

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA REPUTACIÓN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA SOLEXCOM
S.A.C. LIMA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Astrid Ibania Castro Pérez

Asesor:

MBA. Silvera Arcos Susan Madeleine

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios.

Por haber guiado mis pasos y brindarme salud
para lograr cumplir mi sueño,

A mis padres.

Por haberme apoyado en todo momento,
para luchar por mis sueños personales y profesionales

A mi esposo y hermana.

Por ofrecerme su apoyo incondicional
Y motivación constante para mejorar cada día.

En primer lugar, agradezco a Dios, mi esposo y mi familia por animarme a seguir adelante. Además, quiero agradecer a todos los docentes de la UPN de la sede de Trujillo y de la sede de Los olivos que me apoyaron y guiaron mi camino de formación profesional. Finalmente, mi cordial agradecimiento a mi asesora Susan Madeleine Silvera Arcos por apoyarme, corregirme y brindarme buenos consejos para realizar esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	22
1.3. Objetivos	22
1.3.1. Objetivo general	22
1.3.2. Objetivos Específicos	22
1.4. Hipótesis	22
1.4.1. Hipótesis General	22
1.4.2. Hipótesis específicas	23
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	24
2.1. Tipo de investigación.....	24
2.1.1. Según el enfoque	24
2.1.2. Según el alcance	24
2.1.3. Según el diseño.....	24
2.2. Población y muestra.....	25
2.2.1. Población	25
2.2.2. Muestra	25
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	26
2.4. Procedimiento para la recolección de datos.....	28
2.5. Aspecto ético.....	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	29
3.1. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD.....	29
3.1. ANALISIS DESCRIPTIVO	30
3.1.1. Datos generales	30
3.1.2. Variable independiente: Calidad del servicio.....	33
3.1.3. Elementos tangibles.....	34
3.1.4. Fiabilidad.....	35
3.1.5. Capacidad de respuesta	36
3.1.6. Seguridad.....	37

3.1.7.	Empatía.....	38
3.1.8.	Variable dependiente: Reputación Corporativa	39
3.1.9.	Orientación al Cliente.....	40
3.1.10.	Buen empleador	41
3.1.11.	Solidez financiera.....	42
3.1.12.	Calidad de productos/servicios	43
3.1.13.	Responsabilidad social y ambiental	44
3.2.	ANÁLISIS INFERENCIAL	45
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		51
4.1.	Discusión.....	51
4.2.	Conclusión	54
REFERENCIAS.....		56
ANEXO N°1. CUESTIONARIO		61
ANEXO N°02: EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO.....		64
ANEXO N°03: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA		65
ANEXO N°04: ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....		66
ACTA N°05: ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS		67
ANEXO N°06. MATRIZ DE CONSISTENCIA		68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de procesamiento de datos	29
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad	29
Tabla 3: Análisis de consistencia de alfa de Cronbach.....	29
Tabla 4: Resultados del genero de los clientes	30
Tabla 5 Resultados del rubro de la empresa a la qu.....	31
Tabla 6:Resultados del área de la empresa que pertenece el cliente encuestado.....	32
Tabla 7: Resultados de la Calidad del servicio	33
Tabla 8: Resultados de la dimensión - Elementos tangibles.....	34
Tabla 9: Resultados de la dimensión – Fiabilidad	35
Tabla 10: Resultados de la dimensión - Capacidad de respuesta.....	36
Tabla 11: Resultados de la dimensión – Seguridad	37
Tabla 12: Resultados de la dimensión – Empatía	38
Tabla 13: Resultados de la Reputación Corporativa.....	39
Tabla 14: Resultados de la dimensión – Orientación al cliente.....	40
Tabla 15: Resultados de la dimensión – Buen empleador	41
Tabla 16: Resultados de la dimensión – Solidez financiera	42
Tabla 17: Resultados de la dimensión – Calidad de productos/servicios	43
Tabla 18: Resultados de la dimensión – Responsabilidad social y ambiental.....	44
Tabla 19: Correlación de la calidad del servicio y la reputación corporativa.....	45
Tabla 20: Correlación de los elementos tangibles y la reputación corporativa	46
Tabla 21: Correlación de la fiabilidad y la reputación corporativa	47
Tabla 22: Correlación de la capacidad de respuesta y la reputación corporativa	48
Tabla 23: Correlación de la seguridad y la reputación corporativa	49
Tabla 24: Correlación de la empatía y la reputación corporativa	50

