

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS

“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL ÁREA DE ATENCIÓN
AL CLIENTE Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE ELECTROSUR
S.A, EN LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2018”

Para obtener el Título Profesional de:
Licenciado en Comunicación Social

Presentada por:
Bach. Pacheco Dueñas, Jimmy Rolando

Asesor:
Mtra. Vargas Fuentes, Julissa Alexandra

TACNA – PERÚ

2022

Agradecimientos

Agradecido estoy con la casa superior de estudios por la calidad educativa que me brindaron, a los docentes por su experiencia vertida en cada enseñanza y por su constante apoyo emocional el cual formó mi carácter como estudiante y me preparó como profesional para enfrentar los desafíos de hoy y mañana.

Dedicatoria

A Dios sobre todas las cosas, a mi esposa por su paciencia y amor, a mis hijos por su alegría contagiante y a cada persona que me animó a seguir adelante hasta alcanzar mis objetivos profesionales.

...

Título, Autor, Asesor

Título: La calidad de los servicios del Área de Atención al cliente y la Imagen corporativa de Electrosur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

Autor: Bach. Jimmy Rolando Pacheco Dueñas

Asesor: Mtra. Julissa Alexandra Vargas Fuentes

Línea de investigación y sub línea de investigación

Línea de investigación: Desarrollo de la comunicación, marketing y periodismo.

Objetivo de la línea: Promover a través de la investigación la mejora de los procesos comunicacionales, la formación del comunicador y la calidad del periodismo en nuestra región.

Sub línea: Marketing y publicidad

Objetivo: Promover la necesidad de la existencia de plan de marketing de los servicios sociales, a partir de estrategias adecuadamente dirigidas.

Índice de contenido

Introducción	13
CAPÍTULO I: El problema.....	15
1.1. Determinación del problema	15
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema General.....	16
1.2.2. Problemas Específicos	16
1.3. Justificación de la investigación.....	17
1.4. Objetivos	18
1.4.1. Objetivo General	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.5. Antecedentes del estudio	19
1.5.1. Antecedentes internacionales	19
1.5.2. Antecedentes nacionales	20
1.5.3. Antecedentes locales	22
1.6. Definiciones operacionales.....	23
CAPÍTULO II: Fundamento teórico científico de la variable Calidad del Servicio	26
2.1. Características de los Servicios	27
2.2. Dimensiones de la Calidad del Servicio.....	28
2.3. Modelos de la Calidad del Servicio.....	30
2.3.1. Modelo SERVQUAL.....	30
2.3.2. Modelo de Grönroos	31
2.3.3. Modelo de los 03 Componentes de Rust & Oliver	32
2.3.4. Modelo de Servucción de Eiglier & Langeard.....	33
2.3.5. Modelo SERVPERF	33

2.3.6. Modelo Jerárquico Multidimensional	34
CAPÍTULO III: Fundamento teórico científico de la variable Imagen Corporativa	35
3.1. Importancia de la Imagen Corporativa	36
3.2. Características de la Imagen Corporativa.....	37
3.3. Factores de la Imagen Corporativa.....	38
3.4. Dimensiones de la Imagen Corporativa	39
3.5. Modelo de Evaluación de la Imagen Corporativa	42
3.6. Imagen Corporativa o Identidad Corporativa.....	44
CAPÍTULO IV: Metodología	47
4.1. Enunciado de las hipótesis	47
4.1.1. Hipótesis General	47
4.1.2. Hipótesis Específicas	47
4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición.....	48
4.3. Tipo y diseño de investigación	49
4.3.1. Tipo	49
4.3.2. Diseño	49
4.4. Ámbito de la investigación.....	49
4.5. Unidad de estudio, población y muestra	50
4.5.1. Población.....	50
4.5.2. Muestra.....	51
4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
4.6.1. Técnica e instrumentos.....	52
4.6.2. Métodos de análisis de datos.....	53
CAPÍTULO V: Los resultados.....	54
5.1. El trabajo de campo	54
5.2. Diseño de presentación de los resultados	55
5.3. Resultados	56

5.3.1.	Variable independiente: Calidad de servicios	56
5.3.2.	Variable dependiente: Imagen Corporativa	71
5.3.3.	Análisis general	86
5.4.	Comprobación de las hipótesis	90
5.4.1.	Prueba de hipótesis general	90
5.4.2.	Prueba de hipótesis específicas	93
CAPÍTULO VI: Conclusiones y sugerencias		108
6.1.	Conclusiones	111
6.2.	Sugerencia	114
Referencias		116
Anexos		120

Índice de tablas

Tabla 1	Modelo SERQUAL	30
Tabla 2	Resultados de la evaluación de la dimensión Elementos Tangibles	56
Tabla 3	Resultados de la evaluación de la dimensión Fiabilidad	59
Tabla 4	Resultados de la evaluación de la dimensión Capacidad de respuesta	62
Tabla 5	Resultados de la evaluación de la dimensión Seguridad	65
Tabla 6	Resultados de la evaluación de la dimensión Empatía	68
Tabla 7	Resultados de la evaluación de la dimensión Servicios ofrecidos	71
Tabla 8	Resultados de la evaluación de la dimensión Localización	74
Tabla 9	Resultados de la evaluación de la dimensión Responsabilidad Social Corporativa	77
Tabla 10	Resultados de la evaluación de la dimensión Impresión global	80
Tabla 11	Resultados de la evaluación de la dimensión Personal	83
Tabla 12	Resumen de evaluación de la Imagen Corporativa	86
Tabla 13	Resumen de evaluación de la Imagen Corporativa	88
Tabla 14	Modelo de regresión lineal para la hipótesis general	90
Tabla 15	ANOVA del modelo para la hipótesis general	90
Tabla 16	Modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 1	93
Tabla 17	ANOVA del modelo para la hipótesis específica 1	93
Tabla 18	Modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 2	96
Tabla 19	ANOVA del modelo para la hipótesis específica 2	96
Tabla 20	Modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 3	99
Tabla 21	ANOVA del modelo para la hipótesis específica 3	99
Tabla 22	Modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 4	102
Tabla 23	ANOVA del modelo para la hipótesis específica 4	102
Tabla 24	Modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 5	105
Tabla 25	ANOVA del modelo para la hipótesis específica 5	105

Índice de figuras

Figura 1	Modelo de Gronroos	31
Figura 2	Modelo de los 03 Componentes de Rust & Oliver	32
Figura 3	Elementos de la Servucción	33
Figura 4	Modelo de imagen	43
Figura 5	Modelo de investigación de la imagen	44
Figura 6	Resultados de la evaluación de la dimensión Elementos Tangibles	57
Figura 7	Resultados de la evaluación de la dimensión Fiabilidad	60
Figura 8	Resultados de la evaluación de la dimensión Elementos Tangibles	63
Figura 9	Resultados de la evaluación de la dimensión Seguridad	66
Figura 10	Resultados de la evaluación de la dimensión Empatía	69
Figura 11	Resultados de la evaluación de la dimensión Servicios ofrecidos	72
Figura 12	Resultados de la evaluación de la dimensión Localización	75
Figura 13	Resultados de la evaluación de la dimensión Responsabilidad Social Corporativa	78
Figura 14	Resultados de la evaluación de la dimensión Impresión global	81
Figura 15	Resultados de la evaluación de la dimensión Personal	84
Figura 16	Resumen de evaluación de la Imagen Corporativa	87
Figura 17	Resumen de evaluación de la Imagen Corporativa	89

Resumen

El trabajo de tesis “La calidad de los servicios del Área de Atención al cliente y la Imagen corporativa de Electrosur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.”, se presenta como trabajo para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, de la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de la tesis es determinar la influencia de la calidad de los servicios en la Imagen corporativa de Electrosur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

Para ello se plantea una metodología de investigación de tipo básica, con un diseño no experimental, de corte transversal y de diseño explicativo, dirigido a una muestra de 384 usuarios de la empresa Electrosur S.A., empleando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario según el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad de los servicios y el modelo de dimensiones de Bravo, Montaner & Pina (2009) para la Imagen Corporativa.

La tesis concluye que la calidad de los servicios influye de forma significativa en la Imagen corporativa de Electrosur S.A., lo cual se demuestra de acuerdo al valor de significancia calculado menor de 0.05 y un R-cuadrado de 74.47% que indica que aspectos relativos a la percepción de los usuarios de la empresa respecto a los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad percibida y la empatía de la entidad, durante el proceso de oferta del servicio, son fundamentales para crear una imagen sobre la empresa, la cual, en este caso, presenta percepciones poco adecuadas, es decir, se percibe que la calidad de los servicios no es la adecuada, lo que trae consigo que la imagen percibida también sea negativa.

Palabras clave: Calidad de los servicios, imagen corporativa, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

Abstract

The thesis work entitled “The quality of the services of the Customer Service Area and the Corporate Image of Electrosur SA, in the city of Tacna in 2018.”, is presented as work to opt for the Bachelor of Science degree of the Communication of the Private University of Tacna.

The objective of the thesis is to determine the influence of the quality of services in the Corporate Image of Electrosur S.A., in the city of Tacna in 2018.

For this, a basic type research methodology is proposed, with a non-experimental, cross-sectional and explanatory design, aimed at a sample of 384 users of the company Electrosur SA, using the survey as a technique and the questionnaire according to the SERVQUAL model to evaluate the quality of services and the dimensions model of Bravo, Montaner & Pina (2009) for Corporate Image.

The thesis concludes that the quality of services significantly influences the Corporate Image of Electrosur SA, which is demonstrated according to the calculated significance value of less than 0.05 and an R-square of 74.47% indicating that aspects related to the perception of the users of the company regarding the tangible elements, reliability, responsiveness, perceived security and empathy of the entity, during the service offer process, are essential to create an image about the company, the which, in this case, presents inadequate perceptions, that is, it is perceived that the quality of the services is not adequate, which brings with it that the perceived image is also negative.

Keywords: Quality of services, corporate image, tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy.

Introducción

El trabajo de tesis titulado “La calidad de los servicios del Área de Atención al cliente y la Imagen corporativa de Electrosur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018”, aborda la problemática presente en la empresa Electrosur S.A., la cual registra problemas para lograr un adecuado alcance del servicio, lo que acarrea como consecuencia que algunos usuarios no logren recibir un servicio de calidad total, en casos tales como cortes de luz, sobre cargas de energía y desperfectos en el sistema eléctrico, y que termina con quejas y demandas sobre la empresa, afectando de manera directa la imagen corporativa.

Para ello la tesis tiene el desarrollo del Capítulo I aspectos relacionados a la determinación del problema de investigación, formulación, justificación, determinación de los objetivos, antecedentes del estudio y definiciones operacionales.

El segundo capítulo plantea los fundamentos teóricos correspondientes a la calidad del servicio, analizando los diferentes modelos teóricos que modelan su contenido.

El tercer capítulo plantea los fundamentos teóricos correspondientes a la imagen corporativa, evaluando las teorías y fundamentos que permiten su análisis.

En el cuarto capítulo se desarrollan los aspectos metodológicos, los cuales permiten formular las hipótesis de investigación, operacionalización de variables, determinar el tipo y diseño de investigación, ámbito de estudio, determinación de la unidad, población y muestra, además de los procedimientos y técnicas empleadas.

El quinto capítulo cinco desarrolla los resultados de investigación, según las variables de estudio, ahondando en las dimensiones e indicadores que forman parte del instrumento aplicado.

En el último punto, expone las conclusiones y sugerencias de la tesis, seguido por las referencias y anexos de la investigación.

CAPÍTULO I: El problema

1.1. Determinación del problema

Brindar servicios de calidad es una tarea que cada vez resulta más compleja para las organizaciones debido a los altos niveles de competitividad empresariales y las altas exigencias de los clientes respecto a la demanda de servicios y productos.

Es por ello, que las empresas además de contar con Áreas de Marketing, han implementado Áreas de Servicios y de Relaciones Públicas, las mismas que tienen como principal objetivo cuidar la imagen corporativa de la organización, a partir de la implementación de estrategias de relación con el cliente, pero que descansan sobre la base de brindar excelentes experiencias de servicio.

En tal sentido, lograr brindar servicios de calidad corresponde a estrategias que pueden permitir mejorar la imagen que proyecta la organización, y con ello, contribuir a garantizar la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

En la ciudad de Tacna, una de las empresas que muestra preocupación por lograr una imagen corporativa adecuada es Electrosur S.A., la cual se encarga de brindar el servicio eléctrico a la población, y que, dada sus características como una única empresa proveedora de dicho servicio, tiene una tarea muy compleja, de asegurar que el servicio llegue a la mayor cantidad de usuarios garantizando el acceso a este servicio básico.

Dada la complejidad y ámbito del negocio, en ocasiones se registra problemas en el adecuado alcance del servicio, lo que acarrea como consecuencia que algunos

usuarios no logren recibir un servicio de calidad total, en casos tales como cortes de luz, sobre cargas de energía y desperfectos en el sistema eléctrico, y que termina con quejas y demandas sobre la empresa, afectando de manera directa la imagen corporativa.

La empresa no realiza estudios que permitan determinar qué tanto la calidad de sus servicios pueda afectar la imagen corporativa de ElectroSur S.A., por lo cual a partir del presente estudio se logrará determinar dicho impacto y medir percepciones sobre la actual funcionalidad de la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye la calidad de los servicios del Área de Atención al cliente en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influyen los elementos tangibles de los servicios del Área de Atención al cliente en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018?
- ¿Cómo influye la fiabilidad de los servicios del Área de Atención al cliente en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018?
- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta de los servicios del Área de Atención al cliente en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018?

- ¿Cómo influye la seguridad de los servicios del Área de Atención al cliente en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018?
- ¿Cómo influye la empatía de los servicios del Área de Atención al cliente en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018?

1.3. Justificación de la investigación

La tesis se justifica según:

- a) En un aspecto teórico, la tesis analiza las teorías relacionadas a la calidad de los servicios e imagen corporativa, realizando para ello descripción de los principales autores y planteamientos teóricos, los mismos que serán contrastados con la realidad problemática para lograr una ampliación empírica de los mismos.
- b) En un aspecto metodológico, la investigación permite ejecutar el método científico, resolviendo el problema de investigación a partir del cumplimiento de los objetivos planteados y resolución de las hipótesis. Dicha metodología puede ser empleada para la realización de futuras investigaciones análogas al caso de ElectroSur S.A., sirviendo de este modo la tesis como un marco referencial para investigaciones póstumas.
- c) En un plano práctico, los resultados de la tesis son de utilidad para que la empresa ElectroSur S.A., pueda determinar la necesidad de ejecutar medidas y acciones sobre la mejora de sus servicios y lograr un enfoque sobre mejorar la

imagen corporativa, logrando satisfacer las necesidades y expectativas de sus usuarios y ganando una mejor posición en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de los servicios en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer la influencia de los elementos tangibles de los servicios del Área de Atención al cliente en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.
- Determinar la influencia de la fiabilidad de los servicios del Área de Atención al cliente en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.
- Comprobar la influencia de la capacidad de respuesta de los servicios del Área de Atención al cliente en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.
- Establecer la influencia de la seguridad de los servicios del Área de Atención al cliente en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.
- Demostrar la influencia de la empatía de los servicios del Área de Atención al cliente en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

1.5. Antecedentes del estudio

1.5.1. Antecedentes internacionales

Chariguamán (2017), desarrolló la tesis titulada “El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo: periodo 2017”, de la Universidad de Chimborazo, en Ecuador. La investigación tuvo como objetivo determinar cómo influye el servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo: periodo 2017. El tipo de investigación aplicada fue descriptiva correlacional, y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 17 trabajadores de la empresa Cotranseptur y 134 usuarios del servicio (estudiantes y profesionales), a quienes se les aplicó como instrumento de medición un cuestionario, mediante la técnica de la encuesta. Una vez tabulados los datos y realizado el procesamiento estadístico, se concluyó que el servicio al cliente sí influye dentro de la imagen corporativa que la empresa busca presentar a sus clientes, sobre todo a los clientes ocasionales debido a que estos son más perceptivos de cualquier tipo de características que sobrevalore o deteriore el servicio que la empresa presta y a través del cual dichos clientes se guían para lograr objetividad en sus gustos y preferencias a la hora de contratar servicios similares.

Reyes (2014), realizó la investigación titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango, México”. Tuvo como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share, sede Huehuetenango. El estudio tuvo como tipo de investigación descriptiva, de diseño experimental. La muestra estuvo conformada por 100 clientes de la asociación Share y 12 trabajadores de la misma, a quienes se les aplicaron encuestas y una entrevista respectivamente. Posteriormente, se

realizó la tabulación de datos correspondiente y las pruebas estadísticas. Finalmente, de acuerdo con los resultados, se comprobó la hipótesis operativa, la cual afirma que la calidad del servicio Sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma; ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Villalva (2013), realizó la tesis titulada “La imagen corporativa y su impacto en la prestación de servicios de la empresa Datasierra S.A.”, de la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador. Tuvo como objetivo Diseñar un Plan de Comunicación para incrementar la prestación de servicios de la empresa Datasierra S.A. La muestra estuvo conformada por 301 clientes, a quienes se les aplicaron cuestionarios mediante la técnica de encuesta, como también entrevistas. Después de recolectados los datos, se procesaron en la herramienta estadística SPSS. Mediante los resultados obtenidos por medio de la encuesta a los clientes de los concesionarios y la entrevista realizada a un representante de cada concesionario, se pudo concluir que es muy viable diseñar nuevos canales de comunicación, como vía mensajes escritos con los clientes y chat por correo electrónico, ya que por medio de estos se puede atender cualquier requerimiento lo cual significa un apoyo constante para cada cliente; para lograr por consiguiente, incrementar los servicios que presta Datasierra S.A.

1.5.2. Antecedentes nacionales

Vásquez (2016), desarrolló la tesis titulada “Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la agencia de seguros del distrito de San Isidro - Essalud”, de la Universidad César Vallejo en Lima. Tuvo como objetivo determinar la relación existe entre la calidad de los servicios y su influencia en la imagen corporativa de la agencia mencionada. Presentó un tipo de investigación aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental transversal. La población estuvo

conformada por 378 asegurados, a quienes se les aplicaron cuestionarios mediante la técnica de la encuesta, utilizando para ello la escala de Likert. Una vez tabulados los datos y realizado el análisis estadístico correspondiente, se concluyó que el valor de Rho de Spearman es de 0,711**, lo que el SPSS 23 interpreta que la correlación es significativa en el nivel de 0,01 en 2 colas. Eso quiere indicar que, por cada colar la región de rechazo es de 0,50%.

Del Águila (2016), desarrolló su tesis titulada “Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016”, de la Universidad César Vallejo, en Trujillo. El objetivo principal fue determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo en el año 2016. El tipo de investigación fue descriptivo de diseño no experimental correlacional. La muestra estuvo conformada por 385 usuarios, a quienes se les aplicó el instrumento SERVQUAL para medir las percepciones que tiene los usuarios sobre la calidad de servicio que ofrece la Municipalidad, y un cuestionario de 06 ítems para la imagen corporativa. Una vez realizado la tabulación de datos con el programa SPSS y realizadas la prueba estadística de correlación de Spearman, se concluyó que Sí existe una relación positiva alta entre dichas variables, ya que el valor del estadístico obtenido fue de 0.722.

Antonio (2014), desarrolló la tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa compartamos financiera-Trujillo”, de la Universidad Nacional de Trujillo. Tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Empresa Compartamos Financiera en el distrito de Trujillo. El tipo de investigación aplicada fue descriptiva transversal, y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 352 clientes, a quienes se les brindaron cuestionarios mediante la técnica de la encuesta. Después de realizado la tabulación de datos y método estadístico del Modelo SERVQUAL, se concluyó que los clientes mostraron una aceptación favorable con la imagen de Compartamos Financiera, en los

indicadores de calidad de servicio, considerando la oferta existente y manifestando la intención de renovar un crédito. Compartamos Financiera tiene una estrategia de generar valor para el cliente, haciendo que los clientes se mantengan fieles y además el servicio se diferencie de la competencia.

