



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad De Servicio E Imagen Corporativa Percibida Por Los Usuarios
De Mibanco - Santa Clara, 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

TOLENTINO PEÑA EILEEN ELIDA

ASESOR:

Mg. ALONSO LÓPEZ, ALFREDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 237 (D) - 2018-II-UCV Lima Ate /EP- ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 685 - 2018-II-UCV Lima Ate/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

- Aprobar pase a publicación ()
- Aprobar por unanimidad (X)
- Aprobar por mayoría ()
- Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante **TOLENTINO PEÑA, EILEEN ELIDA**, denominado:

"CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE MIBANCO - SANTA CLARA, 2018"

SEGUNDO.- Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **TOLENTINO PEÑA, EILEEN ELIDA**, obtuvo el siguiente calificativo:

| NÚMERO | LETRAS | CONDICIÓN |
|--------|---------|-------------------------|
| 14 | Catorce | Aprobado por Unanimidad |

Presidente (a): Mg. EDGARD CERVANTES RAMÓN

Firma

Secretario: Mg. JORGE VARGAS MERINO

Firma

Vocal: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ

Firma



Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Coordinadora de Escuela
UCV – Lima Ate



V.B.

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.

ucv.edu.pe

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mi Hijo, Mi Esposo, Mi Familia y en especial a Mi Mamita Teodora que siempre estará presente en mi corazón, por haber estado siempre dándome fuerzas para poder continuar en los momentos de debilidad y haberme brindado todo su apoyo y confianza para cumplir mis metas y objetivos.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a Dios por guiarme en buen camino y brindándome las fuerzas que necesito para salir adelante.

A mi familia por haber estado a mi lado apoyándome a cada paso que doy y brindándome siempre el apoyo y la fuerza para poder continuar.

A mis amigas (os), por su apoyo en los momentos difíciles de mi proyecto y por la confianza que me tuvieron.

Igualmente agradezco sinceramente a las sabias recomendaciones de mis asesores y metodólogos que me ayudaron con sus conocimientos y experiencias para poder concluir esta investigación.

Declaración de autenticidad

Yo EILEEN ELIDA TOLENTINO PEÑA estudiante de la Escuela Académica Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI N° 42788861, con la tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE MIBANCO SANTA CLARA – 2018” declaro bajo juramento que:

- La tesis es de mi autoría.
- He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- La tesis no ha sido plagiada, por ello no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Los datos y resultados que se presentan en la tesis se constituirán en la veracidad de esta investigación.

De identificarse de falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores, auto plagio (presentar como nuevo trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Ate, 06 de diciembre del 2018.



Eileen Elida Tolentino Peña
DNI 42788861

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento de las normas del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela académica Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo sede Ate, presento el trabajo de investigación hipotético deductivo de tipo correlacional.

En el presente trabajo de investigación, se establece la relación que se da entre las dos variables de estudio, “Calidad De Servicio e Imagen Corporativa Percibida Por Los Usuarios De Mibanco - Santa Clara, 2018”, para poder desarrollar el siguiente trabajo de investigación fue necesario plantear el problema de manera clara y precisa, proponiendo objetivos que llevaron al desarrollo de la tesis, se aplicó diversos métodos para recabar información.

La búsqueda de esta tesis se ajustan las siguientes exigencias establecidas con el trabajo científico esperando sus sugerencias para mejorar los resultados de nuestra investigación.

Capítulo I: Introducción

Capitulo II: Marco Metodológico

Capitulo III: Resultados

Capitulo IV: Discusión

Capítulo V: Conclusión

Capítulo VI: Recomendaciones

Capitulo VII: Referencias y Anexos.

Teniendo en cuenta lo expuesto y demostrando el empeño e interés del desarrollo de esta investigación, buscando la valoración y sus apreciaciones que enriquecerá el presente trabajo de investigación.

