe conocer la percepción que tienen los clientes hacia la empresa prestadora de servicios de agua potable SEDACAJ S.A. en el barrio de San José en la ciudad de Cajamarca, por lo que se realizarán encuestas para medir la satisfacción

del cliente hacia la Calidad de Servicio. Así mismo, se tomará en cuenta una metodología correlacional que explique el análisis de los datos recolectados.

1.2. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la empresa de servicios de agua potable SEDACAJ en el barrio de San José – Cajamarca?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa SEDACAJ S.A. en el barrio San José – Cajamarca.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre identidad corporativa y calidad de servicio en la empresa SEDACAJ S.A. en el barrio San José – Cajamarca
- Determinar la relación que existe entre comunicación corporativa y calidad de servicio en la empresa SEDACAJ S.A. en el barrio San José – Cajamarca
- Determinar la relación que existe entre cultura corporativa y la calidad de servicio en la empresa SEDACAJ S.A. en el barrio San José – Cajamarca

1.4. Hipótesis

Existe relación directa y significativa entre la imagen corporativa y la calidad de servicio en la empresa de servicio de agua potable SEDACAJ S.A. en el barrio San José – Cajamarca

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La siguiente tesis tiene carácter no experimental, “la investigación no experimental es aquella que se efectúa sin la manipulación intencionada de variables, lo que aquí se realiza es la observación de fenómenos en su ambiente natural”. (Tapia B, 2000, pg. 19)

Además, la investigación es de tipo correlacional, “su pretensión es visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (evalúan el grado de relación entre dos variables)”. (Tapia B, 2000, pg. 15)

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

La población está conformada por 800 personas de sexo masculino y femenino de entre 20 y 60 años que viven en el barrio San José de Cajamarca en el año 2019. Bardales Castillo (2020). Esta información se obtuvo de la empresa SEDACAJ que nos dio un aproximado de 800 personas que viven en el barrio San José.

2.2.2. Muestra

Se determinó a partir de la aplicación de la fórmula para la población finita para obtener el número de personas a entrevistar, de esta forma, realizar la base de datos y pasarlo al programa SPSS 25 para obtener los resultados. El tipo de muestro es probabilístico aleatorio simple, ya que, garantiza que todas las muestras tomadas tienen priori la misma probabilidad de ser seleccionados.

Donde:

$$N = 800$$

$$Z_{\alpha/2} = 1.96 \text{ (ya que la seguridad es del 95\%)}$$

p = proporción esperada (en este caso $50\% = 0.5$)

$$q = 1 - p$$

d = precisión o margen de error

Todos los datos son obtenidos a través de ejemplos de varias tesis que utilizan este método para realizar el muestro finito.

$$n = \frac{800 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{5\%^2 * (800 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 196 \text{ personas}$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Tabla 1 *Técnicas, Instrumentos y Recolección de Datos*

Técnica	Justificación	Instrumentos	Aplicado en
Encuesta respecto a la imagen corporativa	Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad de servicio en le EPS SEDACAJ	Cuestionario respecto a la imagen corporativa	Muestra de los pobladores del barrio San José – Cajamarca de 20 a 60 años de edad.

	S.A. en el barrio San José		
Encuesta respecto a la calidad de servicio	Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad de servicio en le EPS SEDACAJ S.A. en el barrio San José	Cuestionario a la calidad de servicio	Muestra de los pobladores del barrio San José – Cajamarca de 20 a 60 años de edad.

Fuente: Elaboración Propia.

La técnica es la encuesta, esta encuesta se utilizará en para ambas variables, se puede ver en el Anexo 1 y Anexo 2. Esta técnica se utiliza para obtener la información que se necesita para realizar los resultados. El cuestionario es el instrumento que se utilizará para poder medir el nivel de cada dimensión, que está dada por una escala Likert del 1 al 5. Se utiliza esta técnica con el finde comprender la relación que hay entre las variables comunicación corporativa y calidad de servicio.

2.3.1 Encuesta de la imagen corporativa

El primer instrumento de evaluación será para medir la imagen corporativa que tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad de servicio. La escala de medición es: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

Tabla 2 *Niveles y Rangos de la encuesta 1*

Niveles	Rango
Bueno	[97-125]
Regular	[67-96]
Malo	[25-66]

Fuente: Bazán Gomero (2017)

2.3.2 Ficha técnica respecto a la Calidad de servicio

El segundo instrumento de evaluación será para medir la calidad de servicio que tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la calidad de servicio. La escala de medición es: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

Tabla 3 *Niveles y Rangos de la encuesta 2*

Niveles	Rango
Bueno	[87-140]
Regular	[67-86]
Malo	[28-66]

Fuente: Bazán Gomero (2017)

2.3.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos.

Con respecto a la confiabilidad de Imagen corporativa se obtuvo con el alfa de Cronbach de .95, una validez factorial en una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer Olkin de 0.94. Esta información fue tomada de Bazán Gomero (2017) en su Tesis “La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZSRL –Santiago de Surco 2017”. Para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[\frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

k= número de ítems

Si² = Sumatoria de varianza de los ítems

St² = Varianza de la suma de los ítems

α = Coeficiente Alfa de Cronbach

En este caso, se obtuvo la confiabilidad aplicando este coeficiente, lo que se hizo usando el Programa IBM SPSS Statistics versión 25.

2.4 Procedimiento

Los instrumentos para aplicar son: Ficha técnica respecto a la imagen corporativa y Ficha técnica respecto a la calidad de servicio. Una vez aceptada la solicitud se realizó las encuestas a personas del barrio San José para después hacer la recolección de datos en el programa EXCEL. También se realizará las capturas y análisis de datos para crear tablas y gráficos desde el programa SPSS. Además de realizar el Alfa de Cronbach en el mismo programa para ver la fiabilidad que tiene los instrumentos de evaluación.