1.5.3. Antecedentes locales

Espinoza (2017), realizó la tesis titulada “Calidad del Servicio y La Satisfacción del Cliente en La Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna 2016”. El objetivo del trabajo fue constituir la relación entre las variables citadas. El tipo de investigación correspondió al tipo aplicado y cuantitativo, ya que pretendía aumentar el nivel de conocimiento sobre las características de las variables. El nivel de investigación fue descriptivo correlacional, porque buscó la relación que existe entre las dos variables. El método de investigación fue analítico, porque permitía analizar la realidad de manera completa; además de la observación científica, que permite recoger una percepción sobre el comportamiento de las variables. El diseño de la investigación fue no experimental porque las variables no están modificadas y son transversales, ya que la recopilación de información se desarrolló en un momento en el tiempo. El instrumento se realizó a través del modelo de calidad de servicio SERVQUAL, desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo objetivo era mejorar la calidad del servicio ofrecido por una organización. Sobre la base del coeficiente de Pearson, se encontró que existe una correlación de 0.707, lo que involucra que coexiste una analogía directa característica entre la calidad variable del servicio y la satisfacción del cliente con un nivel de significancia de 0.01 en la planta de revisiones técnicas. del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016.

Arias (2017), realizó la investigación titulada “La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna. Periodo de estudio: 2016 – 2017”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo del trabajo

fue determinar la relación existente entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna, para mejorar la imagen corporativa de la empresa. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel relacional y correlacional, y diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 68 clientes. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron las entrevistas, encuestas y análisis documental. Una vez procesada la información en el estadístico SPSS y aplicada la prueba R cuadrado, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.7854248, indicando que la relación existente entre las variables fue moderadamente fuerte, existiendo relación significativa. Así también se comprobó las hipótesis específicas en donde el nivel de satisfacción de los clientes del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular y la imagen corporativa del retail Maestro Perú en la ciudad de Tacna es regular, por lo cual se alcanzaron los objetivos de la investigación.

1.6. Definiciones operacionales

- a) **Calidad:** es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. (Deming, 1989)

- b) **Cliente:** Es la persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios. (Delgado, 2016)

- c) **Imagen Corporativa:** Evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un conjunto de atributos relacionados con la empresa; cada uno de estos atributos puede variar, y puede o no coincidir con la combinación ideal de atributos de dicho individuo. (Pasquel Báez Pauker & Apolo, 2016)

- d) **Marca:** Nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. (Economic Times, 2013)
- e) **Modelo:** Uno de los significados se refiere a lo que se toma como referencia para tratar de producir algo como eso. En este caso, el modelo es un arquetipo. (Pérez G. , 2016)
- f) **Percepción del cliente:** Es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. (Fortuny, 2017)
- g) **Personal:** Se conoce como personal a todas las personas que trabajan en el mismo organismo, empresa o entidad. El personal es el total de los trabajadores que laboran en la organización en cuestión. (Pérez J. , 2010).
- h) **Satisfacción del cliente:** El estado de ánimo de los clientes surge como un producto de relacionar las necesidades y expectativas con el valor y los rendimientos percibidos. (Rico, 1998)
- i) **Servicio:** es una actividad o serie de actividades de una naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, se llevan a cabo en las interacciones entre el cliente y el empleado (servidor) y/o recursos físicos (bienes) y/o sistemas del proveedor, que se ofrecen como solución a los problemas del consumidor. (Grönroos C. ,, 1994)
- j) **SERVQUAL:** Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollada en los Estados Unidos bajo los auspicios del Instituto de Ciencias de la Mercadotecnia y validada en América Latina por Michelsen Consultoría con el apoyo del nuevo

Instituto Latinoamericano de Calidad en Servicios. (Parasuraman Berry & Zeithaml, 1988)

CAPÍTULO II: Fundamento teórico científico de la variable Calidad del Servicio

Para alcanzar una definición previa de este término, podemos citar a los siguientes autores:

Según Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1988), definen la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que se habían formado anteriormente, de esta manera un cliente evaluará negativa o positivamente la calidad de un servicio en la que las percepciones obtenidas podrían ser más bajas o más altas que las expectativas iniciales.

Por otro lado, Johnson, Tsiros & Lancioni (1995), señalan que la calidad del servicio significa que la empresa tiene que coincidir con el servicio esperado y el servicio percibido entre sí de manera que se consigue la satisfacción del cliente.

Pérez (1994), sostiene que la calidad de servicio se puede definir como el gap existente entre las necesidades y las expectativas del cliente y su percepción que tiene del servicio recibido. Resaltando la enorme importancia que en los negocios de servicios tiene el valor percibido por el cliente. Deduciendo que para mejorar la calidad de servicio se tendrá que ajustar las expectativas del cliente de tal manera que se pueda gestionar de manera adecuada, aumentarlas o disminuirlas, o mejorar la percepción de la realidad.

Asimismo Halvadia & Sharma (2015), señalan que la calidad del servicio es un factor importante en la diferenciación de la oferta de servicios y la construcción de

ventaja competitiva, ya que los costos de la comparación de las alternativas son relativamente bajos en entornos en línea.

Finalmente, Duque (2015), menciona que la calidad del servicio es la gestión de una relación de satisfacción mutua de expectativas entre los usuarios y la organización. Para esto, utiliza la interacción y la retroalimentación entre las personas en todas las etapas del proceso de servicio.

2.1. Características de los Servicios

Según Larrea (1991), existen características que tiene la calidad del servicio al cliente:

- **Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.** Antes de formular cualquier estrategia de atención al usuario, es menester tener conocimiento a fondo las necesidades de los distintos segmentos de clientes para poder suplir sus expectativas.
- **Flexibilidad y mejora continua.** Las empresas deben estar preparadas para adaptarse a los posibles cambios en su sector y las crecientes necesidades de los clientes. Para esto, el personal que está en contacto directo con el cliente debe tener la capacitación y la calificación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes, incluso en los casos más improbables.
- **Orientación al trabajo y al cliente.** Los trabajos que involucran el servicio directo al cliente integran dos componentes: el técnico del trabajo realizado y el humano, derivado de las relaciones directas con las personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la **fidelización**.

2.2. Dimensiones de la Calidad del Servicio

Parasuramaraman, Berry, & Zeithaml (1988), lograron determinar 05 dimensiones de calidad, de las cuales solo una es visible: y se considera que el modelo SERVQUAL ha sido el más utilizado en comparación con otras metodologías para medir la calidad. Para la evaluación de la calidad de los servicios consideraron las siguientes dimensiones:

a) Elementos tangibles

Las instalaciones físicas y el equipo de la organización son parte, lo que debería ser lo mejor posible y los empleados deberían estar bien presentados de acuerdo con las posibilidades de cada organización y su gente.

Zeithman & Bitner (2002), definen elementos tangibles: la aparición de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes usan en particular, para evaluar la calidad.

b) Fiabilidad

La capacidad del personal para efectuar el servicio establecido de manera confiable y correcta; autenticidad y reconocimiento en la honestidad del servicio prestado.

En consecuencia, la fiabilidad es algo que todos los científicos deben tener en cuenta, especialmente en las ciencias sociales y la biología; ya que la confiabilidad también es muy importante externamente y otro investigador debe poder realizar exactamente el mismo experimento, con equipos similares, en condiciones similares y lograr exactamente los mismos resultados. Si esto no es posible, entonces el diseño no es confiable. Por esta razón, en el lenguaje normal, la palabra confiable se usa para referirse a algo que es confiable y que dará el mismo resultado siempre.

c) Capacidad de Respuesta

Se entiende como tal la disposición a asistir y dar un servicio rápido. Los consumidores son cada vez más exigentes en este sentido. Y para ampliar un poco más sobre la capacidad de respuesta se mencionan como conceptos básicos en los siguientes párrafos:

- Mantener contentos a los clientes es la clave para garantizar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados.
- No cumplir con los plazos o ignorar las preguntas puede aumentar la insatisfacción de los clientes con su empresa y animarlos a investigar los servicios de sus competidores.
- Cuando la capacidad de respuesta del cliente es una prioridad, encontrará que las oportunidades para atender a sus clientes aumentarán, mientras que los problemas y los problemas de servicio disminuirán.

d) Seguridad

El término seguridad aumenta la propiedad de algo donde no hay peligros, daños o riesgos. Una cosa segura es algo firme, verdadero e indudable. La seguridad, por lo tanto, puede ser considerada como una certeza.

La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía brindada, la amabilidad de los empleados; así como, su capacidad de transferir confianza al cliente.

En consecuencia, seguridad se refiere a las condiciones en las que se lleva a cabo una actividad: las medidas preventivas que se han tenido en cuenta en caso de complicaciones, las acciones que se llevarán a cabo en caso de un desastre y, fundamentalmente, cómo se llevará a cabo. Trabajados proporcionan equilibrio y tranquilidad en dicho entorno.

e) Empatía

Zeithman & Bitner (2002), La empatía es proporcionar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa.

La empatía es la propia habilidad del ser humano, nos permite comprender a los demás, ponernos en su lugar para entender su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista, mejorar las relaciones interpersonales que permiten una buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

2.3. Modelos de la Calidad del Servicio

2.3.1. Modelo SERVQUAL

Según el modelo SERVQUAL hay 05 dimensiones de calidad y son las siguientes:

Tabla 1

Modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente

Nota. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

Cortes y Otros (2010), precisan sobre el modelo SERVQUAL lo siguiente:

- El modelo de deficiencias explica las causas de las deficiencias en el servicio, ya que para estos autores las percepciones de la calidad de los clientes están influenciadas por una serie de deficiencias o brechas.
- La escala de medición SERVQUAL pretende ser un modelo para medir la calidad del servicio, considerándolo como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

2.3.2. Modelo de Grönroos

El modelo de imagen de Grönroos (1988), afirma que la calidad del servicio es el resultado de la integración de la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (lo que se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; en el cual se incluirán los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, ya sea un producto o un servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, que relaciona la calidad con la imagen corporativa, por lo que la imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida. El modelo propuesto por Grönroos define y explica la calidad del servicio al tiempo que asocia su gestión con las actividades de marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumo.

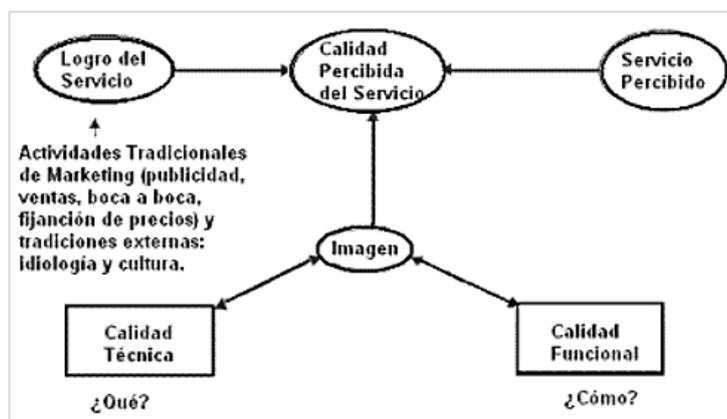


Figura 1. Modelo de Gronroos

Nota. Gronroos (1988)

2.3.3. Modelo de los 03 Componentes de Rust & Oliver

Rust & Oliver (1994), presentaron una conceptualización no probada, pero que basa el punto planteado por Grönroos. Su justificación se basa en la evidencia encontrada por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector de la salud.

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (producto de servicio), la entrega del servicio o el proceso de entrega y el entorno que rodea al servicio (entorno). Su enfoque inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, según afirman, se trata de empresas de servicios o productos, los tres elementos de calidad de servicio están siempre presentes.



Figura 2. Modelo de los 03 Componentes de Rust & Oliver

Nota. Rust & Oliver (1994)

2.3.4. Modelo de Servucción de Eiglier & Langeard

En 1989 apareció la teoría de la servucción, como un intento de sistematizar la "producción", el proceso de creación y fabricación del servicio. Según Eiglier y Langeard (1989), Sus iniciadores, la servucción, es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesarios para la prestación de un servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Cabe destacar que el término servucción fue desarrollado por estos autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicado a los servicios. Por lo tanto, estos autores diseñan su sistema para tener un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios. Los autores distinguen 04 elementos básicos en el sistema de Servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

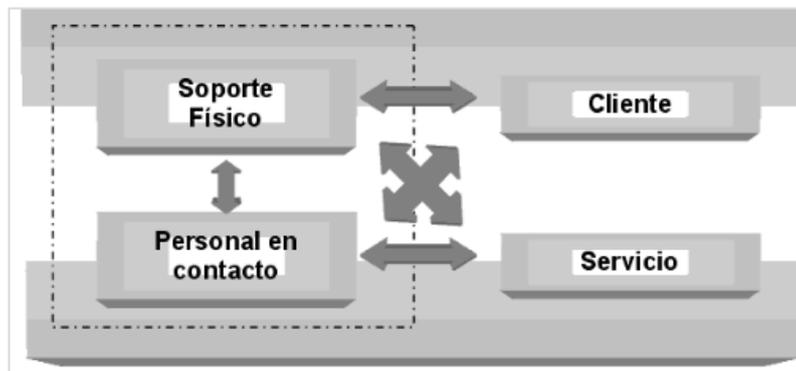


Figura 3. Elementos de la Servucción

Nota. Eiglier & Langeard (1989)

2.3.5. Modelo SERVPERF

Cronin & Taylor (1992), proponer el modelo alternativo SERVPERF basado en el rendimiento, midiendo solo las percepciones que los consumidores tienen sobre el

rendimiento del servicio. Se basan en Carman (1990), afirmando que la escala SERVQUAL no presentó mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

La escala SERVPERF produce como resultado una puntuación o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, que se puede representar mediante una gráfica relacionada con el tiempo y subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo utiliza los 22 puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF moldea más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y la satisfacción.

2.3.6. Modelo Jerárquico Multidimensional

Brady & Cronin (2001), plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional, que parte de los planteamientos de Grönroos (1988), Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), Rust & Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe & Rentz (1996), definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio. Los autores reconocen la complejidad del constructo y afirman que ninguna perspectiva es incorrecta; cada uno está incompleto sin el otro. A través de su investigación cualitativa y empírica, muestra cómo la calidad del servicio forma una estructura de tercer orden, donde la percepción de la calidad se define mediante dimensiones claras y procesables y, a su vez, están constituidas por diferentes subdimensiones. Brady & Cronin (2001), sostienen que su propuesta de medición es la mejor manera de explicar la complejidad de las percepciones humanas, teniendo en cuenta la conceptualización de la calidad de servicio en la literatura actual.

CAPÍTULO III: Fundamento teórico científico de la variable Imagen Corporativa

Según, Villafañe (1999), concuerda que esta imagen es intangible, pero resulta valiosa para las empresas debido a la posición que puede lograr en la mente de sus clientes, en función de todos los inputs emitidos por una organización, creando una relación valiosa con los clientes.

Asimismo, Costa (2001), indica que la imagen de la empresa se encuentra en la cabeza de la gente. Dicha imagen en la cabeza de la gente no es tangible, es psicosociológica, y por lo tanto resulta complicado para una empresa manipularla directamente.

Por otro lado, Chávez (1994), la imagen corporativa es la opinión que se gana una organización, institución, empresa o cualquier otra agrupación.

Finalmente, Pasquel, Báez, Pauker & Apolo (2016), mencionan que la imagen corporativa puede definirse como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un conjunto de atributos relacionados con la empresa; cada uno de estos atributos puede variar, y puede o no coincidir con la combinación ideal de atributos de dicho individuo.

3.1. Importancia de la Imagen Corporativa

Según Capriotti (2013), la imagen corporativa tiene suma importancia para toda empresa, pudiéndose identificar 03 aspectos, los cuales se detallan a continuación:

a) Ocupará un espacio en sus mentes. Por medio de la Imagen Corporativa se puede permanecer en los clientes. Hace algunos años y actualmente muchas organizaciones consideraban que la alternativa estaba en Comunicar o No Comunicar. Hoy en día, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos de forma consciente y acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello.

b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras. Estableciendo valor para los clientes, a través de un perfil de imagen propia y particular.

La imagen corporativa permite generar valor diferencial y agregado para los clientes, brindándoles soluciones y beneficios que son útiles y valiosas para la toma de decisiones. La organización, a través de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma y para su público. Este enfoque de "beneficio mutuo" es una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

c) La influencia de los componentes eventuales en la decisión de adquisición disminuirá, ya que los individuos tendrán información agregada importante sobre la organización. La presencia de una imagen corporativa sólida permitirá a las personas tener un esbozo de referencia prior, en el que puedan basar sus decisiones. Con esto, las empresas con una imagen corporativa o de marca afianzada podrán disminuir el impacto, en el nivel de influencia en las decisiones de adquisición, de los factores del contexto y los elementos coyunturales, ya sean particulares o grupales.

3.2. Características de la Imagen Corporativa

En función de establecer los patrones de la Imagen Corporativa se puede identificar un grupo de características que identifican autores como Asch (1972), Fiske (1984), Schutz (1984):

- **La Imagen implica un nivel de abstracción:** Es decir, el individuo se separa, consciente o no, de una extensa zona que le es dado. El individuo tiende a eliminar los elementos que no son significativos para él, es decir, aquellos que no presentan ningún interés. Así, para un proveedor de una organización, la Imagen que posee de la misma estará en función de los atributos que sean importantes para él, mientras que se podrían descartar otros atributos que no sean significativos, como por ejemplo si los directivos tienen una buena relación con los empleados, o si venden al extranjero, o si la empresa es de estructura familiar o sociedad anónima, etc.
- **La Imagen se constituye como una unidad de atributos:** No son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente unidos y establecidos unos sobre otros. Se estructuran como una unidad, por lo que reconocemos al sujeto como una totalidad, y no sólo como una suma de caracteres. (Asch, 1972) (Fiske, 1984).
- **Siempre hay una Imagen, incluso si es mínima:** en la memoria, siempre hay una Imagen previa, una guía de conocimiento previa, incluso si es mínima, que no es personal a la naturaleza humana, pero que ha sido formada por un mínimo Información, o no lo suficientemente importante en el momento. (Schutz, 1984). Así, en sentido estricto, cualquier Imagen es una variación, aunque sea mínima o trivial, de otra Imagen ya presente en la memoria. Estas estructuras previas guían el proceso posterior de adquisición de información, el procesamiento, memorización y recuperación de la misma. (Fiske, 1984).

- **Ninguna Imagen es definitiva:** Puede haber una Imagen relativamente definitiva, ya que puede haberse utilizado en diversas situaciones y haber respondido eficazmente, por lo cual se puede trasladar al ámbito del conocimiento natural, y su aplicación puede volverse totalmente automática. (Schutz, 1984).

Ello no implica que se elimine la percepción de la imagen, en alguna situación en concreto, y por más que sea insuficiente, necesita ser ampliada o modificada. Así, por ejemplo, una persona puede tener una Imagen formada sobre lo que es una compañía de servicios eléctricos (prepotente, mal servicio, mal trato, relación despersonalizada, insensible, poco avanzada tecnológicamente, etc.), por lo que en base a su relación con la empresa eléctrica logra caracterizar la Imagen que tiene de ella, y que, por lo tanto, se puede reafirmarla a través del paso del tiempo. Sin embargo, con el cambio y/o modificación del contexto del mercado de servicios eléctricos, la Imagen puede variar en función de la actuación de nuevas condiciones, obligando a que dicha entidad deba brindar un buen servicio, un buen trato personal, y a utilizar las más modernas tecnologías como elemento competitivo, lo que llevará a la empresa a tener que actualizarse, en todos los niveles, para poder operar en buenas condiciones. Esta modificación de la situación llevará, probablemente, a que el individuo modifique la imagen sobre la empresa que poseía en su conjunto de conocimiento.

3.3. Factores de la Imagen Corporativa

a) **Compromiso laboral:** según Jiménez, A. (2011), señala que el nivel de compromiso que tenga el colaborador con la empresa lo reflejará en su trabajo, mostrando el nivel de interés que posee para ejecutar o desarrollar cada uno de sus funciones.

b) **Comunicación:** Se conoce que la comunicación es el proceso por el cual se transfiere información entre los colaboradores y la empresa. La información

que se emite debe ser creíble, asertiva y comprensiva. Para esta dimensión se tiene indicadores como el asertividad y la comprensión.

c) Motivación laboral: Según Jiménez (2011), se define como aquella fuerza que induce al empleado o colaborador a ejecutar sus labores de manera correcta y eficiente, para alcanzar los objetivos establecidos por la institución. La actitud que posee el empleado influye en el desenvolvimiento que tiene con respecto a su trabajo. Para esta dimensión se tienen **indicadores** tales como: el reconocimiento, la naturaleza del trabajo, políticas de la organización, condiciones laborales, cultura organizacional, relaciones con los compañeros y salario.

d) Además, la cultura que se vive dentro de una organización expresa su razón de ser. Los **indicadores** que evalúan esta dimensión son: los objetivos, la creencia, los valores, y la estructura organizativa.