EILEEN ELIDA TOLENTINO PEÑA

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN..... | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | v |
| PRESENTACIÓN..... | vi |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. Realidad Problemática..... | 12 |
| 1.2. TRABAJOS PREVIOS | 13 |
| 1.3. TEORIA RELACIONADA AL TEMA..... | 17 |
| 1.3.1. Calidad De Servicio. | 17 |
| 1.3.1.1. <i>Definición.</i> | 17 |
| 1.3.2. Imagen Corporativa..... | 20 |
| 1.3.2.1. <i>Definición.</i> | 20 |
| 1.4. FORMULACIÓN DE PROBLEMA | 25 |
| 1.4.1. Problema General:..... | 25 |
| 1.4.2. Problema Específico:..... | 25 |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO | 26 |
| 1.6. HIPÓTESIS..... | 27 |
| 1.7. OBJETIVOS | 27 |
| II. MÉTODO..... | 29 |
| 2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... | 29 |
| 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA | 32 |
| 2.3.1. Población..... | 32 |
| 2.3.2. Muestra..... | 32 |
| 2.3.2.1. <i>COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA</i> | 32 |
| 2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | 33 |
| 2.4.1. <i>Análisis psicométrico de la prueba de calidad de servicio.</i> | 33 |
| 2.4.2.1. <i>Análisis de Ítems y confiabilidad del área de imagen corporativa.</i> | 35 |
| 2.4.2.2. <i>Análisis de la validez de constructo de imagen corporativo.</i> | 35 |
| 2.4.3. Validez | 36 |
| 2.4.3.1. Validez de contenido..... | 36 |
| 2.4.3.2. Validez de constructo..... | 36 |
| 2.4.4. Confiabilidad..... | 36 |
| 2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS. | 36 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.6. | ASPECTOS ÉTICOS..... | 37 |
| III. | RESULTADO..... | 38 |
| 3.1.3. | Análisis de Relación entre la Calidad de Servicio e Imagen Corporativa..... | 40 |
| 3.1.4. | Análisis de Relación entre Fiabilidad e Imagen Corporativa..... | 40 |
| 3.1.5. | Análisis de Relación entre Capacidad de Respuesta e Imagen Corporativa..... | 41 |
| 3.1.6. | Análisis de Relación entre Empatía e Imagen Corporativa..... | 41 |
| 3.2. | CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 43 |
| 3.2.1. | Hipótesis..... | 43 |
| V. | CONCLUSIONES..... | 47 |
| VI. | RECOMENDACIONES..... | 48 |
| VII. | REFERENCIAS..... | 49 |
| | ANEXOS..... | 52 |
| | MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 53 |
| | MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO..... | 54 |
| | MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA..... | 55 |
| | ENCUESTA..... | 42 |
| | VALIDACIÓN DE EXPERTOS..... | 45 |
| | MATRIZ DE DATOS..... | 57 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: cuadro de Operacionalización..... | 31 |
| Tabla 2: composición de la muestra | 32 |
| Tabla 3: composición de la muestra por sexo | 33 |
| Tabla 4: Coeficientes de Alfa de Cronbach | 33 |
| Tabla 5: Estadística de fiabilidad..... | 34 |
| Tabla 6: Análisis de la validez de constructo de calidad de servicio | 34 |
| Tabla 7: Análisis de Ítems y confiabilidad del área de imagen corporativa | 35 |
| Tabla 8: Coeficientes de Alfa de Cronbach | 35 |
| Tabla 9: Análisis de la validez de constructo de imagen corporativo..... | 35 |
| Tabla 10: Análisis de bondad de ajuste de la curva normal de la calidad de servicio. | 38 |
| Tabla 11: Análisis de bondad de ajuste de la curva normal de imagen corporativa..... | 38 |
| Tabla 12: Análisis correlacional | 39 |
| Tabla 13: Descripción de correlación entre calidad de servicio e imagen corporativa.... | 40 |
| Tabla 14: Descripción de correlación entre fiabilidad e imagen corporativa..... | 40 |
| Tabla 15: Descripción de correlación entre Capacidad de Resp. e imagen corporativa.... | 41 |
| Tabla 16: Descripción de correlación entre empatía e imagen corporativa..... | 41 |
| Tabla 18: Matriz De Consistencia | 53 |
| Tabla 19: Matriz de Operacionalización v1..... | 54 |
| Tabla 20: Matriz de Operacionalización v2 | 55 |

RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación de “Calidad de Servicio e Imagen de Mibanco - Santa Clara, 2018” está basada en una serie de limitaciones que la empresa está inmersa.

El objeto general del estudio sirva como instrumento básico para establecer acciones en el grado de economía, efectividad y eficiencia en el uso de los recursos que dispone la empresa, optimizar los niveles de eficiencia, eficacia, a la hora de tomar decisiones, elaborar nuevas metas y satisfacer las necesidades de los usuarios. Para el desarrollo de este proyecto de investigación se utilizó un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, con una muestra de 100 personas a los cuales se le aplicó una encuesta con escala de Likert, uno para la variable calidad de servicio y otra para la imagen corporativa. Para hallar la correlación entre las variables mencionadas se recurrió al coeficiente de Spearman.

Finalmente, se pudo concluir que la Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa tiene una correlación significativa Rho Spearman de 0,806**, con un nivel de Significancia Bilateral de (0,001). De esta manera permite alcanzar los objetivos establecidos con menor tiempo y costo, mejorando su competitividad y productividad de la organización.

Palabras claves: Calidad de servicio, imagen corporativa, Mibanco.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to determine the relationship of "Quality of Service and Corporate Image of Mibanco Santa Clara, 2018" is based on a series of limitations that the company is immersed in.

The general purpose of the study serves as a basic instrument to establish actions in the degree of economy, effectiveness and efficiency in the use of the resources available to the company, optimize levels of efficiency, effectiveness, when making decisions, develop new goals and meet the needs of users. For the development of this research project a non-experimental, correlational and cross-sectional design was used, with a sample of 100 people to whom a Likert-scale survey was applied, one for the quality of service variable and another for the corporate image To find the correlation between the mentioned variables, the Spearman coefficient was used.

Finally, it was concluded that Quality of Service and Corporate Image has a significant Rho Spearman correlation of 0.806 **, with a level of Bilateral Significance of (0.001). In this way it allows achieving the established objectives with less time and cost, improving their competitiveness and productivity of the organization.

Keyword: Quality of service, corporate image, Mibanco.