



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio e imagen corporativa en la empresa
comercializadora Ray of Light. S.A.C.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Pérez Alarcón, Brightt Misheel (ORCID: 0000-0002-1525-1318)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, a mi esposo Christian, a mi hija Gia, a mis padres José y Rossana, por su constante apoyo y sus consejos que me motivaron siempre a seguir superándome día a día y salir adelante para poder darle un mejor futuro a mi familia.

Agradecimiento

A Dios por darme el privilegio de la vida y llenarme de fe para pasar cualquier obstáculo que se me presente, a mi esposo, mi hija y mis padres por su apoyo incondicional en estos años para poder culminar mi carrera, a todos mis profesores por sus enseñanzas que me brindaron durante mi vida universitaria y finalmente a la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la formación profesional.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variable y operacionalización	15
3.3 Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
3.5 Procedimiento	18
3.6 Métodos de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	58

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Tabla de frecuencias de la variable calidad de servicio.	20
Tabla 2. Tabla de frecuencias de la dimensión tangibles.	21
Tabla 3. Tabla de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta.	22
Tabla 4. Tabla de frecuencias de la dimensión confiabilidad.	23
Tabla 5. Tabla de frecuencias de la variable imagen corporativa.	24
Tabla 6. Tabla cruzada entre las variables calidad de servicio y la imagen corporativa.	25
Tabla 7. Tabla cruzada entre la dimensión tangibles y la variable imagen corporativa.	26
Tabla 8. Tabla cruzada de la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa.	27
Tabla 9. Tabla cruzada de la dimensión confiabilidad y la variable imagen corporativa.	29
Tabla 10. Prueba de normalidad para las variables de estudio y las dimensiones.	30
Tabla 11. Niveles de correlación bilateral	31
Tabla 12. Prueba de hipótesis general	32
Tabla 13. Prueba de hipótesis Especifica 1	33
Tabla 14. Prueba de hipótesis especifica 2	34
Tabla 15. Prueba de hipótesis especifica 3	35
Tablas 16. Alpha de Cronbach para la variable Calidad de servicio	56
Tablas 17. Alpha de Cronbach: Imagen corporativa	61
Tabla 18. Matriz de Operacionalización de la variable Calidad de servicio	67
Tabla 19. Matriz de Operacionalización de la variable Imagen corporativa.	69
Tabla 20. Matriz de evidencias externas.	106
Tabla 21. Matriz de evidencias internas.	108

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable Calidad de Servicio.	20
Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión Tangibles.	21
Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta.	22
Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión Confiabilidad.	23
Figura 5. Histograma de frecuencias de la variable Imagen Corporativa.	24
Figura 6. Histograma del cruce de variables Calidad de servicio e Imagen corporativa.	26
Figura 7. Histograma del cruce de la dimensión Tangibles e Imagen Corporativa.	27
Figura 8. Histograma del cruce de la dimensión Capacidad de Respuesta e Imagen Corporativa.	28
Figura 9. Histograma del cruce de la dimensión Confiabilidad e Imagen Corporativa.	29

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la empresa comercializadora Ray of Light S.A.C. El tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo, y mediante la fórmula de población finita, la muestra de estudio fue de 120 clientes que posee la empresa. La técnica utilizada fue la encuesta, a través del cuestionario como instrumento de recolección de datos. En los resultados descriptivos, según la percepción de los clientes se ubicó en la escala eficiente con un 39,17% la calidad de servicio y 33,33% la imagen corporativa en la empresa Ray of Light S.A.C. Así mismo se determinó que las dimensiones de la variable calidad de servicio: tangibles ($r=0,952$), confiabilidad ($r=0,902$) y capacidad de respuesta ($r=0,840$) representaron una correlación positiva considerable, y que influye significativamente en la imagen corporativa ($0,000 < 0,05$). Por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa, hallándose una sig. ($0,000 < 0,05$), obteniendo como resultado la correlación de Pearson ($r=0,928$) representada en una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

Palabras clave: Tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta.

Abstract

The general objective of this research work was to determine the relationship between the quality of service and the corporate image in the marketing company Ray of Light S.A.C. The type of research was applied, non-experimental design, cross-sectional, descriptive-correlational level and quantitative approach, and through the finite population formula, the study sample was 120 clients owned by the company. The technique used was the survey, through the questionnaire as a data collection instrument. In the descriptive results, according to the perception of the clients, it was located on the efficient scale with 39.17% the quality of service and 33.33% the corporate image in the company Ray of Light S.A.C. Likewise, it was determined that the dimensions of the service quality variable: tangible ($r = 0.952$), reliability ($r = 0.902$) and response capacity ($r = 0.840$) represented a considerable positive correlation, and that it significantly influences corporate image. ($0.000 < 0.05$). Therefore, it was concluded that there is a significant relationship between service quality and corporate image, finding a sig. ($0.000 < 0.05$), obtaining as a result the Pearson correlation ($r = 0.928$) represented in a considerable positive correlation between the study variables.

Keywords: Tangibles, reliability, responsiveness.