3.4. Dimensiones de la Imagen Corporativa

A fin de poder determinar las dimensiones de la imagen corporativa, citaremos los siguientes autores:

1. Según Schelesinger & Alvarado (2009), sostiene que hay 07 dimensiones las cuales son:

- **Dinámica**, es la forma o manera en la que se desenvuelve una organización enfocada a resultados; pues los equipos de trabajo se crean en función a cada proyecto y se concede amplia autonomía a personal para liderar y tomar decisiones.
- **La proximidad** entre funcionarios y usuarios para fomentar la colaboración, por lo que es preciso mantener la motivación y compromiso por parte de la organización.

- **Eficiente**, es aquella organización capaz de lograr sus objetivos y que cumple con su trabajo.
- **Amigable**, es aquella organización que cuenta con funcionarios que se comportan con muestras de amabilidad y cortesía.
- **Innovadora**, es aquella organización que cuenta con un plan estratégico definido, que tiene visión para identificar lo que requiere la sociedad, para procesarla y lograr la aptitud interna y externa para la superación en conjunto.
- **Progresista**, se refiere a aquellas organizaciones que persiguen el progreso social, económico y social de sus usuarios.
- **Segura**, hace referencia a una organización que brinda confianza a sus usuarios al hacer uso de cualquiera de sus servicios brindados.

2. Bravo, Montaner & Pina (2009), indican que hay 05 dimensiones las cuales son:

- **Servicios ofrecidos**, que son la cantidad y atractivo de los servicios, intereses (recibidos y cobrados), comisiones.
- **Localización**, que es el acceso a parking, apariencia de la oficina, ambiente.
- **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**, si la organización realiza obras sociales, benéficas y culturales, concienciadas con el medio ambiente y comprometida con la sociedad.
- **Impresión global**, cuando la organización cumple con promesas y está ligada a los valores, transmite confianza, simpatía y buena impresión a sus usuarios.
- **Personal**, Amabilidad, competencia, conocimientos, apariencia.

3. Martínez, Montaner, Pina, Bravo & Carrasco (2008), citan que las dimensiones de la imagen corporativa son:

- **Acceso a servicios**, que es la facilidad de acceso y utilización de los servicios de la entidad.

- **Entorno (Servicescape)**, que es la valoración del entorno.
- **Servicios ofrecidos**, que hace referencia a su atractivo y variedad.
- **Personal**, que es la valoración del personal de la entidad.
- **Seguridad**, que es la que obtienen los clientes de la entidad.
- **Reputación**, que es el grado que los clientes pueden confiar en la entidad.
- **Responsabilidad social corporativa**, que es la implicación de la entidad con la sociedad en general.
- **Dinamismo e Innovación**, que es el grado en que la entidad se adapta al entorno e innova.
- **Personalidad**, que son los sentimientos que genera el nombre de la entidad en el usuario.

4. Pasquel, Báez, Pauker & Apolo (2016), acotan que las dimensiones o categorías de la imagen corporativa son:

- **Calidad del bien o servicio**, esta categoría hace referencia al conjunto de características del bien o servicio que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y usuarios, pues de estos atributos depende el garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente, tomando en consideración el punto de vista del mercado y no el empresarial.
- **Calidad de infraestructura**, esta categoría hace referencia a poseer espacios adecuados, cómodos, que cuenten con todos los servicios y la tecnología más avanzada; son elementos definitivos que pueden llegar a favorecer las diligencias corporativas de toda empresa.
- **Confianza en la organización**, responsabilidad, rectitud, bienes y servicios, objetivo y operaciones.
- **Variedad en los productos y servicios**, que la empresa cuente con una variedad de los mismos que permita satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

- **Precio del servicio o producto**, se precisa la necesidad de diferenciar el valor conceptual entre 3 términos: costo, valor y precio.

5. Finalmente, Mat'ova, Dzian, Triznová, Palus & Parobek (2015), mencionan que la imagen corporativa cuenta con 07 dimensiones:

- **Agradables**, Amable, abierta y directa, preocupados, tranquilizador, de apoyo, agradable, honesto, sincero, confiable, socialmente responsable.
- **Empresa**, Atractivo, de moda, nuevo, imaginativa, hasta a la fecha, emocionante e innovador, extrovertida, audaz.
- **Competencia**, Confiable, seguro, trabajador, ambiciosa, orientada hacia objetivos y líder en técnica, corporativa.
- **Atractivo o elegante**, encantador, con clase, elegante, de prestigio, exclusivo, refinado, elitista.
- **Crueldad**, arrogante, agresivo, egoísta, introspectivo, autoritaria, controlador.
- **Informalidad**, Casual, simple, fácil de llevar.

3.5. Modelo de Evaluación de la Imagen Corporativa

Uno de los modelos más completos encontrados es el planteado por Regouby (1994), el cual proyecta un programa de imagen por medio de un plan de acciones de comunicación externa e interna.

En dicho modelo, cuya ilustración se presenta en la Figura 4. Modelo de imagen, se interconectan la actualidad de la empresa, la fusión identidad-imagen y la comunicación de la misma.



Figura 4. Modelo de imagen

Nota. Regouby (1994)

Aaker (1996), propone cuatro dimensiones de medición, en el denominado modelo de Asociaciones de marca/diferenciación: Valor percibido, Personalidad, Organización y Diferenciación.

En base a estos modelos, Echevarría & Medina (2016), proponen el Modelo de investigación de la Imagen, que propone el estudio de esta variable a través de tres dimensiones: Imagen funcional, imagen afectiva y la reputación. Estas dimensiones tienen un enfoque en lograr la mejor calidad del servicio para los clientes. El modelo puede visualizarse en la siguiente figura 5. Modelo de investigación de la imagen, la misma que plantea tres dimensiones de imagen a nivel funcional, afectiva y de reputación:

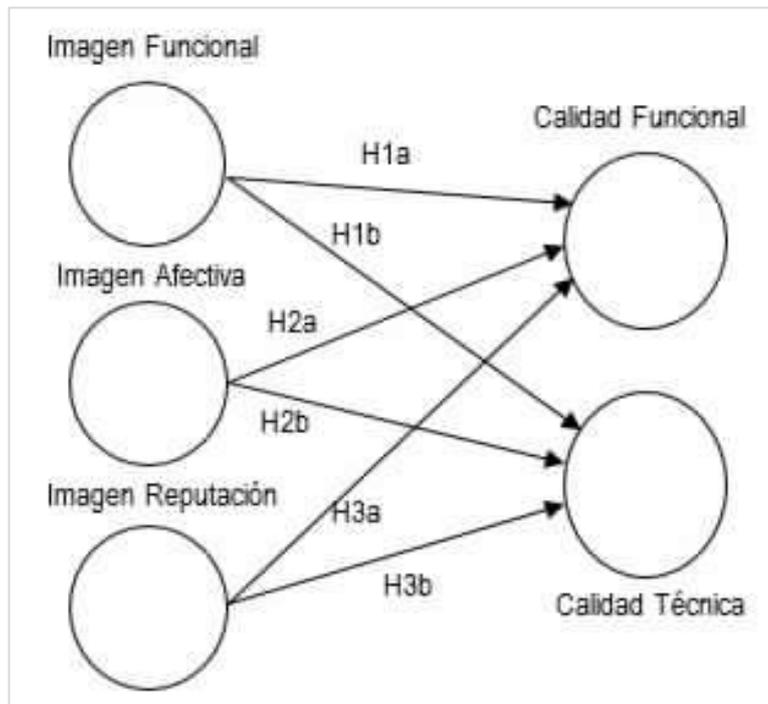


Figura 5. Modelo de investigación de la imagen

Nota. Echevarría & Medina (2016)

3.6. Imagen Corporativa o Identidad Corporativa

Según Salvador Guajardo Salinas (1999), una identidad cuidadosamente construida y posición en el mercado que de ella se derivan son ayudas de gran valor para que una empresa alcance el éxito sobre la competencia.

El autor comenta también que existe una diferencia entre el término Imagen Corporativa e Identidad Corporativa: Imagen Corporativa se refiere más que nada a la imagen que una organización, entidad o empresa adquiere ante el público. Sin embargo, el término que con frecuencia se utiliza más es Identidad Corporativa, y se refiere a la imagen que una organización, entidad o empresa tratan de conseguir y lograr con la finalidad de generar una buena notoriedad entre sus clientes. A este respecto, menciona que la imagen de una organización puede acreditarse a través

de la planeación de un buen programa de identidad corporativa. La imagen corporativa viene a ser formada en gran parte por la identidad corporativa, pero también en frecuentes ocasiones es afectada por un vendedor mal vestido, una voz desagradable en el teléfono, un dependiente grosero en su forma de hablar, etc. Todas las compañías tienen una imagen corporativa buena o mala, pero no todas las compañías cuentan con un programa de identidad corporativa planeado.

Además, agrega que toda organización es única, y su identidad debe florecer desde el interior de las raíces de su personalidad, su fortaleza y sus debilidades. Esta es una verdad de la corporación global moderna como lo ha sido cualquier otra institución en la historia.

La identidad de una corporación debe ser tan clara que se debe convertir en el parámetro de medición de sus productos, comportamiento y acciones. Esto significa que la identidad no debe ser simplemente un slogan o una colección de frases, sino que debe ser tangible y transparente. Todo lo que la organización hace debe ser una afirmación de su identidad. Los productos que, si empresa hace o vende, deben proyectar sus estándares y valores. La infraestructura, edificio y oficinas donde opera, incluyendo en su decoración, son una manifestación de la identidad. El material de comunicación de corporación, desde su publicidad hasta sus manuales de instrucción deben tener una calidad consistente y un carácter que proyecte un reflejo honesto del negocio entero y sus objetivos. Todo esto es palpable y forma parte del diseño: es un componente del “mix” de identidad. Otro componente igual de significativo, aunque no es visible, es la forma en que la empresa se comporta; su staff, el contacto con los clientes y sus proveedores. En empresas pequeñas y jóvenes el manejo de identidad es intuitivo. Es un reflejo directo de los intereses y las ilusiones de su fundador. La empresa es lo que este hace de ella. En corporaciones grandes la situación es compleja debido a la cantidad de conflictos de intereses: la competencia es por el poder y la influencia. El propósito a largo plazo de la organización, sus valores y su identidad deben ser

manejados de forma clara y consciente para no conducir a la empresa a un desenlace fatal.

CAPÍTULO IV: Metodología

4.1. Enunciado de las hipótesis

4.1.1. Hipótesis General

La calidad de los servicios del Área de Atención influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

4.1.2. Hipótesis Específicas

1. Los elementos tangibles de los servicios del Área de Atención influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.
2. La fiabilidad de los servicios del Área de Atención influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.
3. La capacidad de respuesta de los servicios del Área de Atención influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.
4. La seguridad de los servicios del Área de Atención influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.
5. La empatía de los servicios del Área de Atención influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición

Variable	Dimensión	Indicador	Tipo de Escala
Variable independiente: Calidad de los servicios	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	Ordinal
		Instalaciones visualmente atractivas	Ordinal
		Empleados con apariencia pulcra	Ordinal
		Elementos materiales atractivos	Ordinal
	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	Ordinal
		Interés por resolver problemas	Ordinal
		Buen servicio la primera vez	Ordinal
		Servicio a tiempo	Ordinal
		Precisión	Ordinal
	Capacidad de respuesta	Comunicación de conclusión del servicio	Ordinal
		Rapidez del servicio	Ordinal
		Disposición de ayuda	Ordinal
		Predisposición	Ordinal
	Seguridad	Comportamiento confiable	Ordinal
		Seguridad del cliente	Ordinal
		Amabilidad de los empleados	Ordinal
		Conocimiento de los empleados	Ordinal
	Empatía	Atención individualizada	Ordinal
		Horarios de trabajo	Ordinal
		Atención personalizada	Ordinal
Preocupación por el cliente		Ordinal	
Comprensión de necesidades		Ordinal	
Variable dependiente: Imagen corporativa	Servicios ofrecidos	Cantidad de servicios ofertados	Ordinal
		Atractivo de los servicios	Ordinal
		Cumplimiento de intereses del usuario	Ordinal
	Localización	Parqueo	Ordinal
		Apariencia de la oficina (exteriores)	Ordinal
		Apariencia de la oficina (interiores)	Ordinal
	Responsabilidad Social Corporativa	Obras sociales	Ordinal
		Obras culturales	Ordinal
		Concienciación respecto al medio ambiente	Ordinal
		Compromiso con la sociedad	Ordinal
	Impresión global	Cumplimiento de promesas	Ordinal
		Valores	Ordinal
		Confianza	Ordinal
		Simpatía	Ordinal
		Buena impresión	Ordinal
	Personal	Amabilidad percibida	Ordinal
		Competencia	Ordinal
Conocimientos		Ordinal	
Apariencia		Ordinal	

4.3. Tipo y diseño de investigación

4.3.1. Tipo

El tipo de investigación es básica, la cual se desarrolla bajo permanencia en los planteamientos teóricos descritos.

4.3.2. Diseño

El diseño de investigación es no experimental dado que no se modificarán las condiciones del contexto en el que se desenvuelve el problema de investigación, no realizando en tal sentido experimento que evalúe variabilidad alguna.

Por otro lado es transversal, dado que según un plano temporal, la tesis se desarrolla en un solo momento en el tiempo.

Considerando que se evalúa una relación de causa-efecto entre las variables, la tesis presenta también un diseño explicativo, en el que la primera variable “calidad de los servicios” como independiente, genera variabilidad o cambios sobre la variable dependiente, es decir, sobre la “imagen corporativa”.

4.4. Ámbito de la investigación

El ámbito de aplicación de la investigación es en la empresa Electrosur S.A. de la ciudad de Tacna y el tiempo en el cual, se realizará la investigación será en el año 2018.

4.5. Unidad de estudio, población y muestra

4.5.1. Población

La población se compone por un total de usuarios del servicio eléctrico que ofrece ElectroSur S.A.

Esta población es de tipo conocida. Respecto a ella los criterios de determinación son:

4.5.1.1. Alcance

El alcance de la investigación es directamente sobre los usuarios de servicio eléctrico de ElectroSur S.A. que residen en la ciudad de Tacna.

4.5.1.2. Criterios de inclusión

Se consideraron usuarios con las siguientes características:

- Usuarios que residen en la ciudad de Tacna
- Mayores de 18 años
- Usuarios con el servicio eléctrico activo

4.5.1.3. Criterios de exclusión

No formaron parte de la investigación:

- Usuarios que no residen en la ciudad de Tacna
- Usuarios menores de edad
- Usuarios con corte o servicio eléctrico inactivo

4.5.2. Muestra

Dado que la población es de tipo conocida, con un total de 340,000 usuarios, el muestreo requiere la aplicación de la siguiente fórmula. En tal sentido el muestreo es probabilístico aleatorio.

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

De esta fórmula, los coeficientes a considerar son:

- Nivel de Confianza (A) 95% - 0.95
- Coeficiente de Confianza (Z) 1.96
- Probabilidad de Éxito (p) 50% - 0.50
- Probabilidad de Fracaso (q) 50% - 0.50
- Tamaño de la Población (N) : 340,000 usuarios
- Nivel de Error (e) 5% - 0.05
- Tamaño de Muestra (n) A determinar

Reemplazando tales valores se tiene:

$$n = \frac{326536}{850.9579}$$

n= 383.7275616

Por ende, la muestra está compuesta por 384 usuarios, a quienes se aplicarán los instrumentos de recolección de datos.

4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica e instrumentos

La técnica que se empleará corresponde a la encuesta. A partir de ello, el instrumento es el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad de los servicios y el modelo de dimensiones de Bravo, Montaner & Pina (2009) para la Imagen Corporativa.

Tales modelos teóricos han sido elegidos considerando que en su forma aplicativa son aquellos que se adecúan con mayor precisión al requerimiento investigativo, tomando en consideración el contraste con otros modelos, y a su vez, tomando en cuenta que los modelos teóricos corresponden a autores reconocidos en el campo académico sobre el que se estudian las variables.

Sobre ello, los instrumentos fueron adecuados a las teorías y validados de forma correspondiente, mediante el cálculo del Coeficiente de Alfa de Cronbach y el Juicio de Expertos (Ver Anexo 3)

4.6.2. Métodos de análisis de datos

El proceso de datos se realizará haciendo uso del programa estadístico SPSS Windows V.23, el cual es de utilidad para realizar la tabulación de datos, a partir de los cuales se procede a la elaboración de tablas y figuras de información.

El programa también servirá para ejecutar la prueba estadística, correspondiendo a la presente la regresión lineal, calculando los coeficientes de significancia y R-cuadrado para establecer la existencia de influencia de la calidad de los servicios sobre la imagen corporativa.

CAPÍTULO V: Los resultados

5.1. El trabajo de campo

El trabajo desarrollado implicó la ejecución de encuestas de opinión dirigidas a los usuarios de Electrosur S.A., para lo cual se hizo visita in situ a diferentes domicilios de los diferentes distritos de la Provincia de Tacna, acompañado de un grupo de encuestadores, con cuyo soporte se logró aplicar las 384 encuestas requeridas.

Para la encuesta se solicitó a los usuarios la autorización para evaluar a la entidad de forma anónima, procediendo a entregarles el cuestionario, el mismo que fue devuelto entre un lapso de 5 a 10 minutos ya con las respuestas indicadas.

Con el total de encuestas, se procedió a su procesamiento mediante el uso del programa estadístico SPSS Windows, con el cual se elaboraron las tablas y figuras de información, como también se ejecutó la prueba de hipótesis.

Los resultados se presentan en el presente informe.

5.2. Diseño de presentación de los resultados

Los resultados se presentan según el siguiente esquema:

Variable independiente: Calidad de los servicios

Dimensión 1: Elementos tangibles

Dimensión 2: Fiabilidad

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Dimensión 4: Seguridad

Dimensión 5: Empatía

Variable dependiente: Imagen corporativa

Dimensión 1: Servicios ofrecidos

Dimensión 2: Localización

Dimensión 3: Responsabilidad Social Corporativa

Dimensión 4: Impresión global

Dimensión 5: Personal

Para la presentación se inicia con un detalle de los hallazgos de la evaluación de la dimensión, según la variable que corresponde, en las que se especifica el número de indicadores, media y valoración obtenida y sustento de los niveles de percepción de los usuarios evaluados.

Dado el análisis de cada variable se precede a presentar un análisis general, seguido por las pruebas de hipótesis.

5.3. Los Resultados

5.3.1. Variable independiente: Calidad de servicios

5.3.1.1. Dimensión 1: Elementos tangibles

La dimensión Elementos Tangibles, correspondiente a la variable Calidad de Servicios, fue medido a partir de 4 indicadores.

Los resultados presentan una media de calificación de 2.05, lo que se traduce en calificativos bajos, con un nivel de cumplimiento del 41.04%.

Estos resultados dan cuenta que los usuarios de Electrosur S.A. encuentran calificativos de bajo cumplimiento respecto a los elementos tangibles en términos de contar con percepciones que den cuenta que la organización cuenta con equipos de moderna apariencia, además de instalaciones que resulten visualmente atractivas para los usuarios. Del mismo modo se perciben percepciones no muy adecuadas respecto a la apariencia de los empleados y el uso de materiales que permitan mejorar la comunicación entre los usuarios o clientes y la organización.