Figura 1: Resultados del género de los clientes	30
Figura 2: Resultados del rubro de la empresa a la que pertenece el cliente.....	31
Figura 3: Resultados del área de la empresa que pertenece el cliente	32
Figura 4: Resultados de la Calidad del Servicio	33
Figura 5: Resultados de la dimensión – Fiabilidad.....	35
Figura 6: Resultados de la dimensión - Capacidad de respuesta	36
Figura 7: Resultados de la dimensión – Seguridad.....	37
Figura 8: Resultados de la dimensión – Empatía.....	38
Figura 9: Resultados de la Reputación Corporativa	39
Figura 10: Resultados de la dimensión – Orientación al cliente.....	40
Figura 11: Resultados de la dimensión – Buen empleador.....	41
Figura 12: Resultados de la dimensión – Solidez financiera	42
Figura 13: Resultados de la dimensión – Calidad de productos/servicios.....	43
Figura 14: Resultados de la dimensión – Responsabilidad social y ambiental.....	44

En la actualidad, la calidad de los servicios y la reputación corporativa son activos que cobran mayor importancia en las empresas considerándolos como una ventaja competitiva. Por lo que, la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020. Respecto a la metodología el enfoque fue cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental – transeccional. La técnica utilizada fue la encuesta, y las preguntas se basaron en el modelo Servqual de Parasumaran, Berry y Zeithaml para medir de la calidad del servicio y el modelo CBR de Walsh y Betty para medir la reputación corporativa. Además, se aplicó una encuesta a 50 clientes que solicitaron cotizaciones durante los meses de marzo, abril y mayo; cuyo resultado fue que el 54% de los clientes encuestados percibieron que la calidad de servicio brindado era de un nivel bajo y 88% percibió que la reputación corporativa era de nivel medio. Finalmente, con un coeficiente de Rho de Spearman 0.320 se concluyó que existe relación significativa ($p < 0.05$) entre la calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020.

Palabras clave: Calidad, servicio, reputación, corporativa, relación, percepción

Nowdays, the quality of services and the company reputation are actives that are getting more importance between the companies considering them as a competitive advantage. Therefore, the main objective of this investigation was to determine the relationship between the quality of service and the company reputation of Solexcom S.A.C. Lima, 2020. In relation to the methods, a quantitative approach, correlational reach and no experimental design-transvers was used. A survey was used as a technique, the questionnaire was based in Servqual de Parasumaran, Berry & Zeithaml model to measure the service quality and the CBR of Walsh & Betty model to measure the company reputation. Furthermore, 50 clients that asked estimations between March, April and May were polled; 54% of the clients polled indicated that the service quality has a low level and 88% indicated that it has a medium level. Finally, with a Rho de Spearman 0.320 coefficient, it was concluded that there is a significant relation ($p < 0.05$) between the service quality and the corporative reputation of Solexcom S.A.C. Lima, 2020.

Key words: Quality, service, reputation, corporative, relation, perception

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, como consumidores, buscamos siempre que los productos y servicios que satisfacen nuestras necesidades sean de buena calidad, que tengan un precio bajo, que estén a la vanguardia de la tecnología y que se complementen con una buena atención. Los consumidores de hoy en día son más exigentes y complejos, al tener mayor acceso a la información de los productos y servicios de su preferencia, exigen a las empresas que cumplan con sus expectativas. Por ello actualmente las organizaciones públicas, privadas o sociales, emplean nuevas estrategias que les permita medir los niveles de satisfacción del público, y de esta manera formar parte de su preferencia. (Moya, 2016). Por otro lado, según Serra (2013) indicó que el desarrollo tecnológico de las empresas ha mejorado la eficiencia operativa, en la calidad de los servicios y productos, en el incremento de la productividad y sobre todo en la posibilidad de monitorizar, clasificar y medir el comportamiento y opinión de los clientes.