La encuesta se realizó mediante el GOOGLE FORMS, con el fin de llegar a más clientes de la empresa SEDACAJ de manera más fácil, además, que, al terminar el total de encuestados, se puede descargar una base de Excel con todas las preguntas enumeradas. Después, se realiza el vaciado de datos en el programa SPSS, donde se mide el nivel de confiabilidad de la encuesta, como es mayor a 50 ítems, se toma los datos de Kolmogorov-Smirnov. Luego, se realiza la correlación de las dimensiones con las variables y finalmente se obtiene el resultado que se presentan en el siguiente capítulo.

2.5. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos fue estadístico para lo que usó el programa software SPSS 25. También se realizó la base de datos en el programa Excel 2019, toda la información se realizó mediante encuestas virtuales a través de la aplicación social Facebook.

2.5.1. Aspectos éticos

A través de esta tesis propongo debatir y propiciar la reflexión e los aspectos éticos sociales teniendo en cuentas que no se ha manipulado la información, además, teniendo en cuenta las características particulares de esta disciplina, el investigador hizo una investigación ardua para poder realizar la encuesta de forma verídica.

2.5.2. Justificación

El presente estudio correlacional busca, mediante la recolección de datos para la aplicación estadística entre las variables calidad de servicio e imagen corporativa, con el fin de ver el nivel de relación que tienen ambas y entender si son directa o inversamente proporcionales.

Para lograr los objetivos propuestos se utilizan técnicas de investigación, aplicando la encuesta con el fin de recolectar los datos reales de una muestra probabilista aleatoria simple. Los resultados, evidencian la relación de las variables y dimensiones y como impactan cada una de ellas con la calidad del servicio.

Tabla 4 *Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
Calidad de servicio (Independiente)	“La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Berry et al, 1993).	Fiabilidad	Servicio recibido	1 - 9
			Reclamos	8 – 13
		Capacidad de respuesta	Comunicación	14 – 15
		Empatía	Educación sanitaria	16
Imagen Corporativa (Dependiente)	Conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe (Ucha 2011).	Identidad corporativa	Identidad visual	17 – 22
		Comunicación corporativa	Relaciones interpersonales	23 – 28
		Cultura corporativa	Fidelidad	29 – 34

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para analizar la relación que existe entre Calidad de Servicio e Imagen Corporativa primero se tiene que analizar los datos recaudados de las encuestas:

3.1. Nivel de Fiabilidad de la encuesta

En primer lugar, se analiza la validez de la encuesta en el programa SPSS 25. Como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 5 Alfa de Cronbach SPSS 25 - Calidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,838	,840	15

Nota: Se observa en la tabla 4, el Alfa de Cronbach es de 0.840 significa que el coeficiente obtenido cumple la fiabilidad permitida para realizar

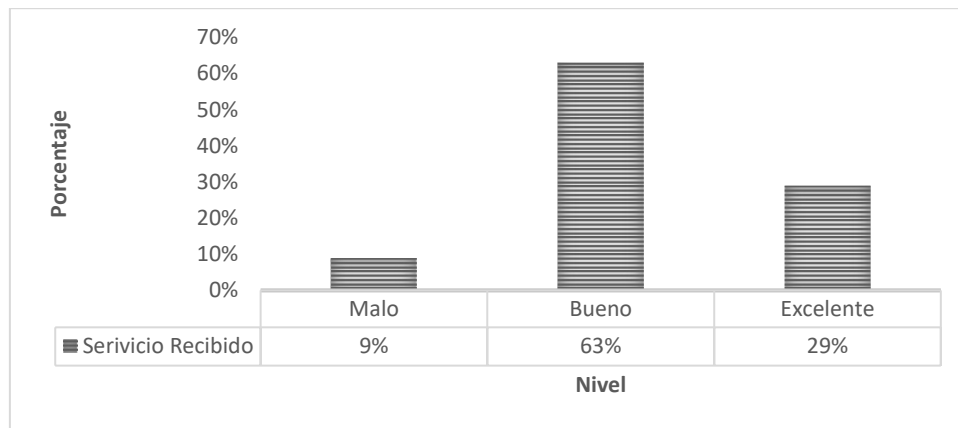
En primer lugar, se observan los resultados obtenidos por los pobladores del barrio San José – Cajamarca 2020 respecto al Servicio Recibido. (Tabla 6)

Tabla 6 Servicio Recibido

Frecuencia	Malo	Bueno	Excelente
Servicio Recibido	17	124	57
%	Malo	Bueno	Excelente
Servicio Recibido	9%	63%	29%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 1 Nivel de Servicio Recibido



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Cómo se puede apreciar en la Figura 1, según los ciudadanos del barrio San José en la ciudad de Cajamarca, el 9% considera que tienen un mal servicio, el 62% considera un servicio Regular y el 29% un servicio Excelente. El servicio al cliente es de suma importancia a la hora de evaluar la Imagen Corporativa, pues hay contacto directo con el cliente.

La empresa SEDACAJ, tiene como responsabilidad comunicar a los pobladores si hay algún corte de agua por sectores. En la ciudad de Cajamarca es normal, pues no se abastece agua de forma continua en todo el distrito, y se abastecen por sectores a diferentes horas, por eso, en la encuesta que se realizó, también se tomó en cuenta si SEDACAJ se comunica de manera eficiente con los pobladores del barrio San José.