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla de información:

Tabla 2

Resultados de la evaluación de la dimensión Elementos Tangibles

DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM	MEDIA	PORCENTAJE	VALORACION
Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	Los equipos que utiliza ElectroSur S.A. son de apariencia moderna.	1.91	38.23%	Bajo
	Instalaciones visualmente atractivas	ElectroSur S.A. cuenta con instalaciones visualmente atractivas.	2.02	40.47%	Bajo
	Empleados con apariencia pulcra	Los trabajadores de ElectroSur S.A. muestran una apariencia limpia y ordenada. Durante el servicio	2.15	42.92%	Bajo
	Elementos y materiales atractivos	ElectroSur S.A. hace uso de elementos materiales atractivos (impresos) para lograr una mejor comunicación con el cliente.	2.13	42.55%	Bajo
	Elementos tangibles			2.05	41.04%

Nota. Elaboración propia

Estos resultados también se pueden apreciar en su forma ilustrativa en la siguiente figura:

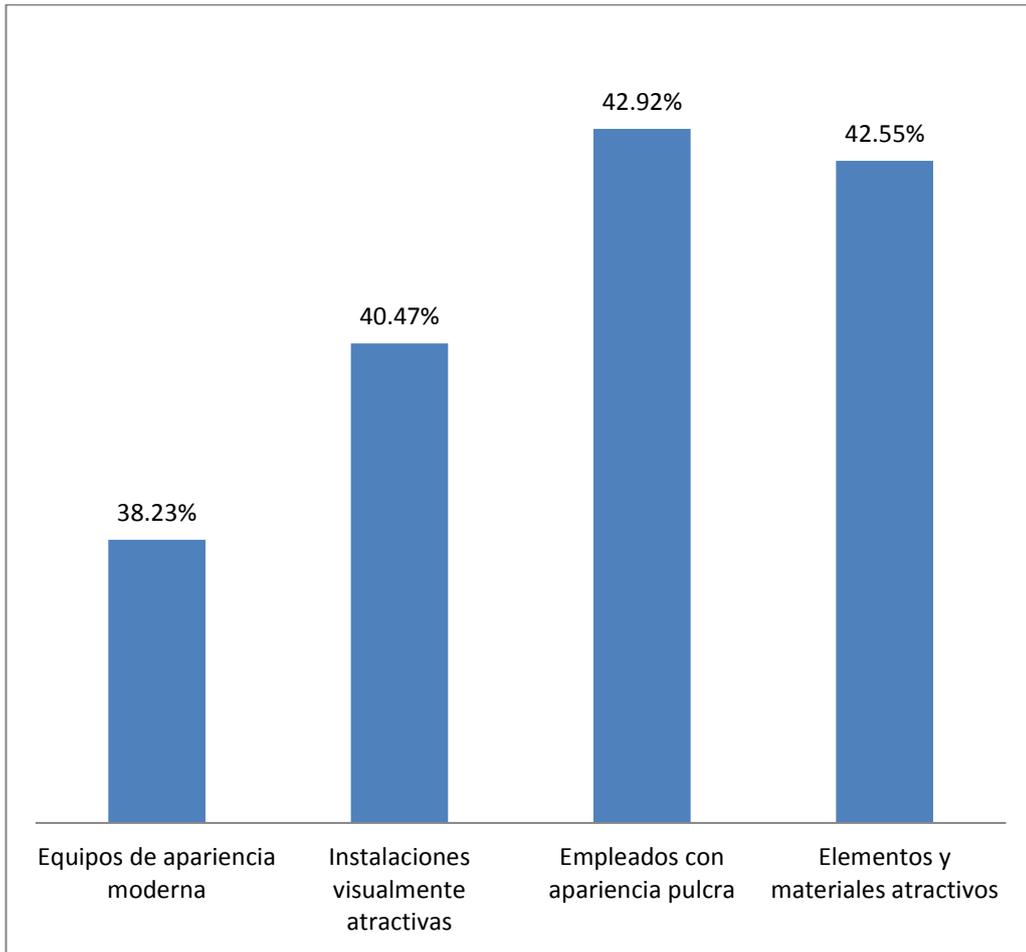


Figura 6. Resultados de la evaluación de la dimensión Elementos Tangibles

5.3.1.2. Dimensión 2: Fiabilidad

La dimensión Fiabilidad, correspondiente a la variable Calidad de Servicios, fue medido a partir de 5 indicadores.

Los resultados presentan una media de calificación de 1.99, lo que se traduce en calificativos bajos, con un nivel de cumplimiento del 39.84%.

Estos resultados dan cuenta que los usuarios de Electrosur S.A. encuentran calificativos de bajo cumplimiento respecto a procesos que garanticen que el servicio se está entregando según las condiciones óptimas. De este modo los usuarios no tienen percepciones tan adecuadas respecto a la organización en cuanto al cumplimiento del servicio según lo prometido, además de percepciones de bajo interés por resolver problemas, un servicio que no se da en condiciones óptimas, medibles en términos del tiempo y la precisión.

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla de información:

Tabla 3

Resultados de la evaluación de la dimensión Fiabilidad

DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM	MEDIA	PORCENTAJE	VALORACION
Fiabilidad	Cumplen lo prometido	Electrosur S.A. cumple con brindar sus servicios de acuerdo a lo indicado.	1.93	38.65%	Bajo
	Interés por resolver problemas	Electrosur S.A. es una empresa que muestra interés por resolver los problemas de los usuarios.	1.96	39.27%	Bajo
	Buen servicio la primera vez	Electrosur S.A. es una empresa que brinda un buen servicio en toda ocasión.	1.96	39.27%	Bajo
	Servicio a tiempo	Electrosur S.A. brinda en un servicio adecuado.	2.05	41.04%	Bajo
	Precisión	Electrosur S.A. es una empresa muy precisa al momento de brindar el servicio.	2.05	40.99%	Bajo
			Fiabilidad	1.99	39.84%

Nota. Elaboración propia

Estos resultados también se pueden apreciar en su forma ilustrativa en la siguiente figura:

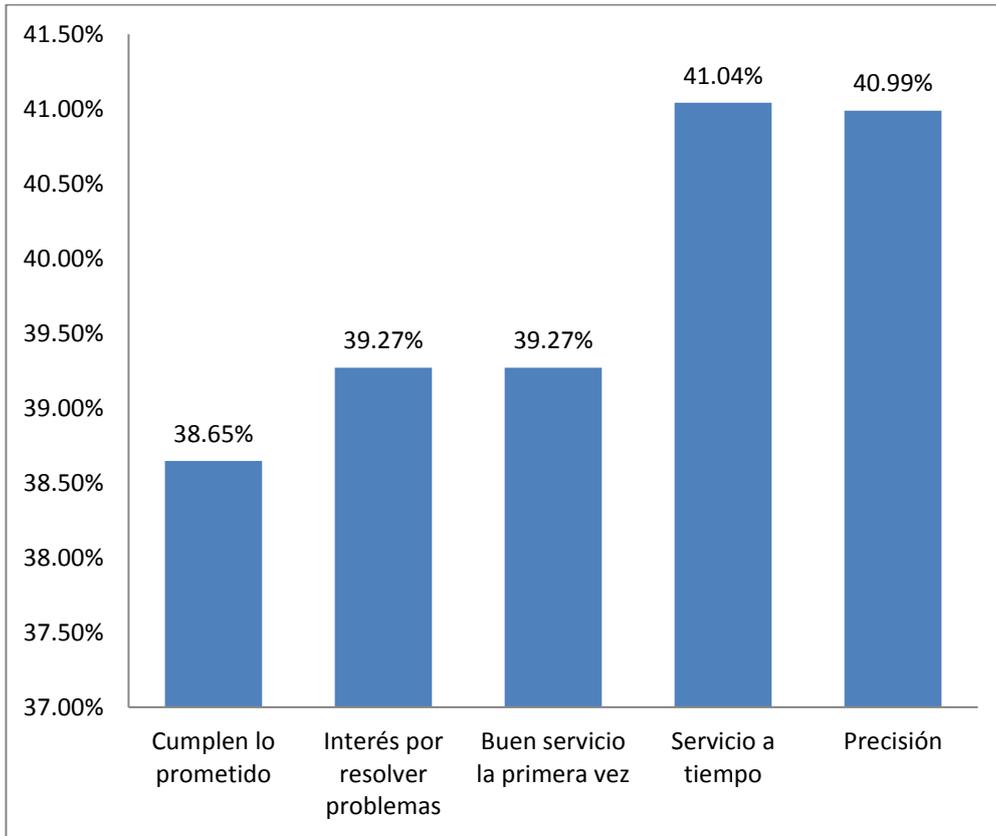


Figura 7. Resultados de la evaluación de la dimensión Fiabilidad

5.3.1.3. Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La dimensión Capacidad de respuesta, correspondiente a la variable Calidad de Servicios, fue medido a partir de 4 indicadores.

Los resultados presentan una media de calificación de 2.08, lo que se traduce en calificativos bajos, con un nivel de cumplimiento del 41.54%.

Estos resultados dan cuenta que los usuarios de Electrosur S.A. encuentran calificativos de bajo cumplimiento respecto a la capacidad de respuesta de la empresa para brindar espacios adecuados de la comunicación del servicio. Del mismo modo los usuarios encuentran que la entidad no es una organización que labore con rapidez, ni que esté dispuesta a ayudar de forma inmediata, ni tampoco que cuente con trabajadores que estén predispuestos a colaborar en caso que exista algún requerimiento sobre el servicio.

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla de información:

Tabla 4

Resultados de la evaluación de la dimensión Capacidad de respuesta

DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM	MEDIA	PORCENTAJE	VALORACION
Capacidad de respuesta	Comunicación de conclusión del servicio	Electrosur S.A. comunica de forma clara los tiempos de servicio en relación a solicitudes.	2.11	42.19%	Bajo
	Rapidez del servicio	Electrosur S.A. brinda un servicio rápido.	2.05	40.99%	Bajo
	Disposición de ayuda	Electrosur S.A. es una empresa que está dispuesta a ayudarme en caso que tenga algún requerimiento. En caso que lo requiera, estoy seguro que	2.00	40.05%	Bajo
	Pre – disposición	Electrosur S.A. me brindará la ayuda necesaria con suma predisposición frente a mis requerimientos.	2.15	42.92%	Bajo
Capacidad de respuesta			2.08	41.54%	Bajo

Nota. Elaboración propia

Estos resultados también se pueden apreciar en su forma ilustrativa en la siguiente figura:

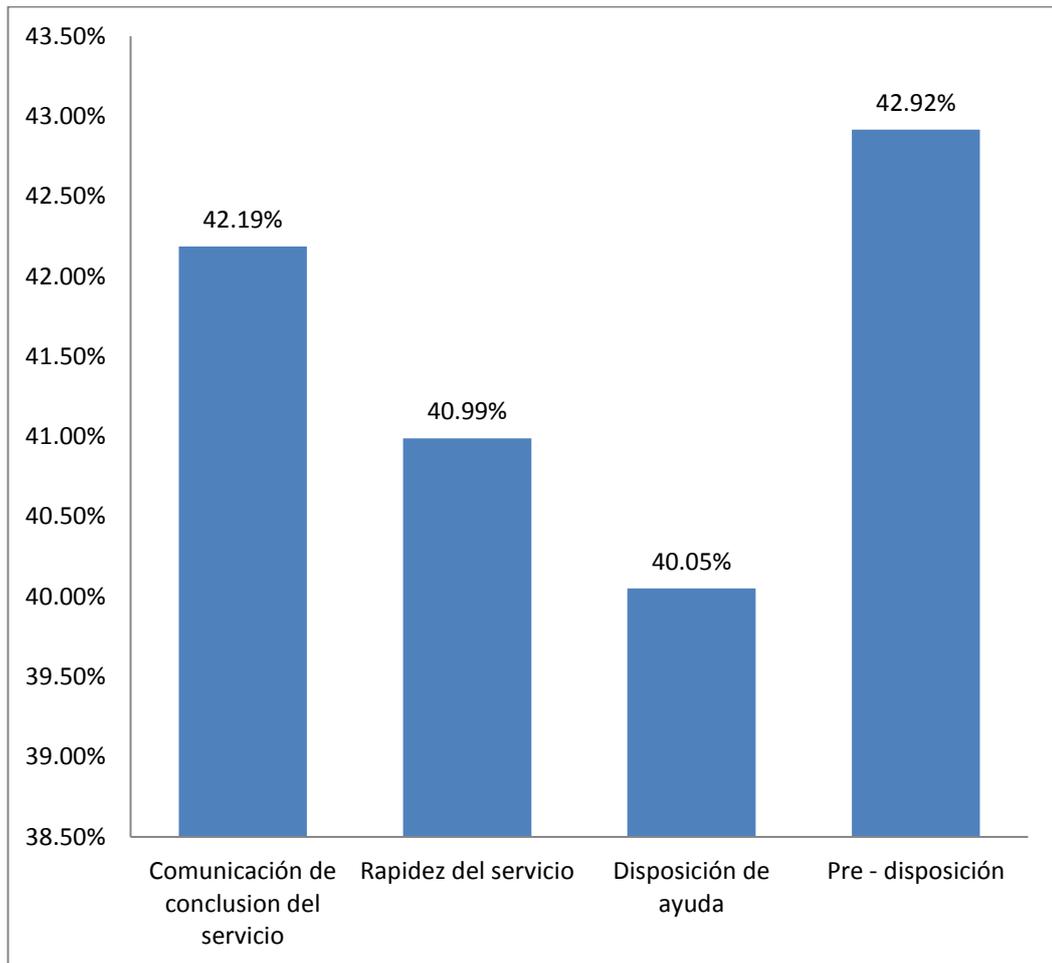


Figura 8. Resultados de la evaluación de la dimensión Capacidad de respuesta

5.3.1.4. Dimensión 4: Seguridad

La dimensión Seguridad, correspondiente a la variable Calidad de Servicios, fue medido a partir de 4 indicadores.

Los resultados presentan una media de calificación de 1.95, lo que se traduce en calificativos bajos, con un nivel de cumplimiento del 39.09%.

Estos resultados dan cuenta que los usuarios de Electrosur S.A. encuentran calificativos de bajo cumplimiento respecto a aquellos factores que garanticen que el servicio de la empresa es seguro. De este modo, existen percepciones poco adecuadas respecto al comportamiento de la organización como una entidad confiable, además de no transmitir la seguridad al cliente en relación al servicio que ofrece. Así mismo, se percibe que los empleado de la entidad no son lo suficientemente amables y no muestran tampoco tener el conocimiento necesario en relación al negocio.

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla de información:

Tabla 5

Resultados de la evaluación de la dimensión Seguridad

DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM	MEDIA	PORCENTAJE	VALORACION
Seguridad	Comportamiento confiable	Electrosur S.A. es una empresa que me genera confianza.	1.92	38.33%	Bajo
		Los servicios que ofrece Electrosur S.A. son seguros y no atendan contra mis intereses.	2.01	40.21%	Bajo
	Amabilidad de los empleados	Los trabajadores de Electrosur S.A. son amables con sus usuarios.	2.05	40.99%	Bajo
		Los trabajadores de Electrosur S.A. tienen el conocimiento necesario sobre los servicios que ofertan.	1.84	36.82%	Bajo
	Conocimiento de los empleados	Seguridad	1.95	39.09%	Bajo

Nota. Elaboración propia

Estos resultados también se pueden apreciar en su forma ilustrativa en la siguiente figura:

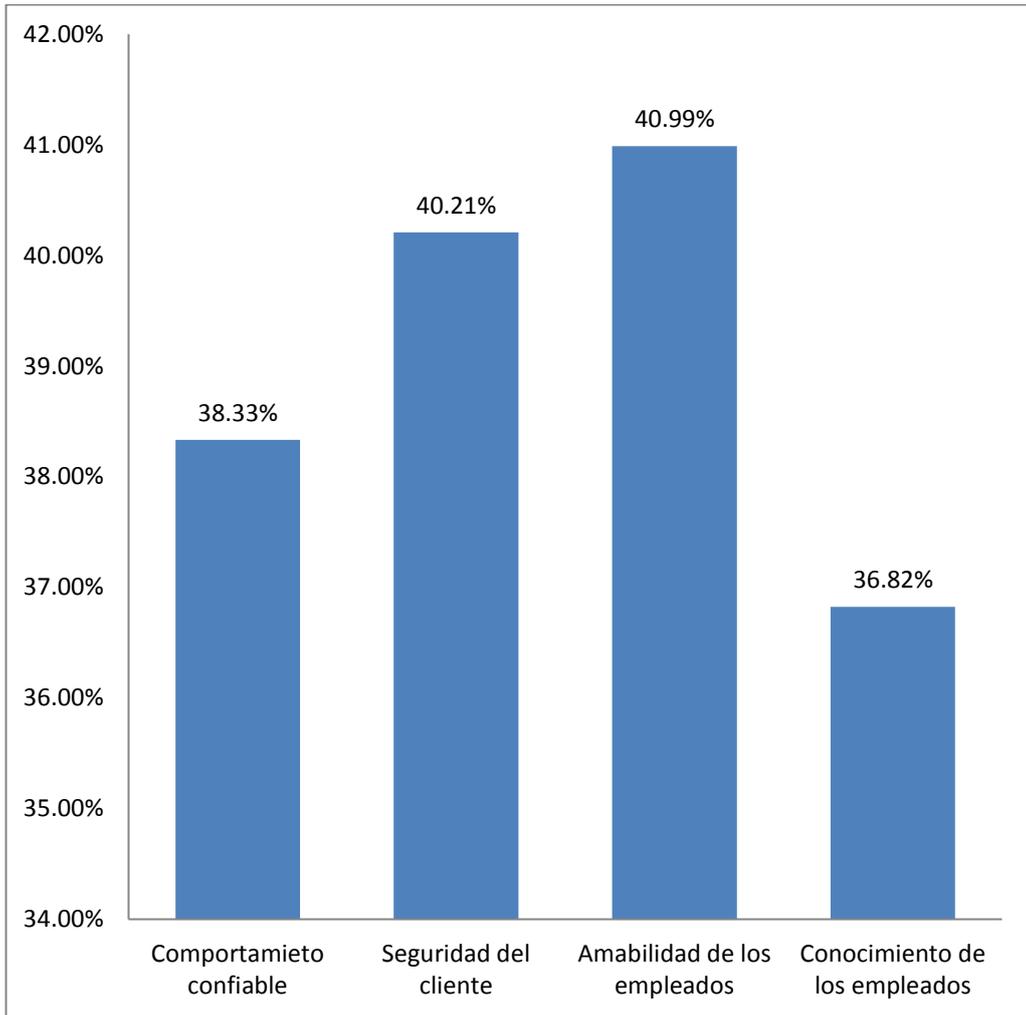


Figura 9. Resultados de la evaluación de la dimensión Seguridad

5.3.1.5. Dimensión 5: Empatía

La dimensión Empatía, correspondiente a la variable Calidad de Servicios, fue medido a partir de 5 indicadores.

Los resultados presentan una media de calificación de 2.07, lo que se traduce en calificativos bajos, con un nivel de cumplimiento del 41.49%.

Estos resultados dan cuenta que los usuarios de Electrosur S.A. encuentran calificativos de bajo cumplimiento respecto a los indicadores que garanticen que la empresa muestra empatía con sus usuarios. De este modo, se aprecia percepciones negativas en cuanto al hecho que la empresa brinde una atención individualizada, horarios de trabajo poco adecuados, atención con poca personalización, además de poca empatía para atender las preocupaciones que puedan tener los clientes y falta de comprensión ante las necesidades que puedan tener.