Con el pasar del tiempo la calidad del servicio ha venido ganando cada vez mayor relevancia, por lo que las empresas vienen diseñando diversas alternativas para satisfacer dichas exigencias. Es arduo el camino que emprenden las empresas para posicionarse en el mercado, pero solo basta un minuto para perder un cliente por un inadecuado manejo de las políticas. Cada empresa debe darse la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes. (Solórzano y Aceves, 2013). Además, según Begazo, (2016) las características de los servicios, la calidad de los mismos surge en los procesos simultáneos de producción, entrega y consumo del servicio, en los cuales

el consumidor participa también dentro del proceso. Tradicionalmente la calidad del servicio ha sido admitida desde el punto de vista del que ofrece el servicio, pero actualmente es concebida desde la perspectiva del cliente.

De igual importancia, es la reputación corporativa actualmente considerado un valor intangible que genera una ventaja competitiva, que no solo brinda beneficios en el balance económico, sino que también brinda beneficios a todas las áreas de la empresa. considera que una buena reputación corporativa provoca la retención de los grupos de interés, y se puede observar mediante la lealtad de los clientes, inversores, trabajadores, accionistas, entre otros, a un largo plazo y generando mayores beneficios para la empresa. (Ramírez, 2020)

A nivel mundial, según Sánchez (2018) en el portal alemán de estadísticas en línea “Statista”, en asociación con Newsweek, realizó un estudio a las compañías que demostraron un servicio al cliente superior ante los ojos de sus clientes. Detalló que la encuesta que realizó a más de 20,000 consumidores de diferentes rubros y las preguntas se basaron en analizar los factores relacionados con el servicio al cliente, como la calidad de la comunicación, la competencia técnica, la gama de servicios, la atención al cliente y la accesibilidad. Por último, los resultados que obtuvieron fue que en el rubro de supermercados Publix obtuvo 9.07 puntos, en el rubro cosmético Avon obtuvo 9.02 puntos y en el rubro de cadenas de hoteles The Ritz Carlton tuvo 8.98 puntos. También Sánchez sostiene que las marcas capaces de adaptarse a los canales digitales podrán aumentar la fidelización del cliente entre un 25% a 30%. Otro punto es la reputación corporativa, Fortune en español (2020) presentó el ranking anual de las compañías más admiradas por su reputación corporativa. Participaron 680 empresas en 30 países con ingresos mayores a US\$ 10 mil millones a más. Para determinar las empresas se basó en nueve criterios, entre ellas consideraron el valor de las inversiones, calidad de la gestión,

productos, responsabilidad social y capacidad de atraer talento. El resultado fue que las 10 compañías con mejor reputación corporativa percibida por los stakeholder fueron: Apple, Amazon, Microsoft, Walt Disney, Berkshire Hathaway, Satarbucks, Alphabet, JPMorgan Chase, Costco Wholesale y Salesforce.

Por otro parte, según Bollar (2016) sostuvo que las empresas en América Latina tienen que cambiar al mismo ritmo de los consumidores, ya que aún no se considera como meta estratégica de alta prioridad, en Brasil se ha tenido que regular las respuestas a las quejas de clientes bajo una pena de multa y México tiene el peor índice de servicio al cliente poniendo en riesgo el desarrollo de la exportación. Los rubros con el peor servicio son: la banca y el comercio con un 37%, el rubro de seguros con un 19%, el turismo con un 12% y aerolíneas con un 11%. En cuanto a la reputación corporativa según Solano (2020) mediante la conferencia en webinar de Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) informó sobre el efecto de Covid-19 en la reputación corporativa de las empresas Iberoamericanas (América Latina, España y Portugal), concluyó que, a pesar de la situación actual, 2/3 los encuestados opinaron que esto puede mejorar o empeorar la reputación corporativa y el valor de la empresa. El 65% de los encuestados opinaron que se debe de resguardar el trabajo de los colaboradores y ayudar a los clientes en cada momento para garantizar la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. También, el 60% de los encuestados indicaron que se debe proceder con medidas responsables que no solo beneficien a los accionistas sino también a todos los stakeholders que apoyan la empresa. Además, se debe modificar las estrategias y debemos mantenernos enfocados en el incremento de las ganancias a largo plazo. Por último, debemos comprometernos en fidelizar a los clientes para asegurar su compromiso con el paso del tiempo.