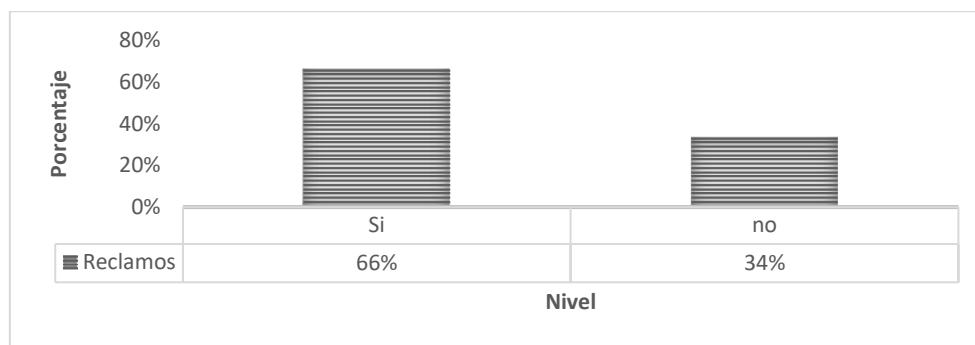
A continuación, también se determinó si las personas del barrio San José realizaron alguna vez un reclamo hacia la empresa SEDACAJ. (Tabla 7).

Tabla 7 *Personas que realizaron reclamos*

Frecuencia	Si	No
Reclamos	130	66
%	Si	No
Reclamos	66%	34%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2 *Reclamos*



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la Figura 2, se observan los resultados obtenidos por los pobladores del barrio San José, el 66% de las personas encuestadas realizaron un reclamo y el 34% restante no. Esto significa que, casi la mitad de los encuestados tuvieron fallas en su red de agua potable o recibos con montos desmesurados cobrados por SEDACAJ – Cajamarca.

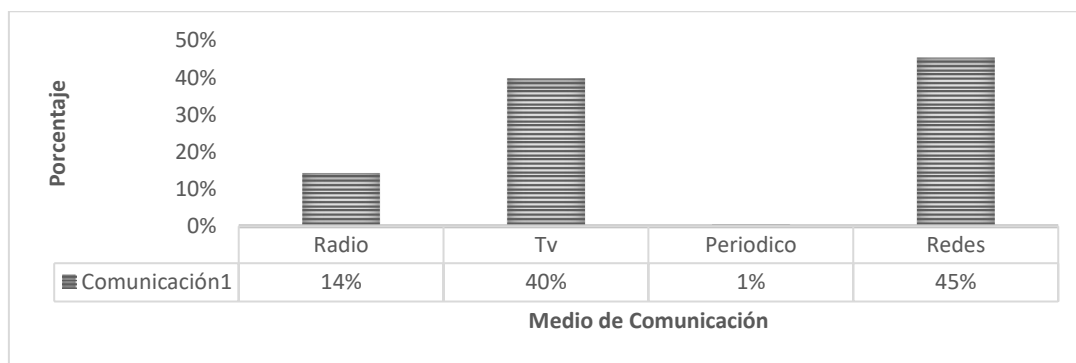
Con las personas que, si realizaron reclamos a la empresa SEDACAJ, se determinó lo siguiente:

Tabla 8 Medios de comunicación de SEDACAJ

Frecuencia	Radio	Tv	periódico	Redes
Comunicación	28	78	1	89
%	Radio	Tv	periódico	Redes
Comunicación	14%	40%	1%	45%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3 Medios de comunicación de SEDACAJ



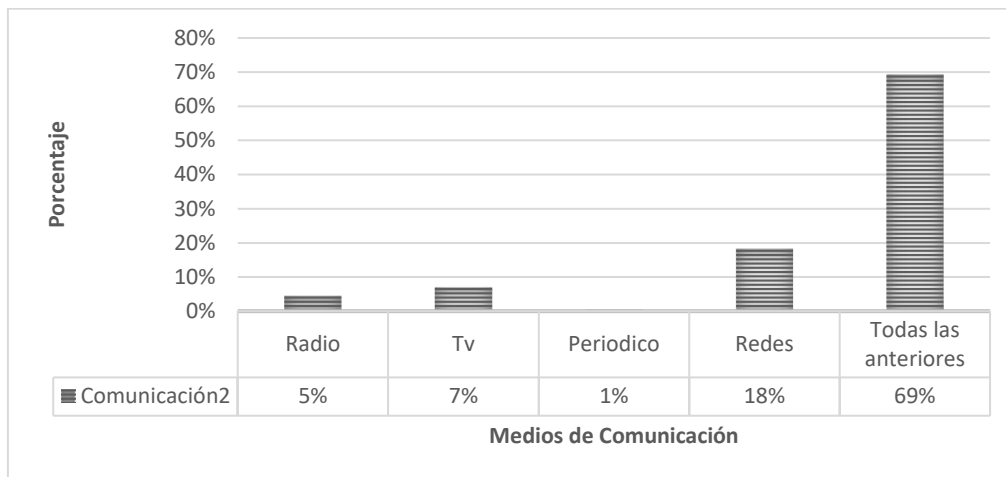
Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Como se observa en la Figura 4, el 14% se entera de los cortes de agua a través de la radio, el 40% por TV, el 1% por periódico y el 45% de las personas si informan a través de las Redes Sociales, siendo la última, una de las formas más rápidas y efectivas para comunicarse con los ciudadanos actualmente.

Pero, los pobladores del barrio San José ¿cómo quieren que se les comunique?, en la encuesta, se obtuvo que el 5% prefiere comunicarse mediante radio, 7% a través de la TV, 18% prefiere las redes sociales y el 69% piensa que se debe informar mediante todos los medios disponibles. (Véase la Figura 5).