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla de información:

Tabla 6

Resultados de la evaluación de la dimensión Empatía

DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	MEDIA	PORCENTAJE	VALORACIÓN
Empatía	Atención individualizada	Los servicios que ofrece ElectroSur S.A. son individualizados, brindándose información y/o tratándose un problema de forma particular. Los horarios de trabajo de ElectroSur S.A.	1.95	39.01%	Bajo
		son convenientes para poder apersonarme a sus instalaciones si lo requiera. La atención que se brinda en ElectroSur S.A. es personalizada.	2.13	42.60%	Bajo
	Horarios de trabajo	ElectroSur S.A. es una empresa que muestra preocupación por sus usuarios. ElectroSur S.A. comprende cuáles son mis necesidades y demandas sobre el servicio.	2.14	42.71%	Bajo
	Atención personalizada		2.08	41.51%	Bajo
	Preocupación por el cliente		2.08	41.61%	Bajo
		Empatía	2.07	41.49%	Bajo

Nota. Elaboración propia

Estos resultados también se pueden apreciar en su forma ilustrativa en la siguiente figura:

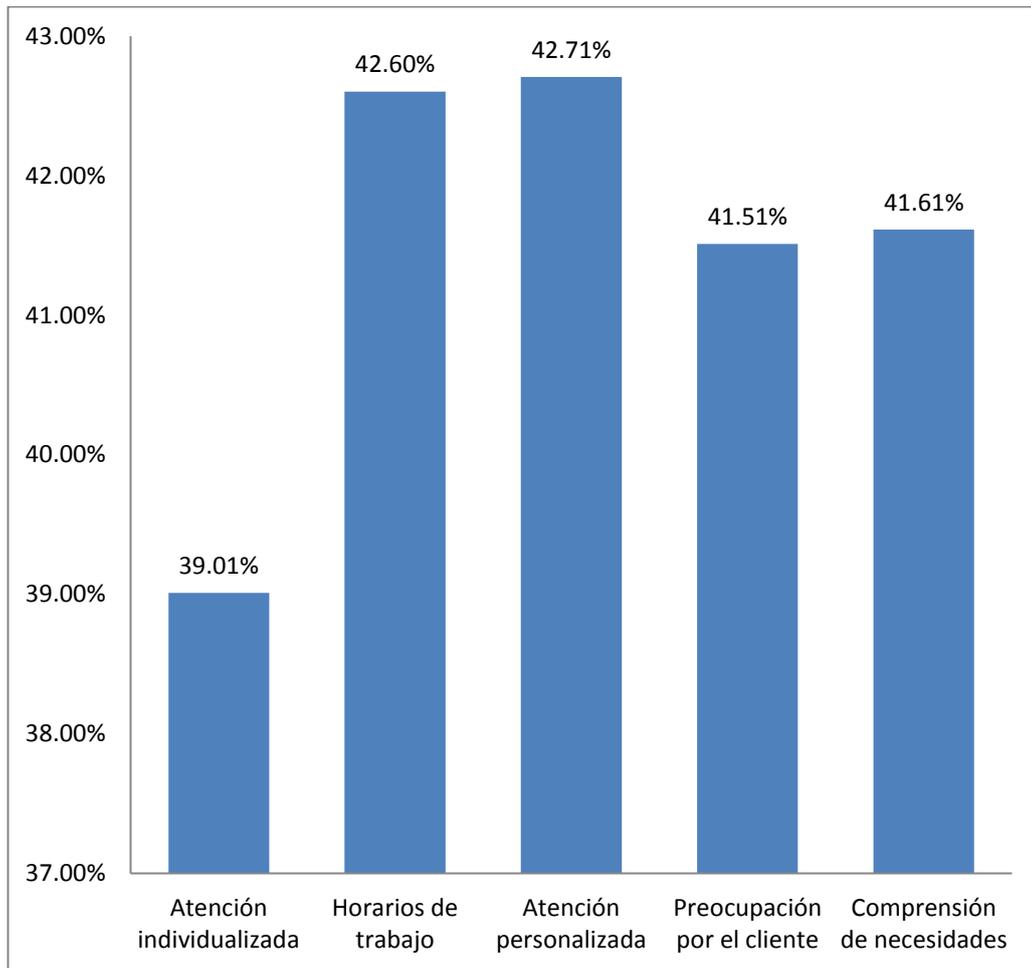


Figura 10. Resultados de la evaluación de la dimensión Empatía

5.3.2. Variable dependiente: Imagen Corporativa

5.3.2.1.Dimensión: Servicios ofrecidos

La dimensión Servicios ofrecidos, correspondiente a la variable Imagen Corporativa, fue medido a partir de 3 indicadores.

Los resultados presentan una media de calificación de 2.00, lo que se traduce en calificativos bajos, con un nivel de cumplimiento del 39.95%.

Estos resultados dan cuenta que los usuarios de Electrosur S.A. encuentran calificativos de bajo cumplimiento respecto a aspectos como una cantidad de servicios ofertada diversificada, además de poco atractivo de los servicios ofertados y falta de cumplimiento en relación a la garantía de los intereses del usuario al momento de brindar el servicio.

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla de información:

Tabla 7

Resultados de la evaluación de la dimensión Servicios ofrecidos

DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM	MEDIA	PORCENTAJE	VALORACION
Servicios ofrecidos	Cantidad de servicios ofertados	Electrosur S.A. brinda el servicio eléctrico sin generar interrupciones y/o provocar inconvenientes en el flujo eléctrico que afecten mi vida diaria.	1.90	37.92%	Bajo
	Atractivo de los servicios	Electrosur S.A. brinda un servicio de energía eléctrica atractiva, según mi requerimiento.	2.03	40.57%	Bajo
	Cumplimiento de intereses del usuario	Electrosur S.A. tiene en cuenta mis intereses respecto al servicio que brinda.	2.07	41.35%	Bajo
Servicios ofrecidos			2.00	39.95%	Bajo

Nota. Elaboración propia

Estos resultados también se pueden apreciar en su forma ilustrativa en la siguiente figura:

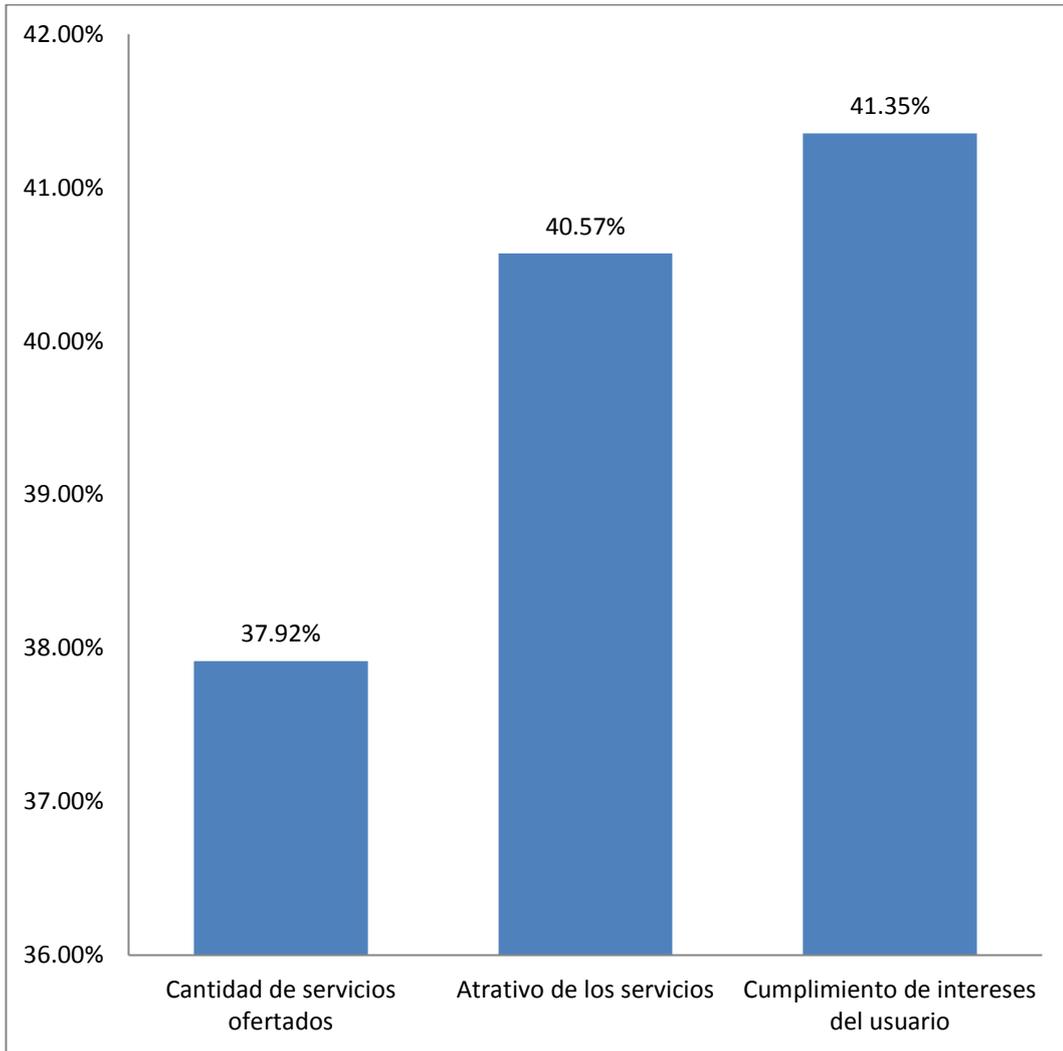


Figura 11. Resultados de la evaluación de la dimensión Servicios ofrecidos

5.3.2.2.Dimensión: Localización

La dimensión Localización, correspondiente a la variable Imagen Corporativa, fue medido a partir de 3 indicadores.

Los resultados presentan una media de calificación de 2.13, lo que se traduce en calificativos bajos, con un nivel de cumplimiento del 42.62%.

Estos resultados dan cuenta que los usuarios de Electrosur S.A. encuentran calificativos de bajo cumplimiento respecto a condiciones de una adecuada localización, es decir, que no existe una buena imagen en relación al parqueo de la empresa, además de no tan buena apariencia respecto a las oficinas exteriores y de forma interior.

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla de información:

Tabla 8

Resultados de la evaluación de la dimensión Localización

DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM	MEDIA	PORCENTAJE	VALORACION
Localización	Parqueo	Electrosur S.A. cuenta con un área de parqueo adecuado para los automóviles en caso que requieran.	2.09	41.82%	Bajo
		Los exteriores de las oficinas de Electrosur S.A. Son agradables a la vista.	2.14	42.76%	Bajo
	Apariencia de la oficina (interiores)	Los interiores de las oficinas de Electrosur S.A. Son agradables a la vista.	2.16	43.28%	Bajo
		Localización	2.13	42.62%	Bajo

Nota. Elaboración propia

Estos resultados también se pueden apreciar en su forma ilustrativa en la siguiente figura:

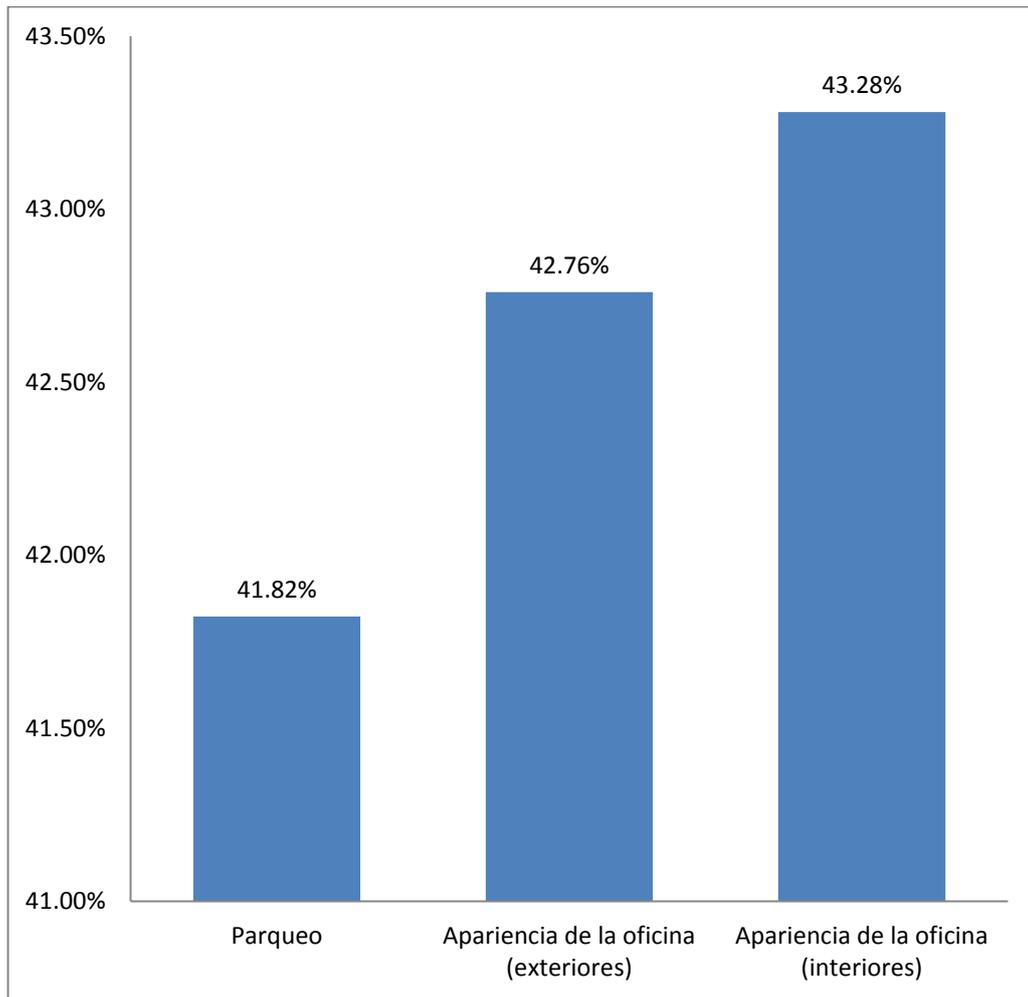


Figura 12. Resultados de la evaluación de la dimensión Localización

5.3.2.3. Dimensión: Responsabilidad social corporativa

La dimensión Responsabilidad social corporativa, correspondiente a la variable Imagen Corporativa, fue medido a partir de 4 indicadores.

Los resultados presentan una media de calificación de 1.99, lo que se traduce en calificativos bajos, con un nivel de cumplimiento del 39.71%.

Estos resultados dan cuenta que los usuarios de Electrosur S.A. encuentran calificativos de bajo cumplimiento respecto a la imagen que la empresa proyecta a nivel de responsabilidad social corporativa. Es decir, que los usuarios de la empresa no perciben que la empresa tenga actividad a nivel de obras sociales, involucramiento en obras culturales, además de poca conexión con el medio ambiente y un compromiso con la sociedad en la región.

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla de información:

Tabla 9

Resultados de la evaluación de la dimensión Responsabilidad Social Corporativa

DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM	MEDIA	PORCENTAJE	VALORACION
Responsabilidad social corporativa	Obras sociales	Electrosur S.A. es una empresa que se preocupa por la sociedad, y en especial por aquellas que tienen problemas de acceso a los servicios eléctricos.	1.93	38.54%	Bajo
	Obras culturales	Electrosur S.A. es una empresa comprometida con preservar la cultura de la región Tacna.	2.06	41.25%	Bajo
	Concienciación, respeto al medio ambiente	Electrosur S.A. es una empresa responsable con el cambio climático y el uso adecuado del recurso eléctrico.	1.98	39.58%	Bajo
	Compromiso con la sociedad	Electrosur S.A. es una empresa que está realmente comprometida con la sociedad.	1.97	39.48%	Bajo
Responsabilidad social corporativa			1.99	39.71%	Bajo

Nota. Elaboración propia

Estos resultados también se pueden apreciar en su forma ilustrativa en la siguiente figura:

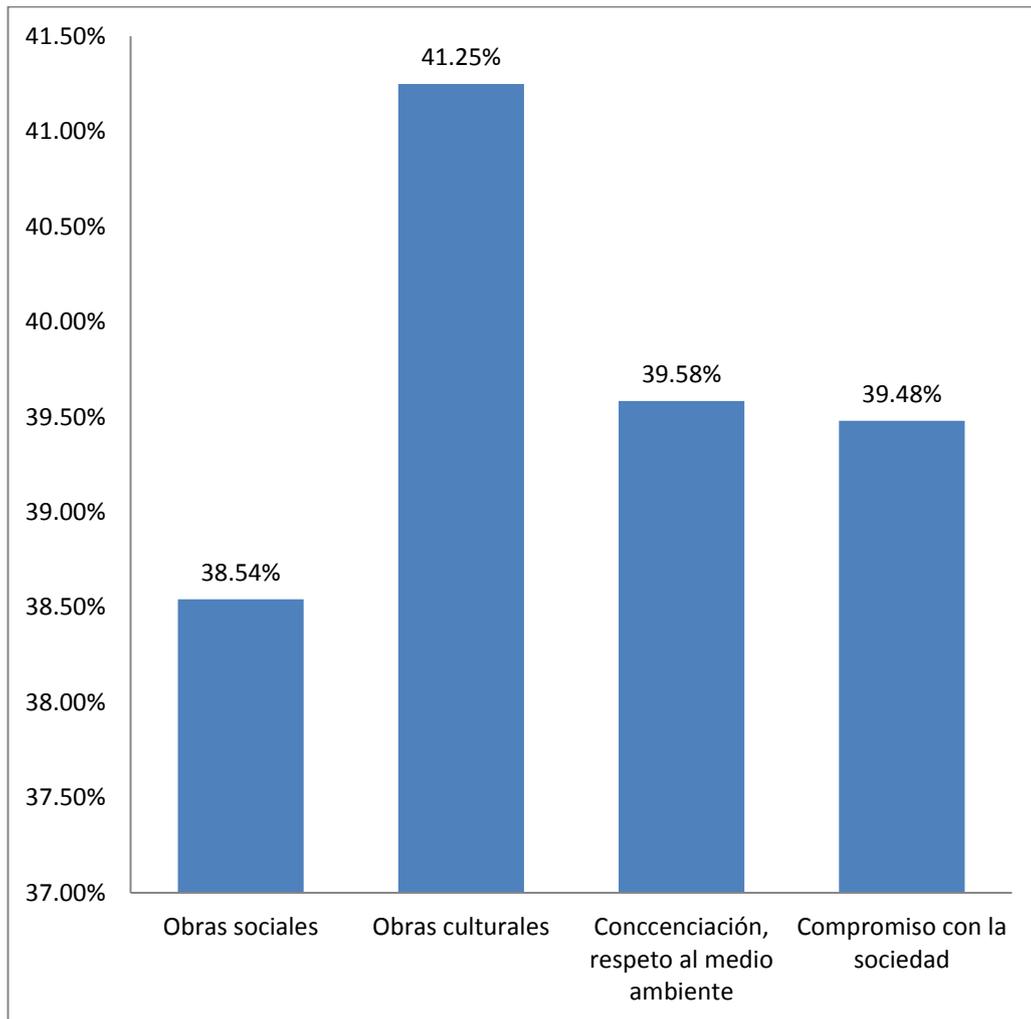


Figura 13. Resultados de la evaluación de la dimensión Responsabilidad Social Corporativa

5.3.2.4.Dimensión: Impresión global

La dimensión Impresión global, correspondiente a la variable Imagen Corporativa, fue medido a partir de 5 indicadores.

Los resultados presentan una media de calificación de 2.04, lo que se traduce en calificativos bajos, con un nivel de cumplimiento del 40.78%.

Estos resultados dan cuenta que los usuarios de Electrosur S.A. encuentran calificativos de bajo cumplimiento respecto a una impresión global de la entidad en función de la integridad para cumplir con las promesas de un buen servicio, además de no ser una entidad que se caracterice por sus valores y por ser de confianza. Del mismo modo no genera buena simpatía sobre sus usuarios, lo que genera también no muy buenas impresiones sobre la entidad.