En el diario Gestión reveló que el 60% del público opino que la calidad del servicio influye en la decisión de compra. Además, el 71% de los consumidores no regresan a la

empresa que ofrece una mala experiencia en el servicio, y cuando el consumidor tiene una mala experiencia el 36% indicó que hace uso de las redes sociales para contar el mal servicio brindado. Por ende, es importante que los colaboradores tengan conocimiento sobre los productos y servicios que ofrecen, ser amables y atender con rapidez, ya que estos aspectos son los que más consideran por los usuarios. (JL Consultores, 2019). En relación con el índice de reputación corporativa (IRCA) (2012), reunió la información de CENTRUM católica y Arellano Marketing donde se mide el índice de Reputación Corporativa en el Perú y las variables claves que los peruanos valoran en una empresa son, el aspectos sociales, ambientales y económicamente responsables. Al ser utilizada estratégicamente evita que se creen mensajes perjudiciales para las empresas y logra la fidelización de clientes, mejorar la percepción de los clientes ya sea por un producto y/o servicio, atraer inversionistas otorgando diferenciación y credibilidad a las empresas. Además, mediante MERCO (2020), se anunció a las empresas peruanas que tiene un mayor ranking en su reputación corporativa, las 10 empresas que obtuvieron un mayor puntaje fueron: Alicorp (10000 puntos), Backus ABInBev (9280 puntos), Interbank (9000 puntos), Banco de Crédito del Perú (8972 puntos), BBVA (8631 puntos), Scotiabank (8339 puntos), Nestlé (8193 puntos), Ferreyros (8019 puntos), Natura cosméticos (7711 puntos) y Kinberly-Clark (7231 puntos).

Ahora bien, la calidad del servicio es la manera o situación de como satisfacer la necesidad de los clientes en base al comportamiento y actitudes que expresa la empresa en su totalidad y la reputación corporativa es el resultado de esa expresión y de la percepción que adquieren los clientes hacia la organización. Hace varios años en el rubro de construcción apareció la opción de construcciones modulares, las cuales son una opción rápida, ecológica, segura y eficiente para disponer de diferentes locaciones de acuerdo a las necesidades existentes. Entre las empresas más conocidas en este rubro son:

Croquis Arquitectos, Hispe, Promet, Alquimodul, Tecno fast y WHC del Perú.

(Peruconstruye.net, 2019)

No obstante, como objeto de estudio de investigación se presenta a la empresa “Solexcom S.A.C”, cuya propuesta de valor es el de ofrecer productos y servicios de ingeniería modular que busca la integración de productos de energía renovable para la sostenibilidad del medio ambiente, el domicilio fiscal se encuentra en la Calle German Schreiber 276, San Isidro y su planta de operaciones se encuentra en Pasaje Punta Pescadores Lote 15. Taboada, El Callao, ambos locales están ubicados en Lima, Perú. Solexcom se encuentra formalmente registrada ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y acreditada por el Ministerio de Trabajo y Promoción y Empleo (MTPE) como microempresa, tienen como representante legal a Jannet Lucy Roman Denos, que en la actualidad figura como Gerente General. Su estructura organizacional consta de tres áreas: área administrativa y contable, área de producción y área de ventas. La empresa cuenta con una planta de producción que distribuye los productos a diferentes clientes dentro del país, como: Arequipa, Trujillo, Moquegua, entre otros; entre sus principales clientes esta las empresas: HLC INGENIERIA Y CONSTRUCCION SAC, OZBLU PERU S.A.C., SUMMA GOLD CORPORATION S.A.C., SIERRA ANTAPITE S.A.C., entre muchas más. Solexcom, brinda a sus clientes productos y servicios de calidad que les permite cumplir con lo que requieran sus clientes, entre los productos que ofrece son: cabinas y túnel sanitizante, contenedores en estado natural, contenedores acondicionados, proyectos innovadores en base de contenedores, contenedor reefer, módulos de contenedores con paneles fotovoltaico, proyectos con techos y paredes de termo muro y carpas tipos iglú. De igual forma también ofrece servicios, como: mantenimiento de contenedores y campers,

transporte, armado de estructuras metálicas, diseño y armado de estructuras de melanina, instalación de drywall, y vinilos.