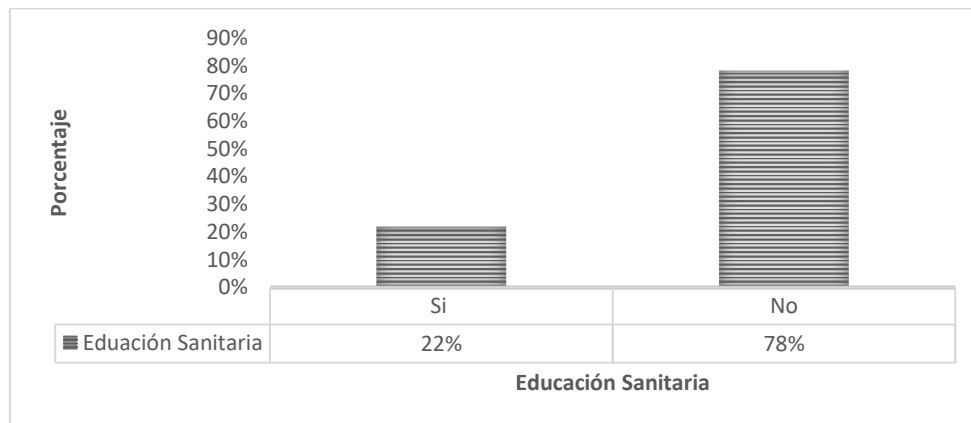
Figura 4 Medios de comunicación preferidos por las personas



Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, se evaluó si la empresa SEDACAJ realizó alguna Campaña o Charla hacia los ciudadanos del barrio San José, y se obtuvo lo siguiente:

Figura 5 Educación Sanitaria



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

En la figura mostrada (Figura 6), se muestra el porcentaje de las personas que realizaron u obtuvieron alguna Campaña o Charla sobre el buen uso del agua, el 22% de las personas si recibieron educación, pero el 78% nunca tuvo algún contacto directo con la empresa sobre este

tipo de charlas o campañas, siendo un problema grande para el progreso en la imagen corporativa de SEDACAJ.

3.2. Nivel de Imagen Corporativa de la Empresa SEDACAJ – Cajamarca 2023.

En primer lugar, se analizó la validez del instrumento Estilos de Aprendizaje con el programa SPSS 25. Como se muestra en la Tabla 10

Tabla 9 Alfa de Cronbach SPSS 25 – Imagen Corporativa

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,905	,904	18

Fuente: Elaboración Propia.

Como se observa en la Tabla 10, el Alfa de Cronbach es de 0.905, presenta una alta validez y confiabilidad de la encuesta de Imagen Corporativa, pues es un límite más que aceptable para aplicar en muestras similares como el presente estudio.

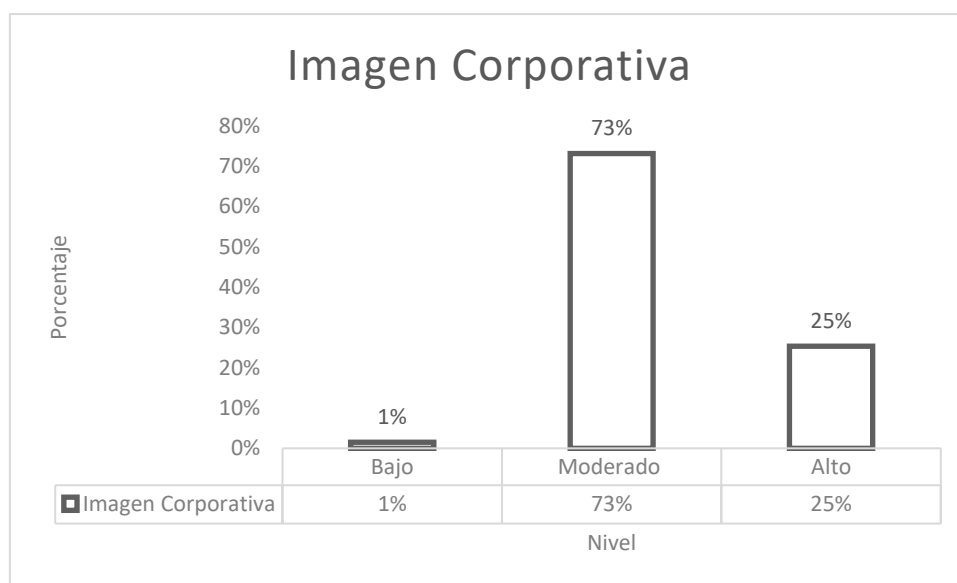
A continuación, se muestra la tabla donde se obtuvieron los resultados cuando se realizó el SPSS servidor (Véase la Tabla 11)

Tabla 10 Respuesta de los clientes de SEDACAJ sobre Imagen Corporativa

	MALO	BUENO	EXCELENTE
IMAGEN CORPORATIVA	1%	73%	25%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 1 Nivel de Imagen Corporativa



