



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Calidad de servicio e imagen corporativa del área comercial personas en la  
empresa La Positiva Vida, San Isidro, Lima – 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Cisterna Campos, Dixie Victoria.

**ASESOR:**

Mg. Cerafin Urbano, Virginia Asunción

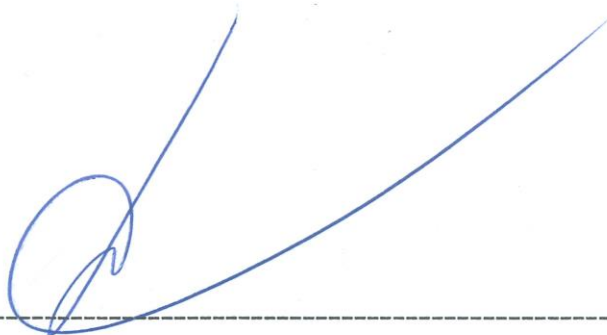
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing.

**LIMA - PERU**

**2017**

**Página del jurado**



**Dr. Manuel Cama Sotelo**  
**Presidente**



**Mg. Marco Candía Menor**  
**Secretario**



**Mg. Jesús Romero Pacora**  
**Vocal**

**Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a mi hija, mis padres, mi esposo por su comprensión y apoyo en todos estos años, a mis docentes por sus enseñanzas, a mis compañeros de estudio y trabajo por su paciencia y apoyo, y una mención especial a mi tío Marco Campos que está en el cielo este trabajo también es para Él.

**Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para seguir luchando día a día a pesar de las dificultades.

A mis padres por el apoyo brindado en todos los aspectos.

A mi esposo por la paciencia en los días de investigación del proyecto.

### Declaratoria de autoría

Yo Dixie Victoria Cisterna Campos con DNI N° 43590430 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 12 de diciembre de 2017



Dixie Victoria Cisterna Campos  
DNI 43590430

## **Presentación**

Señores integrantes del jurado:

En cumplimiento al reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada Calidad de servicio e Imagen corporativa del área comercial personas en la empresa la Positiva Vida, San Isidro, Lima – 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Dixie Victoria Cisterna Campos

## Índice

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTORÍA	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	23
1.4 Formulacion del problema	36
1.5 Justificación del estudio	37
1.6 Hipótesis	38
<b>II.MÉTODO</b>	<b>40</b>
2.1 Diseño de investigación	40
2.2 Variables, operacionalización	42
2.3 Población y muestra	45
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.	46
2.5 Métodos de análisis de datos	50
2.6. Aspectos éticos	50
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>51</b>
3.1. Análisis descriptivo de la investigación	51
3.2 Prueba de normalidad de los datos	60
3.3 Contrastación de hipótesis	60
<b>IV DISCUSIÓN</b>	<b>64</b>
<b>V CONCLUSIONES</b>	<b>67</b>
<b>VI RECOMENDACIONES</b>	<b>70</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>72</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>75</b>

## Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable calidad de servicio	43
Tabla 2	Operacionalización de la variable imagen corporativa	44
Tabla 3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados	47
Tabla 4	Cuadro de validación de expertos	48
Tabla 5	Niveles de confiabilidad	48
Tabla 6	Estadística de la fiabilidad de variable: calidad de servicio	49
Tabla 7	Estadística de la fiabilidad de variable: imagen corporativa	49
Tabla 8	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a calidad de servicio	52
Tabla 9	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a calidad percibida	52
Tabla 10	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a calidad real	53
Tabla 11	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a calidad esperada	54
Tabla 12	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a imagen corporativa	55
Tabla 13	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a identidad de la empresa	56
Tabla 14	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a comunicación de la empresa	57
Tabla 15	frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a realidad corporativa	58
Tabla 16	Prueba de normalidad según kolmogorov - smimov de la calidad de servicio e imagen corporativa en el área comercial personas de la empresa la positiva vida	60
Tabla 17	Relación de la muestra no paramétricas, según rho spearman entre calidad de servicio e imagen corporativa	60
Tabla 18	Relación de la muestra no paramétricas, según rho spearman entre calidad de servicio e identidad de la empresa	61
Tabla 19	Relación de la muestra no paramétricas, según rho spearman entre calidad de servicio y comunicación de la empresa.	62
Tabla 20	Relación de la muestra no paramétricas, según rho spearman entre calidad de servicio e imagen corporativa	63



## Índice de figuras

Figura 1 Percepción de la variable calidad de servicio	52
Figura 2 Percepción de la dimensión calidad percibida	53
Figura 3 Percepción de la dimensión calidad real	54
Figura 4 Percepción de la dimensión calidad esperada	55
Figura 5 Percepción de la variable imagen corporativa	56
Figura 6 Percepción de la dimensión identidad de la empresa	57
Figura 7 Percepción de la dimensión comunicación de la empresa	58
Figura 8 Percepción de la dimensión realidad corporativa	59

## Resumen

Esta investigación titulada “Calidad de servicio e imagen corporativa del área comercial personas en la empresa la Positiva Vida, San Isidro, Lima – 2017” el objetivo principal fue identificar la relación existente entre calidad de servicio e imagen corporativa de la empresa.

De acuerdo con su propósito, la investigación fue descriptiva correlacional, cuantitativa, no experimental. La población estuvo formada por todos los clientes asignados a la oficina del área comercial personas los cuales fueron 70, la muestra de análisis fue probabilística, y para obtenerla se utilizó la fórmula de poblaciones finitas dando como resultado una muestra de 35 clientes. Se utilizó la técnica de encuesta y el cuestionario fue un instrumento debidamente validado a través de juicios de expertos y determinó su confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

La validez del instrumento se obtuvo a través del juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach dando como resultado de 0,814 para la variable calidad de servicio y 0,799 para imagen corporativa, en ambos casos una fuerte confiabilidad. La recolección de datos fue a través de un cuestionario con 36 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se realizó utilizando el programa estadístico SPSS versión 24.0, para el análisis descriptivo se realizaron gráficos y tablas estadísticas, para el análisis inferencial y hallar la correlación entre las dos variables se empleó el coeficiente de Rho de Spearman siendo este valor de 0,534 y un nivel de significancia de 0,001, llegando a evidenciar que existe relación positiva moderada entre calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes de la empresa de La Positiva Vida.

Palabras principales: corporativa, servicio, calidad, imagen.

## **Abstract**

This research entitled "Quality of service and corporate image of the commercial area people in the company La Positiva Vida, San Isidro, Lima - 2017" the main objective was to identify the quality of service and corporate image.

According to its purpose, the investigation was descriptive correlational, quantitative, not experimental. The population was formed by all the clients assigned to the commercial area office; there were more than 70 people, the sample of analysis was probabilistic, and it became the formula of finite populations resulting in a sample of 35 clients. We used the survey technique and the questionnaire to obtain validation through expert judgments and determined its reliability through Cronbach's alpha.

The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with Cronbach's Alpha coefficient, resulting in 0.814 for the quality of service variable and 0.799 for corporate image, in both cases a strong reliability. Data collection was obtained through a questionnaire with 36 items with a scale of 5 categories. The analysis of the data was performed using the SPSS statistical software version 24.0, for the descriptive analysis and the statistical tables, for the inferential analysis and the comparison between the variables, Spearman's Rho coefficient was used, this value being 0.534 and a level of significance  $p$  of 0.001, showing that there is a positive relationship between quality of service and corporate image in the customers of the La Positiva Vida company.

Main words: corporate, service, quality, image.