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla de información:

Tabla 10

Resultados de la evaluación de la dimensión Impresión global

DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM	MEDIA	PORCENTAJE	VALORACION
Impresión global	Cumplimiento de promesas	Electrosur S.A. es una empresa que cumple con integridad las comunicaciones y/o promesas sobre los servicios.	2.00	39.95%	Bajo
	Valores	Electrosur S.A. es una empresa que cumple un trabajo en función de valores de compromiso con los usuarios.	2.03	40.68%	Bajo
	Confianza	Electrosur S.A. es una empresa confiable.	2.02	40.42%	Bajo
	Simpatía	Electrosur S.A. es una empresa que me genera simpatía.	2.05	41.04%	Bajo
	Buena impresión	Tengo una buena impresión sobre Electrosur S.A.	2.09	41.82%	Bajo
	Impresión global		2.04	40.78%	Bajo

Nota. Elaboración propia

Estos resultados también se pueden apreciar en su forma ilustrativa en la siguiente figura:

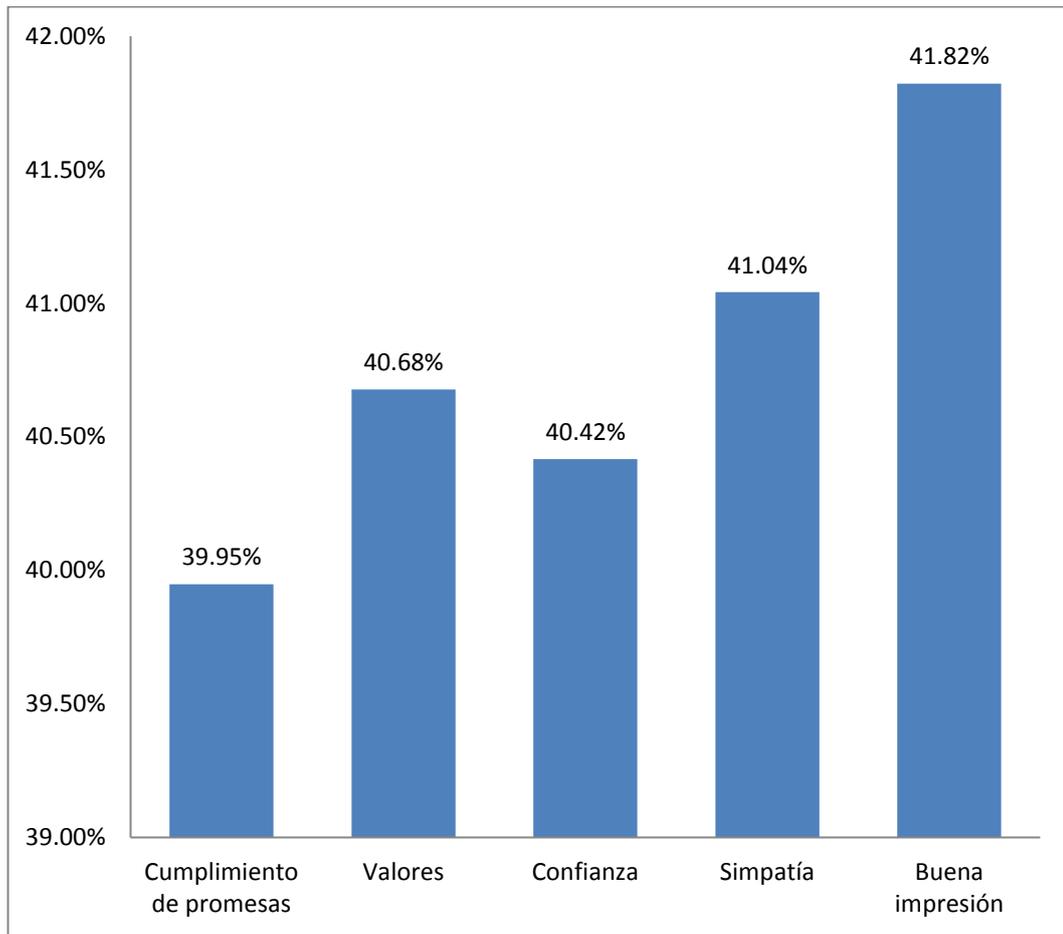


Figura 14. Resultados de la evaluación de la dimensión Impresión global

5.3.2.5. Dimensión: Personal

La dimensión Personal, correspondiente a la variable Imagen Corporativa, fue medido a partir de 4 indicadores.

Los resultados presentan una media de calificación de 2.07, lo que se traduce en calificativos bajos, con un nivel de cumplimiento del 41.3%.

Estos resultados dan cuenta que los usuarios de Electrosur S.A. encuentran calificativos de bajo cumplimiento respecto a aspectos relacionados con el personal, tales como no muy buena amabilidad de los clientes en relación al servicio que brindan los propios trabajadores. Así también, consideran que estos no cuentan con las competencias y el conocimiento suficiente que asegure que el servicio será ofertado en condiciones óptimas. Por otro lado, no existen percepciones tan adecuadas sobre la forma de presentación personal o apariencia del personal.

Los resultados se presentan en la siguiente Tabla de información:

Tabla 11

Resultados de la evaluación de la dimensión Personal

DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM	MEDIA	PORCENTAJE	VALORACION
Personal	Amabilidad percibida	Electrosur S.A. es una empresa que cuenta con trabajadores amables y con vocación de servicio.	2.06	41.15%	Bajo
	Competencia	Los trabajadores de Electrosur S.A. reflejan contar con las competencias de atención que se requiere para lograr estándares de calidad y satisfacción sobre sus servicios.	2.03	40.52%	Bajo
	Conocimiento	Los trabajadores de Electrosur S.A. están debidamente preparados para brindar un buen servicio.	2.08	41.61%	Bajo
	Apariencia	Los trabajadores de Electrosur S.A. tienen una buena apariencia, cuidando a detalle su presentación personal.	2.10	41.93%	Bajo
		Personal		2.07	41.30%

Nota. Elaboración propia

Estos resultados también se pueden apreciar en su forma ilustrativa en la siguiente figura:

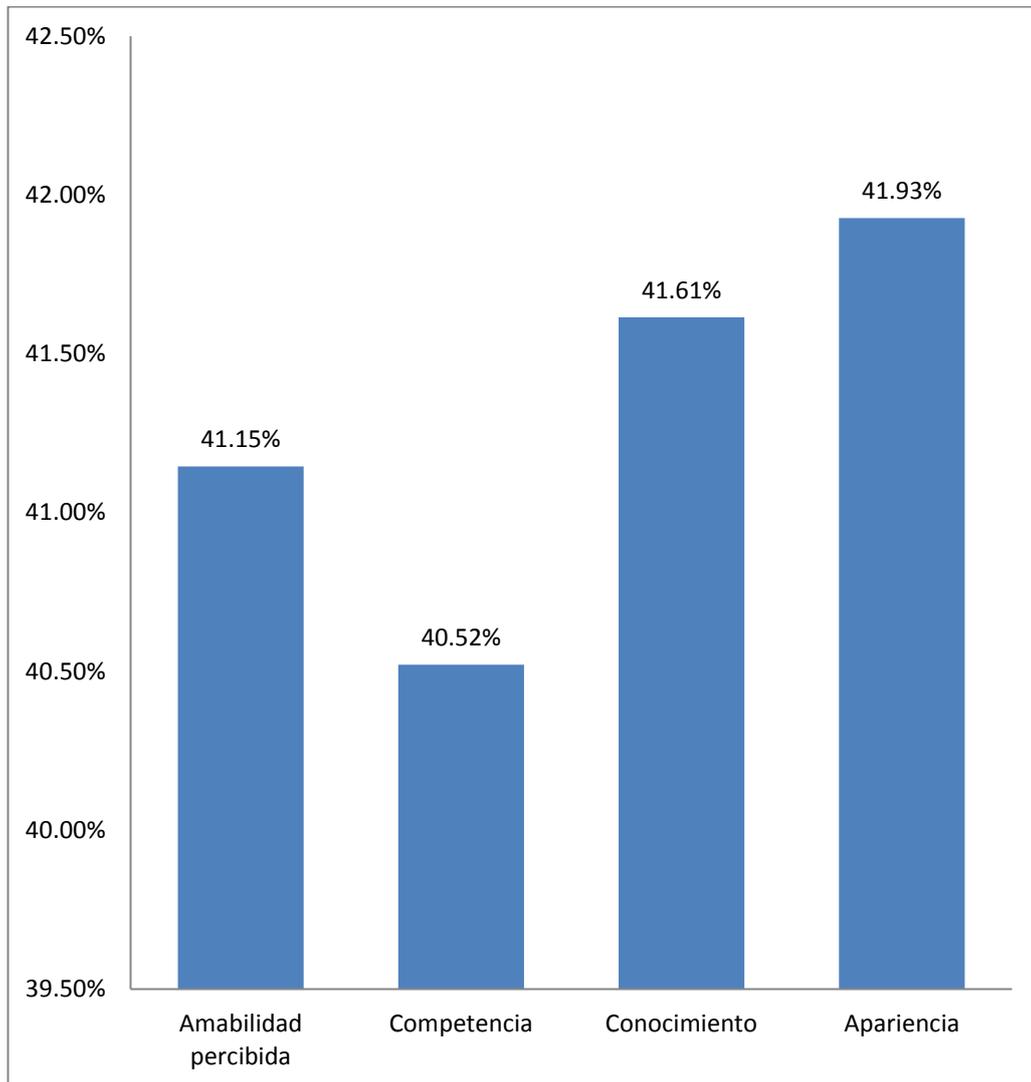


Figura 15. Resultados de la evaluación de la dimensión Personal

5.3.3. Análisis general

5.3.3.1. Calidad del servicio

La calidad del servicio fue medido a partir de cinco dimensiones, obteniendo una media de calificación de 2.03, lo que indica un 40.61% de cumplimiento de la calidad, que se traduce en calificativos bajos.

Estos resultados son indicador que la calidad de los servicios que ofrece Electrosur S.A. son bajos, y se denota en los calificativos de un cumplimiento en niveles bajos de los parámetros que permiten medir la calidad, tales como los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía, los cuales obtuvieron medias de calificación bajos.

De estas dimensiones la que obtuvo la calificación más alta corresponde a la capacidad de respuesta con un 41.54% dada una media de 2.08, en tanto que la dimensión con la calificación más baja fue la fiabilidad, con un 39.84%, correspondiente a una media de 1.99.

La siguiente tabla presenta el resumen de estos resultados:

Tabla 12

Resumen de evaluación de la Calidad del Servicio

DIMENSIÓN	MEDIA	PORCENTAJE	VALORACION
Elementos tangibles	2.05	41.04%	Bajo
Fiabilidad	1.99	39.84%	Bajo
Capacidad de respuesta	2.08	41.54%	Bajo
Seguridad	1.95	39.09%	Bajo
Empatía	2.07	41.49%	Bajo
Media de Calidad de servicios	2.03	40.61%	Bajo

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura muestra estos resultados en su forma ilustrativa:

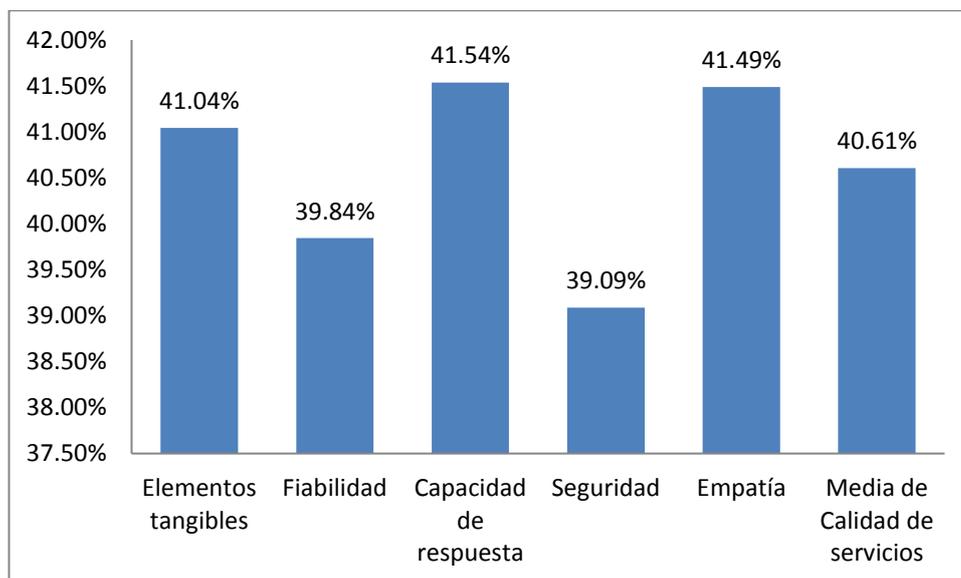


Figura 16. Resumen de evaluación de la Calidad del Servicio

5.3.3.2.Imagen corporativa

La imagen corporativa fue medida a partir de cinco dimensiones, cuya media de calificación de 2.04, que significa un cumplimiento de las dimensiones de la imagen corporativa en un 40.83%, es decir, calificativos bajos.

Tales resultados son indicador que la imagen corporativa de la empresa Electrosur S.A. es inadecuada, y da cuenta que existen percepciones negativas en cuanto a los servicios ofrecidos, la localización, la responsabilidad social empresarial, la impresión global y sobre el personal que labora en la entidad.

La dimensión que obtuvo la calificación más alta corresponde a la localización con un 42.62% dada una media de 2.13, mientras que la dimensión con la calificación más baja fueron los servicios ofrecidos, con un 39.95%, correspondiente a una media de 2.00.

La siguiente tabla presenta el resumen de estos resultados:

Tabla 13

Resumen de evaluación de la Imagen Corporativa

DIMENSIÓN	MEDIA	PORCENTAJE	VALORACION
Servicios ofrecidos	2.00	39.95%	Bajo
Localización	2.13	42.62%	Bajo
Responsabilidad social corporativa	1.99	39.71%	Bajo
Impresión global	2.04	40.78%	Bajo
Personal	2.07	41.30%	Bajo
Media de Imagen corporativa	2.04	40.83%	Bajo

Nota. Elaboración propia

La siguiente figura muestra estos resultados en su forma ilustrativa:

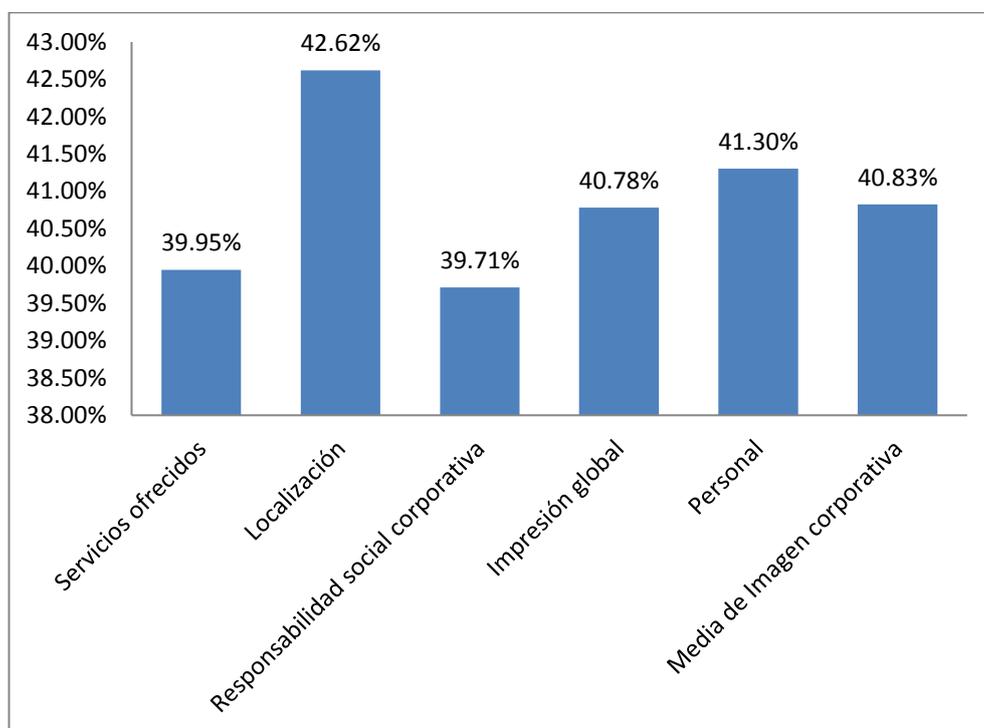


Figura 17. Resumen de evaluación de la Imagen Corporativa

5.4. Comprobación de las hipótesis

5.4.1. Prueba de hipótesis general

La Hipótesis general plantea que:

H0: La calidad de los servicios del Área de Atención no influye de forma significativa en la Imagen corporativa de Electrosur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

H1: La calidad de los servicios del Área de Atención influye de forma significativa en la Imagen corporativa de Electrosur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

Para determinar la prueba de hipótesis se emplea la prueba de regresión lineal, cuyos resultados son:

i. Modelo

Variable dependiente: Imagen corporativa

Variable independiente: Calidad de servicios

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

ii. Coeficientes

Tabla 14

Modelo de regresión lineal para la hipótesis general

	<i>Mínimos Cuadrados Estándar</i>		<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.179825	0.0601377	2.99022	0.0030
Pendiente	0.916828	0.0274644	33.3825	0.0000

Nota. Calculado con SPSS Windows XV

iii. Análisis de varianza

Tabla 15

ANOVA del modelo para la hipótesis general

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	217.126	1	217.126	1114.39	0.0000
Residuo	74.4283	382	0.194838		
Total (Corr.)	291.554	383			

Nota. Calculado con SPSS Windows XV

Donde:

Coeficiente de Correlación = 0.862971

R-cuadrada = 74.4719 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 74.405 por ciento

Error estándar del est. = 0.441405

Error absoluto medio = 0.317082

iv. Toma de decisión

Dado el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Imagen corporativa y Calidad de servicios, la ecuación del modelo ajustado calculado es:

$$\text{Imagen corporativa} = 0.179825 + 0.916828 * \text{Calidad de servicios}$$

Como se aprecia, dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Imagen corporativa y Calidad de servicios con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 74.4719% de la variabilidad en Imagen corporativa.

Así mismo el coeficiente de correlación es igual a 0.862971, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.441405.

Estos resultados permiten dar por aprobada la hipótesis alterna formulada.

5.4.2. Prueba de hipótesis específicas

5.4.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

Se plantea que:

H0: Los elementos tangibles de los servicios del Área de Atención no influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

H1: Los elementos tangibles de los servicios del Área de Atención influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

Para determinar la prueba de hipótesis se emplea la prueba de regresión lineal, cuyos resultados son:

i. Modelo

Variable dependiente: Imagen corporativa

Variable independiente: Elementos tangibles

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

ii. Coeficientes

Tabla 16

Modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 1

	<i>Mínimos Cuadrados Estándar</i>		<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.846318	0.0817014	10.3587	0.0000
Pendiente	0.582289	0.0361149	16.1233	0.0000

Nota. Calculado con SPSS Windows XV

iii. Análisis de varianza

Tabla 17

ANOVA del modelo para la hipótesis específica 1

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	118.064	1	118.064	259.96	0.0000
Residuo	173.49	382	0.454163		
Total (Corr.)	291.554	383			

Nota. Calculado con SPSS Windows XV

Donde:

Coeficiente de Correlación = 0.636354

R-cuadrada = 40.4947 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 40.3389 por ciento

Error estándar del est. = 0.673916

Error absoluto medio = 0.493816

iv. Toma de decisión

Dado el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Imagen corporativa y Elementos Tangibles, la ecuación del modelo ajustado calculado es:

$$\text{Imagen corporativa} = 0.846318 + 0.582289 * \text{Elementos tangibles}$$

Como se aprecia, dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Imagen corporativa y los Elementos Tangibles con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 40.49% de la variabilidad en Imagen corporativa.

Así mismo el coeficiente de correlación es igual a 0.636354, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.673916.

Estos resultados permiten dar por aprobada la hipótesis alterna formulada.

5.4.2.2.Prueba de hipótesis específica 2

Se plantea que:

H0: La fiabilidad de los servicios del Área de Atención no influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

H1: La fiabilidad de los servicios del Área de Atención influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

Para determinar la prueba de hipótesis se emplea la prueba de regresión lineal, cuyos resultados son:

i. Modelo

Variable dependiente: Imagen corporativa

Variable independiente: Fiabilidad

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

ii. Coeficientes

Tabla 18

Modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 2

	<i>Mínimos Cuadrados Estándar</i>		<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.542205	0.0751301	7.21688	0.0000
Pendiente	0.752449	0.034617	21.7364	0.0000

Nota. Calculado con SPSS Windows XV

iii. Análisis de varianza

Tabla 19

ANOVA del modelo para la hipótesis específica 2

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	161.212	1	161.212	472.47	0.0000
Residuo	130.342	382	0.341209		
Total (Corr.)	291.554	383			

Nota. Calculado con SPSS Windows XV

Donde:

Coeficiente de Correlación = 0.7436

R-cuadrada = 55.294 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 55.177 por ciento

Error estándar del est. = 0.584131

Error absoluto medio = 0.411564

iv. Toma de decisión

Dado el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Imagen corporativa y Fiabilidad, la ecuación del modelo ajustado calculado es:

$$\text{Imagen corporativa} = 0.542205 + 0.752449 * \text{Fiabilidad}$$

Como se aprecia, dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Imagen corporativa y Fiabilidad con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 55.29% de la variabilidad en Imagen corporativa.

Así mismo el coeficiente de correlación es igual a 0.7436, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.584131.

Estos resultados permiten dar por aprobada la hipótesis alterna formulada.