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

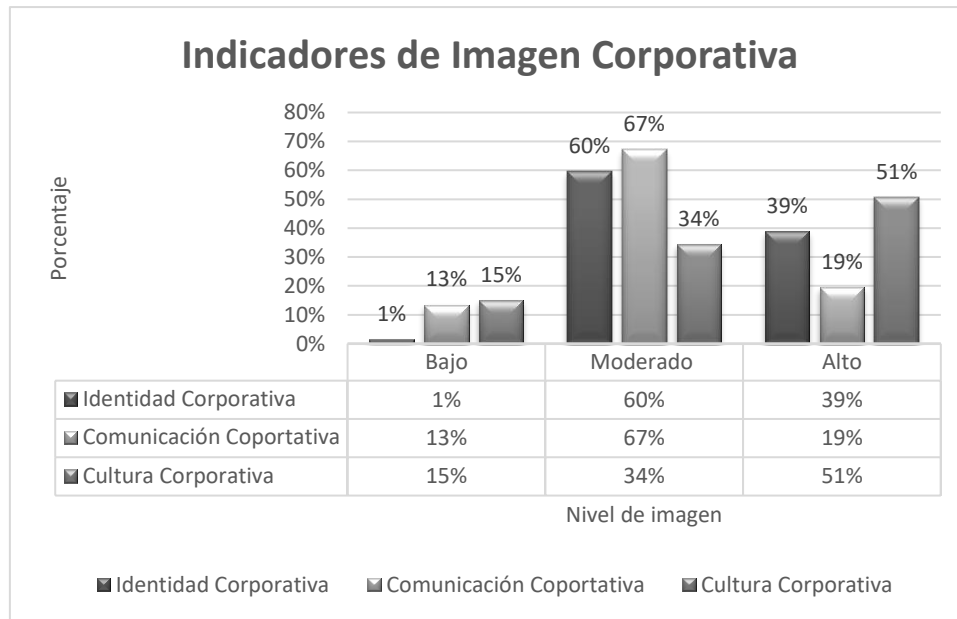
En el Gráfico 7, un 25% de los clientes de SEDACAJ, sede Cajamarca, expresa que la imagen corporativa es Alta, debido a la rápida identificación y la existencia de una comunicación emotiva, el 73% manifiesta que es moderada, mientras el 1% declara una baja percepción de la empresa.

Tabla 11 Respuesta de los clientes de SEDACAJ sobre, Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Cultura Corporativa

	BAJO	MODERADO	ALTO
IDENTIDAD CORPORATIVA	1%	60%	39%
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	13%	67%	19%
CULTURA CORPORATIVA	15%	34%	51%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 2 Niveles de los indicadores de Imagen Corporativa



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del Gráfico 8, el 39% de las encuestas del barrio San José en la ciudad de Cajamarca, considera una alta identidad corporativa, en cuanto al significado de la marca, eslogan y página web, sin embargo, el 60% de los detalles de SEDACAJ afirman que los detalles tienen un nivel moderado y solo el 1% señala que tiene una baja identificación. Además, el 19% de los clientes señalan que tienen una comunicación corporativa alta, según las preguntas realizadas sobre experiencia laboral, relaciones interpersonales e información masiva, también el 67% de los ciudadanos de San José responde que la integración de acciones de amistad se realiza de forma moderada y el 13% afirma que no se encuentran informados. Por último, el 51% de las personas encuestadas nos indica que la Cultura Corporativa de SEDACAJ es alta, que se basa en las interrogantes sobre las creencias, valores y pautas de conducta, así también el 34% de los clientes reconoce que es moderada y solo 15% afirma que el comportamiento de la empresa prestadora de servicios de agua potable se encuentra en nivel Bajo.

3.3. Relación Entre Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en la EPS SEDACAJ – Cajamarca 2023.

Tabla 12 *Correlación Spearman entre Calidad de Servicio e Imagen Corporativa*

Correlaciones				
		Calidad_S erv	Imagen_C orp	
Rho de Spearman	Calidad_Serv	Coeficiente de correlación	1,000	,735
		Sig. (bilateral)	.	,420
	N		67	67
	Imagen_Corp	Coeficiente de correlación	,735	1,000
		Sig. (bilateral)	,420	.
	N		67	67

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

En la Tabla 13, se puede observar la correlación de Spearman realizado desde el programa SPSS 25. En la tabla, se puede observar que el nivel de correlación es de 0.735 entre las variables, es decir que la Calidad de Servicio tiene una correlación positiva alta con la Imagen Corporativa. (Véase la Tabla 14).

Tabla 13 *Intervalos de Correlación*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Ramírez Ríos (2016)

Interpretación:

La Tabla 14 muestra los intervalos de correlación entre dos variables. Los niveles están entre -1 hasta 1, que miden que tipo de correlación hay entre dos variables, puede ser Correlación negativa o una correlación positiva. Esto quiere que, si la correlación es negativa se correlacionas en sentido inverso, mientras uno aumenta la otra baja; en cambio cuando la correlación es positiva las dos variables se correlacionan en sentido directo.

3.4. Relación Entre Calidad de Servicio e Identidad Corporativa en la EPS SEDACAJ – Cajamarca 2023.

Tabla 14 *Correlación Spearman entre Calidad de Servicio e Identidad Corporativa*

		Correlaciones			
			Calidad_S erv	Identidad Corp.	
Rho de Spearman	Calidad_Serv	Coeficiente de correlación	1,000	,572	
		Sig. (bilateral)	.	,220	
			N	20	20
	Identidad Corporativa	Coeficiente de correlación	,572	1,000	
		Sig. (bilateral)	,220	.	
			N	20	20

Interpretación:

En la Tabla 14, se puede observar la correlación de Spearman realizado desde el programa SPSS 25. En la tabla, se puede observar que el nivel de correlación entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión Identidad Corporativa tienen una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0.572.