Frente a la pandemia Covid-19 que todos estamos enfrentando, muchas empresas en el Perú y en la ciudad de Lima han sido afectadas en sus ganancias. La empresa Solexcom también presentó estos problemas, por motivos de la inmovilización social sus empleados del área operativa no podían movilizarse con normalidad desde sus domicilios hacia sus centros de trabajo, además sus proveedores también presentaban inconvenientes para el despacho y entrega de los materiales e insumos. Esto ocasionó que Solexcom no pudiera entregar sus productos en las fechas acordadas con el cliente, el trabajo remoto ocasiono reclamos y quejas, ya que no fueron atendidos a tiempo, asimismo, la falta de coordinación en el proceso logístico a generando que la publicidad boca – oído negativo por la disconformidad e insatisfacción de los clientes, por ende, la calidad del servicio disminuyó de tal manera que llegó a afectar la credibilidad y la reputación corporativa de la empresa.

Esta investigación se justifica en que las empresas del rubro de ingeniería modular están creciendo y para posicionarse en el mercado es necesario tener un valor agregado que les permita diferenciarse de la competencia. Actualmente se enfrenta a los problemas que trae consigo la pandemia del Covid-19; por lo que es importante que el gerente general y los colaboradores de la empresa se enfoquen en las necesidades actuales de los clientes y generen nuevas estrategias que les permitan prometer un servicio de calidad óptimo y a la vez generar una reputación corporativa positiva frente a los clientes y sus stakeholders. Por consiguiente, es necesario que la empresa conozca sobre la importancia de la calidad del servicio y su influencia en la reputación corporativa para que logre posicionarse en el mercado. Por otra parte, la investigación es viable porque cuenta con la accesibilidad de la información de la empresa y a los recursos que permitieron su

análisis y realización. Asimismo, el instrumento de investigación aplicado a los clientes externos de la empresa Solexcom S.A.C; para la obtención de datos; son válidos, confiables y garantizados por expertos en su evaluación.

Por lo que se refiere a la calidad del servicio como el resultado de un proceso de evaluación, puesto que los consumidores a menudo hacen una comparación entre lo que esperan con lo que reciben. Asimismo, existe la diferencia entre las percepciones del cliente y sus expectativas de un servicio excelente. Por último, confiando en la capacidad de la organización para determinarlos y luego cumplirlos, la calidad del servicio se basa en la satisfacción de los requisitos del cliente. (Gambo, 2016, Grönroos, 1984, Parasuraman et al, 1988, Felix, 2017 citados en Mejías, Godoy y Piña, 2018). Asimismo, la calidad de servicio es la comparación entre las expectativas del cliente, ósea lo que espera recibir, frente a lo que realmente recibe, la percepción del resultado. (Barroso, 2000 citado en Seto, 2004),

El consumidor siempre juzga al eslabón más débil de la cadena de la calidad y generaliza los defectos que encuentra en el servicio. Entonces, según Editorial Vértice (2008) señalo que la percepción de la calidad es importante; los símbolos verbales o no verbales, como: una sonrisa, mirara al cliente al rostro, cederle el paso, llamarlo por su nombre, entre otras acciones amables, es una ventaja para conquistar al cliente y explicar con palabras fáciles sobre el producto/ servicio disminuye las quejas y reclamos. Otros criterios que se deben valorar son la apariencia del lugar y de las personas, también el precio y las garantías

Las escalas para medir la calidad del servicio se divide en modelo nórdico y el modelo americano. Según Villalba (2013) identifica que el modelo nórdico relaciona la calidad con la imagen corporativa y que el modelo americano está representado por el modelo Servqual. Para Torres y Vásquez (2015) el modelo Servqual es una de la escala

más importante hoy en día y ha sido adaptado para usarse en diferentes estudios de diversos rubros como: salud, supermercados, educación universitaria, hotelería, telecomunicaciones, entre otros. Los autores representantes de este modelo son Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes durante los años 1985 y 1988 se enfocaron en conocer la satisfacción del usuario, determinada por la brecha entre sus expectativas, señalaban que la calidad percibida en un servicio es un juicio global relacionado con la superioridad de servicio, de carácter subjetiva y multidimensional, y para lograr su medición ellos establecen dimensiones para su evaluación. Según Camisón, Gonzales y Cruz (2006) indicaron que inicialmente fueron 10 dimensiones de la calidad del servicio, pero con estudios posteriores se redujo a 5 dimensiones, estas son:

- A) Elementos tangibles: se centra en la apariencia física de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- B) Fiabilidad: se enfoca en ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- C) Capacidad de respuesta: evalúa la disposición que tiene los empleados para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido.
- D) Seguridad: se centra en el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- E) Empatía: se enfoca en el interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios.

Por otro lado, está la variable reputación corporativa se define como:

“Una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, que describe su atractivo en ámbito específico de actuación respecto

diferentes criterios y para un determinado grupo de stakeholders, en comparación con algún estándar”. (Ruiz, Esteban y Gutiérrez, 2014, pp.22)

Además, según Casado y Salazar (2017) consideraron que la reputación corporativa es concebida como un bien intangible de capital relacional que aporta ventajas competitivas en los mercados donde desempeña su actividad. Entre los múltiples beneficios que otorga a las empresas, son:

- Atrae inversiones y además mejora los resultados económicos de ésta.
- Actúa como escudo protector frente a crisis corporativas.
- Influye en un alto valor bursátil.
- Fortalece el valor de la marca generando valor y crecimiento rentable del negocio.
- Aumenta el valor comercial de los productos de los productos y servicios de la compañía, lo que supone una mayor competitividad.
- Contribuye a la entrada a nuevos mercados.
- Reduce la incertidumbre en las transacciones realizadas del consumidor con la empresa.
- Aumenta la fidelización del cliente.
- Aumenta las barreras psicológicas de entrada de otras marcas.
- Decrecimiento de la sensibilidad del consumidor por el precio.

Según Carreras, Alloza y Carreras (2013) sostuvieron que la clasificación de las métricas de reputación se dividen en dos clases: métricas objetivas, las cuales son una fuente de información fiable que indica a las empresas en qué grado han conseguido alcanzar los criterios necesarios de una buena reputación; y métricas de evaluación del

grupo de interés, las cuales se esfuerzan en demostrar que la escala resultante es un instrumento para medir fenómenos psicosociales como la motivación, satisfacción y reputación del grupo de interés. Además, también están las métricas de evaluación del grupo de interés, el cual se divide en las métricas reputación racional y métricas reputación global, donde la más importante es la reputación basada en el cliente (CBR).

Entonces, Walsh y Beatty establecieron la reputación basada en el cliente CBR es percibida por los clientes a través de 5 dimensiones: orientación al cliente, buen empleador, calidad de los productos/servicios, solidez financiera, y responsabilidad social y ambiental. (Walsh y Beatty, 2007, citado en López, Martínez y Olmedo, 2016)

Entre las investigaciones que se han desarrollado hasta la fecha sobre la calidad del servicio y la reputación corporativa; nos han permitido conocer y comprender de qué manera se pueden relacionar estas variables. La investigación de Caicay (2017) tuvo como objetivo determinar la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima. Para ello analizó los aportes de los instrumentos de medida más influyentes en calidad de servicio y reputación corporativa, en caso de la calidad del servicio se basó en la herramienta Serqual y para la reputación corporativa aplicó el modelo de Olmedo y Martínez (2011). Mediante la técnica estadística índice Spearman analizó el modelo estructural y los resultados que obtuvo fueron satisfactorios debido que a pesar que las dos variables no tienen una relación directa, varias de las dimensiones si mostraron relación directa.

Asimismo, en su investigación Ibañez (2019) tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la reputación corporativa se la empresa Grupo Master PC SAC, Otuzco – 2019. Para tal propósito recolecto los datos mediante un cuestionario de la calidad de servicio de Parasuraman, Berry y Zeithmal y de la reputación corporativa de Walsh y Beatty. Mediante la encuesta aplicada a una muestra

de 64 clientes concluyó que, el 66% de los clientes calificaron a la calidad del servicio con un nivel medio y el 61% considero que posee un nivel alto de reputación corporativa. También, estableció que existe una relación positiva entre las variables calidad del servicio y reputación corporativa de la empresa Grupo Master PC SAC de Otuzco, 2019; con un coeficiente Rho de Spearman de 0.656.