5.4.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

Se plantea que:

H0: La capacidad de respuesta de los servicios del Área de Atención no influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

H1: La capacidad de respuesta de los servicios del Área de Atención influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

Para determinar la prueba de hipótesis se emplea la prueba de regresión lineal, cuyos resultados son:

i. Modelo

Variable dependiente: Imagen corporativa

Variable independiente: Capacidad de respuesta

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

ii. Coeficientes

Tabla 20

Modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 3

	<i>Mínimos Cuadrados Estándar</i>		<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.557773	0.0769802	7.24567	0.0000
Pendiente	0.714289	0.034055	20.9745	0.0000

Nota. Calculado con SPSS Windows XV

iii. Análisis de varianza

Tabla 21

ANOVA del modelo para la hipótesis específica 3

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	156.052	1	156.052	439.93	0.0000
Residuo	135.502	382	0.354718		
Total (Corr.)	291.554	383			

Nota. Calculado con SPSS Windows XV

Donde:

Coeficiente de Correlación = 0.731602

R-cuadrada = 53.5241 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 53.4024 por ciento

Error estándar del est. = 0.595582

Error absoluto medio = 0.428559

iv. Toma de decisión

Dado el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Imagen corporativa y Capacidad de respuesta, la ecuación del modelo ajustado calculado es:

$$\text{Imagen corporativa} = 0.557773 + 0.714289 * \text{Capacidad de respuesta}$$

Como se aprecia, dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Imagen corporativa y Capacidad de respuesta con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 53.5241% de la variabilidad en Imagen corporativa.

Así mismo el coeficiente de correlación es igual a 0.731602, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.595582.

Estos resultados permiten dar por aprobada la hipótesis alterna formulada.

5.4.2.4. Prueba de hipótesis específica 4

Se plantea que:

H0: La seguridad de los servicios del Área de Atención no influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

H1: La seguridad de los servicios del Área de Atención influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

Para determinar la prueba de hipótesis se emplea la prueba de regresión lineal, cuyos resultados son:

i. Modelo

Variable dependiente: Imagen corporativa

Variable independiente: Seguridad

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

ii. Coeficientes

Tabla 22

Modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 4

	<i>Mínimos Cuadrados Estándar</i>		<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.542453	0.0577792	9.38838	0.0000
Pendiente	0.766859	0.0266418	28.7841	0.0000

Nota. Calculado con SPSS Windows XV

iii. Análisis de varianza

Tabla 23

ANOVA del modelo para la hipótesis específica 4

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	199.549	1	199.549	828.52	0.0000
Residuo	92.0046	382	0.24085		
Total	291.554	383			

(Corr.)

Nota. Calculado con SPSS Windows XV

Donde:

Coefficiente de Correlación = 0.827305

R-cuadrada = 68.4434 porciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 68.3608 porciento

Error estándar del est. = 0.490764

Error absoluto medio = 0.358595

iv. Toma de decisión

Dado el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Imagen corporativa y Seguridad, la ecuación del modelo ajustado calculado es:

$$\text{Imagen corporativa} = 0.542453 + 0.766859 * \text{Seguridad}$$

Como se aprecia, dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Imagen corporativa y Seguridad con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 68.4434% de la variabilidad en Imagen corporativa.

Así mismo el coeficiente de correlación es igual a 0.827305, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.490764.

Estos resultados permiten dar por aprobada la hipótesis alterna formulada.

5.4.2.5.Prueba de hipótesis específica 5

Se plantea que:

H0: La empatía de los servicios del Área de Atención no influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

H1: La empatía de los servicios del Área de Atención influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.

Para determinar la prueba de hipótesis se emplea la prueba de regresión lineal, cuyos resultados son:

i. Modelo

Variable dependiente: Imagen corporativa

Variable independiente: Empatía

Lineal: $Y = a + b \cdot X$

ii. Coeficientes

Tabla 24

Modelo de regresión lineal para la hipótesis específica 5

	<i>Mínimos Cuadrados Estándar</i>		<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.548509	0.0560549	9.78522	0.0000
Pendiente	0.719561	0.0242912	29.6223	0.0000

Nota. Calculado con SPSS Windows XV

iii. Análisis de varianza

Tabla 25

ANOVA del modelo para la hipótesis específica 5

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	203.126	1	203.126	877.48	0.0000
Residuo	88.4283	382	0.231488		
Total (Corr.)	291.554	383			

Nota. Calculado con SPSS Windows XV

Donde:

Coeficiente de Correlación = 0.834686

R-cuadrada = 69.67 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 69.5906 por ciento

Error estándar del est. = 0.481132

Error absoluto medio = 0.372114

iv. Toma de decisión

Dado el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Imagen corporativa y Empatía, la ecuación del modelo ajustado calculado es:

$$\text{Imagen corporativa} = 0.548509 + 0.719561 * \text{Empatía}$$

Como se aprecia, dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Imagen corporativa y Empatía con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 69.67% de la variabilidad en Imagen corporativa.

Así mismo el coeficiente de correlación es igual a 0.834686, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.481132.

Estos resultados permiten dar por aprobada la hipótesis alterna formulada.

5.5. Discusión de resultados

Los hallazgos de la investigación muestran percepciones variadas respecto a la calidad de servicios e imagen corporativa.

Respecto a la primera, la calidad del servicio, predominan los resultados de percepción bajas, es decir que la calidad de servicio que ofrece la entidad, según los clientes, no cumple de forma adecuada con sus expectativas, y que se ve reflejado en bajos calificativos en cuanto a los elementos como la fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía.

Por otro lado, ello guarda relación con respecto a la imagen corporativa, encontrando también percepciones bajas, que explican que la impresión de la institución, de los servicios ofrecidos, de la localización, a responsabilidad social, y del personal, no cumplen con las expectativas de los clientes que reciben el servicio de parte de la entidad.

Tales resultados, dado el contraste de hipótesis demuestran que la calidad de los servicios influye significativamente sobre la imagen corporativa, la cual al tener percepciones negativas, también genera que la imagen se vea afectada de forma no muy adecuada.

Estos resultados guardan relación con hallazgos previos, tales como la investigación de Chariguamán (2017), quien también, en sus resultados, demostró que el servicio al cliente es un elemento que determina la imagen de una organización, y que cuando se presta de forma negativa deteriora incluso la relación con los clientes, generando efectos sobre la objetividad para calificar a la empresa.

Así también, Reyes (2014), demostró que el aumento de satisfacción del cliente depende en gran medida de la calidad del servicio, por lo que esta segunda

variable conlleva efectos que, según la experiencia del cliente, pueden inferir sobre las percepciones globales sobre una entidad.

Así mismo, tal cual indica Villalva (2013), la imagen corporativa juega un rol importante a nivel de interdependencia sobre la prestación de servicios, considerando que factores como la comunicación suelen ser fundamentales a la hora de establecer un acercamiento con el cliente, y con ello también mejorar las percepciones.

Respecto a ello, también se encuentra que en contraste con los resultados de Vásquez (2016), existe determinación que la calidad de los servicios influye sobre la imagen corporativa, lo cual se determinó, en similitud al presente estudio, sobre el cálculo del valor de significancia menor de 0.05, y requiriendo el uso de cuestionarios, lo que demuestra que al igual que en el desarrollo de la tesis son instrumentos de usabilidad primaria para evaluar percepciones respecto a la calidad e imagen de una institución.

Otro estudio, como el de Del Águila (2016), también aterriza en demostrar la relación entre las variables, quien hizo empleo del SERVQUAL, al igual que en la tesis, para medir la calidad de los servicios, denotando de este modo la importancia de este instrumento sobre la medición de percepciones. Este estudio logró determinar, al igual que en la presente tesis, la existencia de relación significativa e inferencias de la calidad sobre la imagen de los clientes.

Por otro lado, Antonio (2014) en su investigación sobre estas variables también demostró la existencia de una influencia significativa, empleando también el modelo SERVQUAL, denotando a su vez que es importante mantener a los clientes expuestos a un buen servicio, considerando su repercusión sobre la imagen y a la vez sobre el logro de fidelidad, lo que permite diferenciarlo de la competencia.

Respecto a otros resultados a nivel local, también es posible realizar un contraste con investigaciones previas, tales como Espinoza (2017), quien relaciona la calidad con la satisfacción, y logrando establecer, en uso del SERVQUAL, que los servicios tienen correlación directa con la satisfacción del cliente, el cual es un constructo que también a su vez dirige al cliente para la generación de percepciones e ideas sobre un servicio recibido.

Ello también fue demostrado por Arias (2017), quien aplicó un estudio de la satisfacción y la imagen corporativa sobre una empresa tacneña, encontrando también indicios de relaciones significativas moderadas, y que corroboran, al igual que en la presente tesis, que es importante mantener condiciones óptimas sobre el servicio ofertado a fin de generar efectos positivos sobre la imagen, y en consecuencia sobre la sostenibilidad de la organización.

CAPÍTULO VI: Conclusiones y sugerencias

6.1. Conclusiones

Primero: La calidad de los servicios influye de forma significativa en la Imagen corporativa de Electrosur S.A., lo cual se demuestra de acuerdo al valor de significancia calculado menor de 0.05 y un R-cuadrado de 74.47% que indica que aspectos relativos a la percepción de los usuarios de la empresa respecto a los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad percibida y la empatía de la entidad, durante el proceso de oferta del servicio, son fundamentales para crear una imagen sobre la empresa, la cual, en este caso, presenta percepciones poco adecuadas, es decir, se percibe que la calidad de los servicios no es la adecuada, lo que trae consigo que la imagen percibida también sea negativa.

Segundo: Los elementos tangibles de los servicios del Área de Atención al cliente tienen influencia significativa sobre la Imagen corporativa de Electrosur S.A., dado el valor de significancia menor de 0.05 y un R-cuadrado que explica que la imagen que perciben los clientes de la empresa se ven influenciados en un 40.49% a partir de factores tales como la presencia de equipos modernos, instalaciones visualmente atractivas, empleados con apariencia pulcra y, materiales y elementos que resulten atractivos para mejorar la experiencia del cliente.

Tercero: La fiabilidad de los servicios del Área de Atención al cliente influye de forma significativa en la Imagen corporativa de Electrosur S.A., lo que se demuestra en función del valor de significancia calculado menor de 0.05 y el R-

cuadrado que indica que la imagen corporativa se ve influenciada en un 55.29% a causa de la fiabilidad, es decir que los problemas que presenta la empresa para cumplir con lo prometido, el poco interés para resolver problemas, y aspectos negativos en relación al servicio, tiempo y precisión, están afectando de forma negativa la imagen que perciben los clientes respecto a la organización.

Cuarto: La capacidad de respuesta de los servicios del Área de Atención al cliente influye de forma significativa en la Imagen corporativa de Electrosur S.A. Ello se demuestra según el valor de significancia calculado menor de 0.05 y que, dado el R-cuadrado hallado, se explica que la capacidad de respuesta influye en un ...% sobre la imagen corporativa percibida por los usuarios. Ello quiere decir que las percepciones negativas resultantes de la evaluación de la capacidad de respuesta en términos de mala comunicación del servicio, problemas de rapidez, deficiente disposición de ayuda y predisposición ante los requerimientos, genera que los usuarios no tengan una imagen adecuada de la organización.

Quinto: La seguridad de los servicios del Área de Atención al cliente tiene influencia de forma significativa sobre la Imagen corporativa de Electrosur S.A., de acuerdo al valor de significancia calculado menor de 0.05 y que da cuenta que la seguridad influye en un 53.52% sobre la imagen corporativa. Según los hallazgos de la investigación, existen calificativos bajos o negativos en relación a las dimensiones de la seguridad, es decir, síntomas negativos del comportamiento confiable que inspira la empresa, falta de seguridad de parte de los clientes, inadecuada amabilidad y conocimiento de parte de los trabajadores, lo que ocasiona que la percepción de la imagen de la entidad se vea también afectada.

Sexto: La empatía de los servicios del Área de Atención al cliente influye de forma significativa en la Imagen corporativa de Electrosur S.A., según el valor de significancia menor de 0.05 y el R-cuadrado que da cuenta que la empatía influye en un 68.44% sobre la percepción de la imagen de la entidad, la misma que no es la adecuada, y que permite revisar que existen síntomas negativos en relación a

los procesos que garanticen una atención individualizada, horarios de trabajo adecuados para la atención, atención personalizada, falta de atención ante la preocupación de los clientes y comprensión de sus necesidades. Todo ello trae consigo que la imagen que perciben los clientes se vea afectada según los calificativos negativos.

6.2. Sugerencia

Primero: La empresa Electrosur S.A., por medio de su Gerencia General y en coordinación con la Gerencia de Comercialización o Marketing, debe de considerar realizar evaluaciones frecuentes de la calidad de sus servicios, no solo a partir de encuestas, sino también en focus group que permitan realizar una retroalimentación y tomar nota de los requerimientos de los clientes, a fin que se tome en consideración las mismas para que sean elevadas a nivel de mejores estrategias que brinden solución a los servicios que oferta la entidad, y con ello, lograr mejorar la imagen percibida.

Segundo: Es necesario que la entidad mejore el proceso de comunicación e información con los clientes, para lo cual se sugiere que se invierta en un Plan de Merchandising y de Promoción, con un enfoque en mejorar los canales para la comunicación con los usuarios, y que esta logre un mejor acercamiento para que puedan manifestar sus requerimientos sobre el servicio con fines de mejoramiento.

Tercero: Se sugiere que se amplíe los servicios de atención al cliente por medio de plataformas digitales tales como el uso de la página Web de la entidad, la cual puede contar con una opción para ingresar quejas, sugerencias y/o absolver consultas o dudas, lo que permita agilizar el proceso de atención de los usuarios y lograr mayor alcance, sobre todo para aquellos clientes que por cuestiones de tiempo no puedan ser atendidos con inmediatez y/o puedan apersonarse a la entidad.

Cuarto: Es necesario que la entidad realice actualización de los manuales de procedimientos, que permitan establecer tiempos mínimos para la atención de los usuarios, y que logren mayor eficiencia a partir del uso de digitalización de

tareas. Ello permitirá agilizar la atención que se brinda a los clientes y minimizar el número de quejas y percepciones negativas sobre el servicio.

Quinto: Es necesario que el Área de Auditoría Interna realice una supervisión y evaluación continua del cumplimiento de los procesos organizacionales que permita identificar los cuellos de botella y aspectos negativos que puedan afectar la percepción de los usuarios sobre el servicio. Dicha evaluación debe realizarse de forma periódica. A partir de los resultados de la auditoría la Gerencia debe proponer implementar un plan de capacitación enfocado propiamente en el proceso de atención y comunicación con el cliente, resaltando habilidades blandas y duras.

Sexto: La Gerencia de Servicios debe implementar un programa de clientes incógnitos a fin de poner a prueba a sus colaboradores e identificar las principales falencias durante el proceso de atención. A partir de estos resultados la organización debe considerar la implementación de mejoras con más precisión.

Referencias

- Aaker. (1996). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: DEUSTO.
- Antonio. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa compartamos financiera-Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Arias. (2017). *La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna. periodo de estudio: 2016 – 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Asch. (1972). *Psicología Social*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Brady & Cronin. (2001). “Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach”. EEUU: Journal of Marketing.
- Bravo Montaner & Piña. (2009). *La imagen corporativa de la banca comercial, diferencias entre segmentos de consumidores*. Universia Business Review.
- Capriotti. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel.
- Carman. (1990). “Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions”. EEUU: Journal of Retailing.
- Chariguamán. (2017). *El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo: periodo 2017*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Chávez. (1994). *La imagen Corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*. México: G. Gili. .
- Cortes, J. P. (2010). *Modelo Q+4D como medir la satisfacción del cliente mas alla de la calidad percibida*. . Madrid: Aenor.
- Costa. (2001). *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cronin & Taylor. (1992). “Measuring service quality: a reexamination an extension”. EEUU: Journal of Marketing.

- Dabholkar Thorpe & Rentz. (1996). “*A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*”. EEUU: Journal of the Academy of Marketing Science,.
- Del Águila. (2016). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Delgado, U. D. (2016). *MARCO TEÓRICO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS CLINICAS VETERINARIAS*. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000711/C2.pdf>
- Deming. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Días Santos S. A.
- Duque. (2015). *Innovar Revista de ciencias administrativas y sociales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Echevarría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.
- Economic Times. (2013). *Promoción de Ventas*. México: Merca2.0.
- Eiglier & Langeard. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.
- Espinoza. (2017). *Calidad del Servicio y La Satisfacción del Cliente en La Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna 2016*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Fiske. (1984). *Social Cognition*. New York: Random House.
- Fortuny. (2017). *La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta*. <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>.
- Grönroos. (1988). *Service Quality: The sixcriteria of good service quality. Review of Business*. New York: St. John’s University Press.

- Grönroos, C. . (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Halvadia & Sharma. (2015). *Medición de calidad de los servicios del portal de banca por internet en la India*. EEUU: Annals of Management Science.
- Jiménez. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Johnson Tsiros & Lancioni. (1995). *La medición de la calidad del servicio: un enfoque de sistemas*. EEUU: The Journal of Services Marketing.
- Larrea Angulo. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez Montaner Pina Bravo & Carrasco. (2008). *La imagen corporativa de las entidades financieras en Aragón*. España: Fundación económica Aragonesa.
- Mat'ova Dzian Triznová Palus & Parobek. (2015). *Perfil de la imagen corporativa*. Eslovaquia: El sevier.
- Parasuraman Berry & Zeithaml. (1988). *Calidad total e la gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Parasuraman, B. &. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas*. EEUU: Diaz de Santos.
- Pasquel Báez Pauker & Apolo. (2016). *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*. Ecuador: Mediterránea de comunicación.
- Pasquel Báez Pauker & Apolo. (2016). *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*. Mediterránea de comunicación.
- Pérez. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total. (1era ed.)*. Madrid: ESIC.
- Pérez, G. (2016). *Diseño de Proyectos Sociales*. Madrid: Narcea.
- Pérez, J. (2010). *Definición de Personal*. Argentina.

- Regouby. (1994). *La Comunicacion Global Como Construir La Imagen de Una Empresa*. EEUU: Higher Education Publishing Company, Incorporated.
- Reyes. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. Quetzaltenango, México: Universidad Rafael Landívar.
- Rico. (1998). *TOTAL CUSTOMER SATISFACTION*. EEUU.
- Rust & Oliver. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Salvador Guajardo Salinas. (1999). *Ética del Comunicador*. México: ARBOR.
- Schelesinger & Alvarado. (2009). *Imagen y reputación corporativa, estudio empírico de operadoras de telefonía en España*. España: Teoría y Praxis.
- Schuzt. (1984). *Las Estructura del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Vásquez. (2016). *Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la agencia de seguros del distrito de San Isidro - Essalud*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Villafañe. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villalva. (2013). *La imagen corporativa y su impacto en la prestación de servicios de la empresa Datasierra S.A*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Zeithman & Bitner. (2002). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. México: McGraw - Hill.

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la empatía de los servicios del Área de Atención al cliente en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018?? 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar la influencia de la empatía de los servicios del Área de Atención al cliente en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018. 	<p>ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empatía de los servicios del Área de Atención influye de forma significativa en la Imagen corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018. 			<p>Apariencia de la oficina (interiores)</p> <p>Obras sociales</p> <p>Obras culturales</p> <p>Responsabilidad Social Corporativa</p> <p>Concienciación respecto al medio ambiente</p> <p>Compromiso con la sociedad</p> <p>Cumplimiento de promesas</p> <p>Impresión global</p> <p>Valores</p> <p>Confianza</p> <p>Simpatía</p> <p>Buena impresión</p> <p>Amabilidad percibida</p> <p>Personal</p> <p>Competencia</p> <p>Conocimientos</p> <p>Apariencia</p>
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Tipo de investigación:</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Nivel de investigación</p>	<p>Básica</p> <p>No experimental, Transversal</p> <p>Explicativo</p>	<p>Población:</p> <p>Muestra:</p>	<p>340,000 usuarios</p> <p>384 usuarios</p>	<p>Técnica:</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Tratamiento estadístico:</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>SPSS Windows Versión 23</p>

Anexo 2. Cuestionario

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar su percepción respecto a los servicios e imagen de ElectroSur S.A.

Por favor marque con una “X” sobre el casillero que se acerque más a su percepción personal.