3.5. Relación Entre Calidad de Servicio e Comunicación Corporativa en la EPS SEDACAJ – Cajamarca 2023.

Tabla 15 *Correlación Spearman entre Calidad de Servicio e Comunicación Corporativa*

		Correlaciones		
			Calidad_S erv	Comunic. Corp.
Rho de Spearman	Calidad_Serv	Coeficiente de correlación	1,000	,664
		Sig. (bilateral)	.	,130
		N	20	20
	Comunicación Corporativa	Coeficiente de correlación	,664	1,000
		Sig. (bilateral)	,130	.
		N	20	20

Interpretación:

En la Tabla 15, se puede observar la correlación de Spearman realizado desde el programa SPSS 25. En la tabla, se puede observar que el nivel de correlación entre la variable Calidad de Servicio con la dimensión con la Comunicación Corporativa tienen una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0.664.

3.6. Relación Entre Calidad de Servicio e Comunicación Corporativa en la EPS SEDACAJ – Cajamarca 2023.

Tabla 16 *Correlación Spearman entre Calidad de Servicio e Comunicación Corporativa*

Correlaciones					
			Calidad_S erv	Calidad Corp.	
Rho de Spearman	Calidad_Serv	Coefficiente de correlación	1,000	,361	
		Sig. (bilateral)	.	,120	
			N	20	20
	Calida d Corporativa	Coefficiente de correlación	,361	1,000	
		Sig. (bilateral)	,120	.	
			N	20	20

Interpretación:

En la Tabla 16, se puede observar la correlación de Spearman realizado desde el programa SPSS 25. En la tabla, se puede observar que el nivel de correlación entre la variable Calidad de Servicio con la dimensión con la Calidad Corporativa tienen una correlación positiva baja con un Rho de Spearman de 0.361.

3.6.1. Apostar por nuevos canales de difusión

3.6.1.1. Correo electrónico

El principal canal de distribución para los comerciales, los datos de Kinsta revelan que el 70% de los profesionales actualmente utilizan el correo electrónico para compartir contenidos relacionados con su empresa o industria. Para el 2020, 4.030 millones de personas en todo el mundo utilizaron el correo electrónico, lo que ubica al correo electrónico como uno de los principales canales más usados y a sus estrategias de email marketing ¡más vivas y en mejor estado que nunca! un canal con un insólito retorno de la inversión

3.6.1.2. Chat Web

Una simple pregunta en el chat de tu sitio web da paso para iniciar una conversación, unas de sus grandes ventajas son las respuestas automáticas a preguntas comunes que facilitan la charla con el cliente. Datos de Business Insider, muestran que el 53% de los consumidores prefiere chatear para resolver un problema pues este es el canal de comunicación más rápido. Mientras que, cifras publicadas por OpenMarket, muestran que el 75% de los clientes prefiere chatear para comunicarse con alguna marca.

3.6.1.3. Celular inteligente

We Are Social y Hootsuite en su informe anual 2021, revelan que actualmente hay 5.220 millones de usuarios únicos en dispositivos móviles, creció un 1,8% en el último año, esto cubre el 67% de la población. Más personas acceden a Internet en un dispositivo móvil que en una computadora de escritorio. En 2020, el uso de internet móvil fue del 53.3%. A través de los dispositivos móviles se usan menús automatizados para generar respuestas

rápidas y directas, es una táctica estratégica de comunicación para conectarse con la mayoría de clientes.

3.6.1.4. Mensaje de texto

Estamos invadidos de mensajes de texto, -probablemente a muchos de nosotros nos pasa, que cuando es la hora del almuerzo nos llegan uno o varios mensajes automáticos con ofertas y precios especiales para “aprovechar”-, y este método, resulta ser una excelente forma para conectarte con tus clientes. De acuerdo, a un estudio realizado por Adobe, más del 98% de los mensajes de texto de marketing tienen éxito en conversiones comerciales ¡Así, que si no has integrado los mensajes de texto con otros canales, tendrás que incorporarlo! Esto es trascendental porque forma parte de la experiencia del cliente.

3.6.1.5. Gestión de Social Media

Consta de emplear una herramienta de gestión de medios sociales, la cual administra todos los aspectos de tus canales digitales en una sola plataforma, incluyendo: Mantener el contacto oportuno con tu comunidad, programar contenidos, analizar el performance de tus campañas orgánicas y promocionadas. Todo para que tu ejercicio de Community Management sea el más óptimo. Hootsuite, por ejemplo, es la plataforma de gestión de redes sociales más utilizada en el mundo, con más de 16 millones de usuarios, diseñada para que las organizaciones ejecuten estrategias de redes sociales en varios canales, que incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest y YouTube.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Esta investigación quiere determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la Calidad de Servicio en la empresa prestadora de servicios de agua potable SEDACAJ en la ciudad de Cajamarca. Las limitaciones que se tuvo para obtener la información fue coincidir con personas del barrio San José para realizar la encuestas, así como comunicarse con las personas adultas para que puedan usar el Google Forms en sus PC o celular, así como, se tuvo que limitar el número de muestra para poder obtener un número más óptimo. Asimismo, otra limitación fue el tiempo, debido a que se debía contactar con cada persona del barrio y no todos tenían la disponibilidad.

El estudio realizado pudo determinar que existe una relación entre las variables, pues su nivel de correlación de Spearman es de 0.100, lo que significa que hay una relación significativa directa entre las variables corroborando la hipótesis realizada, además Bazán Gomero (2017), en su investigación afirma que hay una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la calidad de servicio. Debido a ello la empresa donde realizó el estudio logró identificar que si hay relación en la Calidad e Imagen, de esta forma se puede aplicar para la empresa SEDACAJ, pues puede realizar estrategias y técnicas que favorezcan a su Imagen Corporativa y saber las pautas para mejorar la Calidad de Servicio y Atención al Cliente. Estos resultados, se asemejan a la investigación de Mejía Vargas & Medina Huamán (2019) que demostró que “La investigación tiene una relación directa entre la percepción de la capacidad de respuesta del servicio municipal y la imagen corporativa que tienen los usuarios del Distrito de Cerro Colorado de la MDCC durante el año 2019, lo cual permite a el municipio mejorar sobre las bases de servicio ya existentes”.

Asímismo la tesis de Khoo (2022), también tiene datos similares, donde compara la Comunicación Corporativa con la Calidad de Servicios, con el fin de entender la relación que tienen ambos, a diferencia de ella, solo tiene una muestra de 20 personas, así que utilizó el Saphiro Wilk, donde indicó que tiene un nivel de correlación de 0.89, similar al resultado de la investigación que tiene un Rho de Spemarn de 0.735.

De forma complementaria, las dimensiones del presente estudio como fiabilidad (servicio recibido y reclamos), capacidad de respuesta (comunicación), empatía (educación sanitaria), comunicación corporativa (relaciones interpersonales), identidad corporativa (identidad visual) y cultura corporativa (fidelidad), presentan indicadores no tan positivos debido a la deficiencia en el servicio recibido, que solo el 29% cree que es excelente, dando a entender, que no todos están satisfechos con el servicio que brinda sedacaj y las pocas soluciones inmediatas que da, ya que solo el 1% de las comunicaciones se hace por redes sociales, donde los clientes están más pendientes que en TV o Radios. De igual forma, la tesis de Reyes et al (2021), donde sus dimensiones como satisfacción al cliente y reclamos están en la misma situación, donde el 22% están indecisos con la fiabilidad del servicio, así como la imagen de la empresa que tiene donde el 16% de ellos no están seguros de la buena imagen de la empresa Canton de Jipijapa.

Cabe destacar que, en Perú, existen muchas empresas mineras que se dedican a extraer minerales preciosos, esto ocasiona un problema de salud nacional, así lo dice Atencio Santiago (2018), en su investigación en Cerro de Pasco, donde los pobladores mencionan que no conocen la calidad del agua que llega a sus casas, pues ninguna institución les informa sobre lo que consumen, esto también pasa en Cajamarca, la gente no tiene idea de la calidad de agua que llega a su casa, pues la educación sanitaria de parte de SEDACAJ es escasa, donde solo el 22% de los 196 encuestados tuvieron charlas sobre el agua que consumen.

4.2. Conclusiones

Después de realizar el análisis de los resultados de la investigación, se llegó a la siguiente conclusión general:

- Existe relación directa y significativa entre las variables Imagen Corporativa y Calidad de servicio, lo que significa que la Calidad de Servicio, determina la percepción de los pobladores frente a la Imagen Corporativa de la empresa SEDACAJ, sin embargo, al tener conocimiento sobre la raíz del problema, la empresa puede optar por mejorar sus servicios, atención al cliente y mejorar su respuesta frente a reclamos frecuentes.

Así también, hay relación entre la variable calidad de servicio con las dimensiones de imagen corporativa:

- Existe una relación positiva moderada entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión Identidad Corporativa con un Rho de Spearman de 0.572.
- Existe una relación positiva moderada entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión Comunicación Corporativa con un Rho de Spearman de 0.664
- Existe una relación positiva baja entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión Cultura Corporativa con un Rho de Spearman de 0.361.

Estos valores significan que, si aumentan el nivel de Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Cultura corporativa, mejorará la opinión de los trabajadores con respecto a la calidad del servicio de respuesta por parte de la empresa SEDACAJ. Debido a ello, se realizaron las estrategias mencionadas en el estudio con el fin de mejorar la comunicación entre la empresa y el cliente que recibe el servicio de agua.

Se evidencian bajos niveles de insatisfacción por los servicios, pues el 63% de las personas entrevistadas sienten que es Bueno, así que la empresa puede enfocarse en problemas más serios como el 66% de reclamos que reciben frente a cortes de agua, recibos abultados por los medidores defectuosos y también la defectuosa atención al cliente que conforma el 73% de los pobladores del barrio San José que manifiestan que la atención frente a reclamos es mala y tediosa.

REFERENCIAS

- Arrascue Delgado, J. E., & Segura Cardozo, E. B. (2015). *GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE "CLINIFER" CHICLAYO-2015*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Atencio Santiago, H. (2018). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL AGUA PARA CONSUMO HUMANO Y PERCEPCIÓN LOCAL EN LA POBLACIÓN DE LA LOCALIDAD DE SAN ANTONIO DE RANCAS, DEL DISTRITO DE SIMÓN BOLÍVAR, PROVINCIA Y REGION PASCO-2018*. Cerro de Pasco. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/428/1/T026_70776177_T.pdf
- Bardales Castillo, D. M. (2020). *Relación de presidentes de las juntas vecinales comunales de los 24 sectores de la zona urbana de Cajamarca*. Cajamarca. Obtenido de <https://www.facebook.com/municaj/photos/a.583880498322824/3063960600314789/?type=3&theater>
- Bazán Gomero, R. (2017). *La imagen corporativa y la calidad de servicio en la empresa CORBAZ SRL - Santiago de Surco 2017*. Lima. Obtenido de file:///C:/Users/MEMO97/Documents/Trabajos/Tesis%20Benja/Baz%C3%A1n_G_R.pdf
- Dias, E., Vieira, P. R., Mattoso, C. L., Raguinet, T. I., & Renni, M. J. (2019). Influence of service quality and corporate image on the satisfaction of patients with Brazil's National Cancer Institute. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing; Bradford*(4), 447-468. doi:10.1108/IJPHM-07-2018-0036
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119. doi:10.1108/PRR-08-2019-0029
- Mejía Vargas, E. J., & Medina Huamán, G. P. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CERRO COLORADO, AÑO 201*. Arequipa. Obtenido de