I. Datos generales

Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino ()

Distrito: _____

II. Ítems

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

VARIABLES Y DIMENSIONES		1	2	3	4	5
Calidad de los servicios						
Elementos tangibles						
Equipos de apariencia moderna	Los equipos que utiliza ElectroSur S.A. son de apariencia moderna.					
Instalaciones visualmente atractivas	ElectroSur S.A. cuenta con instalaciones visualmente atractivas.					
Empleados con apariencia pulcra	Los trabajadores de ElectroSur S.A. muestran una apariencia limpia y ordenada.					
Elementos materiales atractivos	Durante el servicio ElectroSur S.A. hace uso de elementos materiales atractivos (impresos) para lograr una mejor comunicación con el cliente.					
Fiabilidad						
Cumplen lo prometido	ElectroSur S.A. cumple con brindar sus servicios de acuerdo a lo indicado.					
Interés por resolver problemas	ElectroSur S.A. es una empresa que muestra interés por resolver los problemas de los usuarios.					
Buen servicio la primera vez	ElectroSur S.A. es una empresa que brinda un buen servicio en toda ocasión.					
Servicio a tiempo	ElectroSur S.A. brinda en un servicio adecuado.					
Precisión	ElectroSur S.A. es una empresa muy precisa al momento de brindar el servicio.					
Capacidad de respuesta						

Comunicación de conclusión del servicio	Electrosur S.A. comunica de forma clara los tiempos de servicio en relación a solicitudes.						
Rapidez del servicio	Electrosur S.A. brinda un servicio rápido.						
Disposición de ayuda	Electrosur S.A. es una empresa que está dispuesta a ayudarme en caso que tenga algún requerimiento.						
Predisposición	En caso que lo requiera, estoy seguro que Electrosur S.A. me brindará la ayuda necesaria con suma predisposición frente a mis requerimientos.						
Seguridad							
Comportamiento confiable	Electrosur S.A. es una empresa que me genera confianza.						
Seguridad del cliente	Los servicios que ofrece Electrosur S.A. son seguros y no atentan contra mis intereses.						
Amabilidad de los empleados	Los trabajadores de Electrosur S.A. son amables con sus usuarios.						
Conocimiento de los empleados	Los trabajadores de Electrosur S.A. tienen el conocimiento necesario sobre los servicios que ofertan.						
Empatía							
Atención individualizada	Los servicios que ofrece Electrosur S.A. son individualizados, brindándose información y/o tratándose un problema de forma particular.						
Horarios de trabajo	Los horarios de trabajo de Electrosur S.A. son convenientes para poder apersonarme a sus instalaciones si lo requiera.						
Atención personalizada	La atención que se brinda en Electrosur S.A. es personalizada.						
Preocupación por el cliente	Electrosur S.A. es una empresa que muestra preocupación por sus usuarios.						
Comprensión de necesidades	Electrosur S.A. comprende cuáles son mis necesidades y demandas sobre el servicio.						
Imagen corporativa							
Servicios ofrecidos							
Cantidad de servicios ofertados	Electrosur S.A. brinda el servicio eléctrico sin generar interrupciones y/o provocar inconvenientes en el flujo eléctrico que afecten mi vida diaria.						
Atractivo de los servicios	Electrosur S.A. brinda un servicio de energía eléctrica atractiva, según mi requerimiento.						
Cumplimiento de intereses del usuario	Electrosur S.A. tiene en cuenta mis intereses respecto al servicio que brinda.						
Localización							
Parqueo	Electrosur S.A. cuenta con un área de parqueo adecuado para los automóviles en caso que requieran.						
Apariencia de la oficina (exteriores)	Los exteriores de las oficinas de Electrosur S.A. Son agradables a la vista.						

Apariencia de la oficina (interiores)	Los interiores de las oficinas de ElectroSur S.A. Son agradables a la vista.						
Responsabilidad Social Corporativa							
Obras sociales	ElectroSur S.A. es una empresa que se preocupa por la sociedad, y en especial por aquellas que tienen problemas de acceso a los servicios eléctricos.						
Obras culturales	ElectroSur S.A. es una empresa comprometida con preservar la cultura de la región Tacna.						
Concienciación respecto al medio ambiente	ElectroSur S.A. es una empresa responsable con el cambio climático y el uso adecuado del recurso eléctrico.						
Compromiso con la sociedad	ElectroSur S.A. es una empresa que está realmente comprometida con la sociedad.						
Impresión global							
Cumplimiento de promesas	ElectroSur S.A. es una empresa que cumple con integridad las comunicaciones y/o promesas sobre los servicios.						
Valores	ElectroSur S.A. es una empresa que cumple un trabajo en función de valores de compromiso con los usuarios.						
Confianza	ElectroSur S.A. es una empresa confiable.						
Simpatía	ElectroSur S.A. es una empresa que me genera simpatía.						
Buena impresión	Tengo una buena impresión sobre ElectroSur S.A.						
Personal							
Amabilidad percibida	ElectroSur S.A. es una empresa que cuenta con trabajadores amables y con vocación de servicio.						
Competencia	Los trabajadores de ElectroSur S.A. reflejan contar con las competencias de atención que se requiere para lograr estándares de calidad y satisfacción sobre sus servicios.						
Conocimientos	Los trabajadores de ElectroSur S.A. están debidamente preparados para brindar un buen servicio.						
Apariencia	Los trabajadores de ElectroSur S.A. tienen una buena apariencia, cuidando a detalle su presentación personal.						

Anexo 3. Cuestionario

Validación de instrumento mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach: Calidad de servicios

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	384	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.974	22

* El grado de confiabilidad es muy alto.

Validación de instrumento mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach: Imagen Corporativa

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	384	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.980	19

* El grado de confiabilidad es muy alto.



INFORME

A : Dr. MARCELINO RAUL VALDIVIA DUEÑAS
Decano de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades.

DE : Mtro. JULISSA ALEXANDRA VARGAS FUENTES
Profesor Asesor

ASUNTO : Informe final del trabajo de investigación “**La calidad de los servicios del área de atención al cliente y la imagen corporativa de ElectroSur SA, en la ciudad de Tacna en el año 2018**”, presentada por el Bach. **PACHECO DUEÑAS, Jimmy Rolando.**

REFERENCIA : **RESOLUCIÓN N° 271-D-2020-UPT/FAEDCOH**
Fecha: 2020 diciembre 09. (designación de asesor)

FECHA DE INFORME: **Tacna, 05 de abril de 2022**

Me dirijo a usted para hacerle llegar el informe final del trabajo de investigación mencionado en el asunto, en los siguientes términos:

Se realizó el acompañamiento según el cronograma del proyecto de investigación presentado por el Bachiller **PACHECO DUEÑAS, Jimmy Rolando**, cumpliéndose con las actividades programadas.

Se procedió con la revisión de los contenidos, diseño metodológico, redacción y sistema de citas y referencias exigidas por la Universidad y los derechos de propiedad intelectual contenidos en la legislación vigente.

De tal manera, hago constar que el trabajo queda **APROBADO** para continuar con el trámite correspondiente.

Es todo cuanto informo a usted para su conocimiento y fines.

Atentamente,

Mtro. Julissa Vargas Fuentes
PROFESOR ASESOR

C. copia / Asesorado.

 Universidad Privada de Tacna	EVALUACIÓN DEL PLAN O PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades
		Unidad de Investigación

TÍTULO DEL PLAN O PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE ELECTROSUR SA, EN LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2018”

Realizado (a) por: Bach. PACHECO DUEÑAS, Jimmy Rolando
 Carrera Profesional: Ciencias de la Comunicación.

Indicaciones

Proceda a marcar con una “X” el puntaje que le corresponda al indicador del criterio. Luego sume los puntajes de los indicadores, escriba el puntaje producto de la sumatoria en la columna que le corresponda y proceda a la sumatoria general.

Los criterios de pre-evaluación de los temas o idea-proyecto de investigación	Puntaje				Sub totales
	1	2	3	4	
<i>Criterio: Mérito actualidad del tema a investigar</i>	1	2	3	4	Sumatoria de a, b, y c
a) Formulación de las interrogantes del problema. (Hasta 4 puntos)				X	12
b) Descripción del problema. (Hasta 4 puntos)				X	
c) Identificación de causas/soluciones. (Hasta 4 puntos)				X	
<i>Criterio: Viabilidad de la investigación</i>	1	2	3	4	Sumatoria de a, b, y c
a) Accesibilidad a las unidades de estudio. (Hasta 4 puntos)			X		15
b) Pertinencia de los antecedentes y bases científicas (Hasta 4 puntos)				X	
c) Confiabilidad y validez de las herramientas para la investigación que piensa utilizar en la investigación (Hasta 4 puntos)				X	
d) Tiempo para la realización de la investigación. (Hasta 4 puntos)				X	
<i>Criterio: Beneficiarios de la investigación</i>	1	2	3	4	Sumatoria de a, b, y c
a) Utilidad de los resultados que se pretende alcanzar con el proyecto. (Hasta 4 puntos)				X	11
b) Viabilidad de la aplicación de las sugerencias o propuestas que se busca alcanzar en el proyecto. (Hasta 4 puntos)			X		
c) Consistencia de los resultados que espera alcanzar con la investigación. (Hasta 4 puntos)				X	
<i>Criterio: Impacto de la investigación</i>	1	2	3	4	Sumatoria de a, b, y c
a) Cantidad de beneficiarios directos. (Hasta 4 puntos)				X	10
b) Beneficiarios indirectos. (Hasta 4 puntos)			X		
c) Sostenibilidad de la propuesta que se busca alcanzar en el proyecto. (Hasta 4 puntos)			X		
SUMATORIA GENERAL					48



Firma del Asesor (a)

Nombres y apellidos: Julissa Vargas Fuentes

INFORME N° 002-2021-EAV

A : Dr. M. Raúl Valdivia Dueñas
Decano de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades

DE : Mtro. Eduardo Alatriza Vargas
Docente Dictaminador

ASUNTO : Dictamen de Tesis

FECHA : Tacna, 18 de noviembre de 2021

Me dirijo a usted para saludarlo respetuosamente y mediante el presente informar que a la fecha se ha culminado con la revisión de la Tesis "LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE ELECTROSUR S.A, EN LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2018", presentada por el Bachiller JIMMY ROLANDO PACHECO DUEÑAS, para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social, encontrando que el trabajo de investigación cumple con los requisitos consignados en el Reglamento de Grados y Títulos de la FAEDCOH. En tal sentido, se da opinión FAVORABLE para que el Bachiller pueda continuar con el trámite correspondiente.

Es todo cuanto tengo que informar a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Mtro. Eduardo Alatriza Vargas
Docente Dictaminador

Estructura del informe de investigación o TESIS

TÍTULO DE LA TESIS	La calidad de los servicios del Área de Atención al cliente y la Imagen Corporativa de ElectroSur S.A., en la ciudad de Tacna en el año 2018.
AUTORÍA Y AFILIACIÓN	Bach. Pacheco Dueñas, Jimmy
SEMESTRE ACADÉMICO	2021-II
JURADO DICTAMINADOR	Mtro. Eduardo Alatrística Vargas
FECHA DE EVALUACIÓN	18 de noviembre de 2021

Nº	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES	% AVANCE
1	Portada	Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plan de Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) de la FAEDCOH Bueno Regular Recomendaciones:	5
2	Título, autor y asesor	En el título se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo Bueno Regular Recomendaciones:	5
		Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis Bueno Regular Recomendaciones:	5
3	Líneas y Sublínea de investigación	El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH Bueno Regular Recomendaciones:	5
4	Índice de contenido, tablas y figuras	El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran Bueno Regular Recomendaciones:	5
		En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran Bueno Regular Recomendaciones:	5
5	Resumen y Abstract	El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones Bueno Regular Recomendaciones:	5
		Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escrita en minúscula, separada con coma y en orden alfabético Bueno Regular Recomendaciones: faltan las palabras claves	5
6	Introducción	Describe contextual y específicamente la problemática a investigar, establece el propósito de la investigación e indica la estructura de la investigación Bueno Regular Recomendaciones:	5
7	Determinación del problema	Describe específicamente donde se encuentra la problemática objeto del estudio y describe las posibles causas que generan la problemática en estudio Bueno Regular Recomendaciones:	5
8	Formulación del problema	Las interrogantes del problema principal y secundario contienen las variables del estudio, el sujeto de estudio, la relación y la condición en que se realiza la investigación. Bueno Regular Recomendaciones:	5

9	Justificación de la investigación	Responde a las preguntas ¿Por qué se está realizando la investigación?, ¿cuál es la utilidad de estudio?, ¿Por qué es importante la investigación?	5	
		Bueno Regular Recomendaciones:		
10	Objetivos	Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo.	5	
		Bueno Regular Recomendaciones:		
11	Antecedentes del estudio	Presenta autoría, título del proyecto de investigación, conclusiones relacionadas con su Informe de investigación y metodología de la investigación	5	
		Bueno Regular Recomendaciones:		
12	Definiciones operacionales	Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado	5	
		Bueno Regular Recomendaciones:		
13	Fundamentos teórico científicos de la variables	Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA	5	
		En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática.	5	
		Bueno Regular Recomendaciones:		
14	Enunciado de las Hipótesis	Las hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación.	5	
		Bueno Regular Recomendaciones:		
15	Operacionalización de las variables y escala de medición	Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis	5	
		Bueno Regular Recomendaciones:		
		Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición.	5	
		Bueno Regular Recomendaciones:		
		Se precisa claramente la escala de medición de las variables	5	
16	Tipo y diseño de investigación	El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables.	5	
		Bueno Regular Recomendaciones:		
		El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación	5	
17	Ámbito de la investigación	Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación	5	
		Bueno Regular Recomendaciones:		
18	Unidad de estudio, población y muestra	Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación	5	
		Bueno Regular Recomendaciones:		
		Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación.	5	
		Bueno Regular Recomendaciones: No se precisa la cantidad de la población de estudio		
		Se precisa la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, su margen de error y muestreo utilizado para la selección de las unidades muestrales	5	
Bueno Regular Recomendaciones:				

19	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable y se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
		Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
20	El trabajo de campo	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas.	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
21	Diseño de presentación de los resultados	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado.	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
22	Los resultados	La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
		Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
		La investigación considera pruebas estadísticas	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
23	Comprobación de las hipótesis	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
24	Conclusiones	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
25	Sugerencias	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
26	Referencias	Respetar las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
27	Anexos	Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
28	Aspectos formales	La Tesis cumple con la totalidad de los aspectos formales (tipo de letra, tamaño, interlineado, párrafos justificados) indicados en la estructura del Informe de investigación o Tesis de la FAEDCOH.	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
TOTAL % DE APROBACIÓN			200%

% de APROBACIÓN: 200 = 100 %

DONDE:

Buena	Regular
5 %	2.5 %

$$x = \frac{200 \times 100\%}{200} = 100\%$$

INFORME DE DICTAMEN DE TESIS

Tacna 20 de septiembre 2021

AL: Dr. Marcelino Raul Valdivia Dueñas
Decano de la FAEDCOH

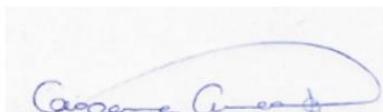
DE: Dra. Giovanna Lourdes Cuneo Alvarez
Docente Dictaminador FAEDCOH

ASUNTO: Dictamen de Tesis

Me dirijo a usted para hacerle llegar el dictamen de la Tesis denominada: “ **La calidad de los servicios del Área de Atención al cliente y la Imagen Corporativa de Electrosur S.A, en la ciudad de Tacna en el año 2018**”, presentado por el Bachiller en Ciencias de la Comunicación **PACHECO DUEÑAS Jimmy Rolando**, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social; **RESOLUCIÓN N° 268-D-2021-UPT/FAEDCOH**. Después de examinar la tesis se da conformidad para que continúe con los trámites administrativos.

Es todo cuanto tengo que informar, salvo mejor parecer y fines pertinentes.

Atentamente,



Giovanna Lourdes Cuneo Alvarez
Jurado dictaminador

Estructura del informe de investigación o TESIS

TÍTULO DE LA TESIS	La calidad de los servicios del Área de Atención al cliente y la Imagen Corporativa de ElectroSur S.A, en la ciudad de Tacna en el año 2018
AUTORÍA Y AFILIACIÓN	PACHECO DUEÑAS Jimmy Rolando
SEMESTRE ACADÉMICO	
JURADO DICTAMINADOR	Dra. Giovanna Lourdes Cuneo Alvarez
FECHA DE EVALUACIÓN	20-09-2021

Nº	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES	% AVANCE
1	Portada	<p>Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plan de Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) de la FAEDCOH</p> <p>Bueno Regular Recomendaciones:</p>	5
2	Título, autor y asesor	<p>En el título se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo</p> <p>Bueno Regular Recomendaciones:</p>	5
		<p>Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis</p> <p>Bueno Regular Recomendaciones:</p>	5
3	Líneas y Sublínea de investigación	<p>El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH</p> <p>Bueno Regular Recomendaciones:</p>	5
4	Índice de contenido, tablas y figuras	<p>El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran</p> <p>Bueno Regular Recomendaciones:</p>	5
		<p>En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran</p> <p>Bueno Regular Recomendaciones:</p>	5
5	Resumen y Abstract	<p>El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones</p> <p>Bueno Regular Recomendaciones:</p>	5
		<p>Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escrita en minúscula, separada con coma y en orden alfabético</p> <p>Bueno Regular Recomendaciones:</p>	5
6	Introducción	<p>Describe contextual y específicamente la problemática a investigar, establece el propósito de la investigación e indica la estructura de la investigación</p> <p>Bueno Regular Recomendaciones:</p>	5
7	Determinación del problema	<p>Describe específicamente donde se encuentra la problemática objeto del estudio y describe las posibles causas que generan la problemática en estudio</p> <p>Bueno Regular Recomendaciones:</p>	5
8	Formulación del problema	<p>Las interrogantes del problema principal y secundario contienen las variables del estudio, el sujeto de estudio, la relación y la condición en que se realiza la investigación.</p> <p>Bueno Regular Recomendaciones:</p>	5
9	Justificación de la investigación	<p>Responde a las preguntas ¿Por qué se está realizando la investigación?, ¿cuál es la utilidad de estudio?, ¿Por qué es importante la investigación?</p> <p>Bueno Regular Recomendaciones:</p>	5
10	Objetivos	<p>Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo.</p>	5

		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
11	Antecedentes del estudio	Presenta autoría, título del proyecto de investigación, conclusiones relacionadas con su Informe de investigación y metodología de la investigación			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
12	Definiciones operacionales	Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
13	Fundamentos teórico científicos de la variables	Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
14	Enunciado de las Hipótesis	Las hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
15	Operacionalización de las variables y escala de medición	Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Se precisa claramente la escala de medición de las variables			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
16	Tipo y diseño de investigación	El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
17	Ámbito de la investigación	Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
18	Unidad de estudio, población y muestra	Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Se precisa la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, su margen de error y muestreo utilizado para la selección de las unidades muestrales			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
19	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable y se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
20	El trabajo de campo	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
21	Diseño de presentación de los resultados	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	

22	Los resultados	La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis	5
		Buono Regular Recomendaciones:	
		Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.	5
23	Comprobación de las hipótesis	Buono Regular Recomendaciones:	
		La investigación considera pruebas estadísticas	5
		Buono Regular Recomendaciones:	
24	Conclusiones	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general	5
		Buono Regular Recomendaciones:	
25	Sugerencias	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión	5
		Buono Regular Recomendaciones:	
26	Referencias	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad	5
		Buono Regular Recomendaciones:	
27	Anexos	Respetar las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.	5
		Buono Regular Recomendaciones:	
28	Aspectos formales	Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis	5
		Buono Regular Recomendaciones:	
TOTAL % DE APROBACIÓN			200%

% de APROBACIÓN: 200 = 100 %

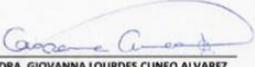
DONDE:

Buono	Regular
5 %	2.5 %

$$x = \frac{? \times 100\%}{200}$$

EVALUACIÓN

- 80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis
- 60 a 79 % = Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones
- 0 a 59 % = No Cumple con los requisitos, debe volver a realizar el Informe de Investigación o Tesis



DRA. GIOVANNA LOURDES CUNEO ALVAREZ
DNI N° 00494486

Jurado Dictaminador