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10963/CCmehugp%26meva ej.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Menacho Vargas, I., Mallqui Salazar, V. R., Ibarguen Cueva, F., & Córdova García, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*(91), 1190-1204. doi: <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. doi:10.1108/IJBM-03-2019-0096
- Rosander, A. (1992). La búsqueda de la calidad en los servicios. *Diaz de Santos*, 52-59.
- Rosas Cueva, Z. G. (2016). *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016*. Trujillo.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=la+imagen+corporativa+y+la+calidad+de+servicio&ots=K7GV5LHEdH&sig=x2H80IxYL5Tj8VcIeyoVvrdCJzM#v=onepage&q&f=false>
- Sempieri. (2001). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7841/5/362.829%202-B467f-CAPITULO%20IV.pdf>
- Sucasaire Huanca, R. W. (2018). *A IMAGEN CORPORATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO INTERBANK, TIENDA HUACHO, AÑO 2018*. Huacho.
- Tapia B, M. A. (2000). *Metodología de la Investigación*.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario Calidad de Servicio

LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA SEDACAJ SA - CAJAMARCA 2023					
CUESTIONARIO RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO					
INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada uno de los siguientes ítems y marque la respuesta que lo identificar como se siente generalmente con respecto a la calidad de servicio de la empresa SEDACAJ.					
Escala de valoración		1. Malo	2. Bueno	3. Excelente	Escala de valoración
I.	Servicio Recibido	1	2	3	
1	¿Cómo califica su satisfacción respecto a los servicios de agua potable y/o desagüe que brinda SEDACAJ				
2	¿El agua que le brinda SEDACAJ es adecuada a sus necesidades?				
3	¿En qué escala califica usted, el olor del agua que brinda SEDACAJ?				
4	¿En qué escala califica usted, el color del agua que brinda SEDACAJ?				
5	¿En qué escala califica usted, el sabor del agua que brinda SEDACAJ?				
6	¿La continuidad en horas de servicio que le brinda SEDACAJ en su zona es adecuada?				
7	¿La presión del agua en su zona es adecuada?				
8	¿Cómo calificaría las redes de agua potable en su zona?				
9	¿Cómo calificaría las redes de desagüe en su zona?				
II.	Reclamos (en caso no haya presentado reclamos, pase a la siguiente dimensión)				
10	Si es que ha presentado algún reclamo, ¿Cómo fue la atención?				
11	Si es que ha presentado algún reclamo, ¿Cómo fue la solución?				
12	¿Cómo califica la atención al cliente por parte de SEDACAJ Cajamarca?				
13	¿Cómo calificaría usted en general la labor por desempeño de SEDACAJ Cajamarca?				
IV.	Comunicación				

14	¿Cómo se entera de los avisos que emite SEDACAJ por cortes de servicio?			
	A. Radio			
	B. Televisión			
	C. Periódico			
	D. Redes sociales (FB, Instagram, Twitter, etc.)			
15	¿Por qué medio le gustaría que le comuniquen los cortes y campañas del servicio?			
	A. Radio			
	B. Televisión			
	C. Periódico			
	D. Redes sociales (FB, Instagram, Twitter, etc.)			
V.	Educación Sanitaria			
16	¿Cómo calificaría la comunicación sobre las cámpalas o charlas sobre el cuidado de agua?			

Anexo 2 Cuestionario Imagen Corporativa

LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA SEDACAJ SA - CAJAMARCA 2023				
CUESTIONARIO RESPECTO A LA IMAGEN CORPORATIVA				
INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada uno de los siguientes ítems y marque la respuesta que lo identificar como se siente generalmente con respecto a la imagen corporativa de la empresa SEDACAJ.				
Escala de valoración	1. Malo	2. Bueno	3. Excelente	Escala de valoración
I.	Identidad Corporativa			1 2 3
17	¿Usted al momento de hacer la instalación de agua y desagüe se sintió satisfecho con la marca de la empresa?			
18	¿Los colores de la entidad son agradables en sus diversas presentaciones?			

19	¿Usted reconoce el slogan de la empresa como un factor de motivación?			
20	La frase "Te damos agua, te damos vida" ¿se considera cómo encabezado en el servicio de la organización?			
21	¿Con qué frecuencia utiliza la página web de SEDACAJ?			
22	¿Recibe capacitaciones sobre el funcionamiento y el uso adecuado del servicio digital?			
II.	Comunicación Corporativa			
23	¿La comunicación masiva (radio, televisión, internet, redes sociales, prensa escrita) se expresa de manera transparente según los diversos aspectos?			
24	¿Usted como cliente, ¿es elegido protagonista principal en un spot publicitario?			
25	¿Usted percibe la práctica de relaciones interpersonales en SEDACAJ?			
26	¿La empresa forma parte de tus relaciones interpersonales?			
27	¿La experiencia personal es adquirida desde el ingreso a la entidad?			
28	¿Encuentra una recepción diferente o personalizada cuando entra a la institución?			
III.	Cultura Corporativa			
29	Las creencias son compartidas por todos los colaboradores sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la empresa			
30	¿La política empresarial está basada en la ética?			
31	¿Los valores actúan como principio fundamental de la organización en su relación cotidiana con las personas dentro y fuera de la entidad?			
32	¿La voluntad de trabajo y servicio al cliente se refleja en cada colaborador?			
33	¿Existe la buena conducta en la atención diaria de los clientes?			
34	¿La actitud de todos los integrantes de la organización es inspiradora?			