En cuanto a Damiani (2018) tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa El Tumi Perú S.R.L, utilizó como instrumento el modelo Servperf y lo aplico a una muestra de 171 clientes, los resultados obtenidos indicaron que existe influencia de la calidad del servicio y la reputación corporativa y también pudo concluir que cada dimensión de la calidad de servicio; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; tiene influencia en la satisfacción del cliente.

Igualmente, López (2018) determinó la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Mediante una encuesta aplicada a los clientes del restaurante bajo el modelo Serqual obtuvo como resultado una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía, por ultimo concluyó que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esto quiere decir que si la calidad del servicio aumenta o disminuye afectara directamente de la misma manera a la satisfacción del cliente.

Por lo que se refiere a la variable “reputación corporativa”, Alzamora, Collantes y Quiliche (2016) buscaron determinar la relación del uso de redes sociales y la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la Región Tacna, mediante una encuesta virtual aplicada a 109 personas perteneciente a la población económicamente activa (PEA) de la región Tacna, los resultados que obtuvieron se enfocaron en el punto

de vista del usuario y no se rige como administrador de la red social. Concluyeron que existe una correlación positiva entre las variables estudiadas y las dimensiones que destacan son: generación de sentimientos positivos, buen ambiente interno y empresa ética.

Así mismo, Rosas y Hananel (2018) determinaron la relación de la Responsabilidad Social Empresarial de un operador de telefonía celular con su imagen corporativa y su reputación corporativa para los millennials de Lima Metropolitana. A través de una encuesta aplicada a 393 jóvenes, los resultados reflejaron que existe relación entre la RSE, imagen corporativa y reputación corporativa. Por lo tanto, concluyeron que las actividades de la RSE contribuyen de manera significativa en la imagen y reputación que tiene los millennials. Por último, la investigación demostró que la empresa Entel es la que tiene mejor practica de RSE y mejor imagen corporativa, a pesar que tiene poco tiempo en el mercado.

Además, Cerrón, Cervantes y Chávez. (2018) tuvieron como objetivo principal analizar la relación entre la reputación corporativa, la satisfacción y la fidelización del cliente del BBVA Continental. El análisis que llevaron a cabo fue a través de un modelo de ecuaciones estructurales, entrevistas a expertos y representantes del BBVA. Lograron resaltar el rol que cumple la reputación corporativa y demostró que al mantener satisfechos a los clientes crea una relación a largo plazo, a través de las compras repetitivas, la calidad de los productos y un buen servicio depende de la reputación corporativa.

Finalmente, la siguiente investigación busca determinar de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020, tendiendo como finalidad obtener y analizar resultados que permitan al

gerente y colaboradores generar estrategias para lograr una excelente calidad del servicio y mantener una reputación positiva percibida por todos los clientes.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. lima, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020
- Determinar la relación entre la seguridad y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020
- Determinar la relación entre la empatía en la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020

1.4.2. Hipótesis específicas

H1: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020

H2: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020

H3: Existe relación significativa entre la seguridad y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020

H4: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020

H5: Existe relación significativa entre la empatía y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Según el enfoque

El tipo de investigación es cuantitativa porque se *“usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”*.

(Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. 2010, p. 4)

2.1.2. Según el alcance

El tipo de investigación es correlacional porque *“tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particulares”*. (Hernández et al, 2010, p. 81)

2.1.3. Según el diseño

El tipo de investigación es no experimental, transeccional – correlacional.

Es no experimental porque el *“estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”* (Hernández et al, 2010, p.149)

Es transeccional o transversal porque se *“recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”*. (Hernández et al, 2010, p.151).

Esquema:

ESTUDIO	T1
M	O

Donde: **M:** Muestra
O: Observación

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Hernández et al, 2010, p.174)

Para el presente estudio la población estuvo conformada por 117 clientes de la empresa Solexcom S.A. Lima, 2020, que fueron contactados por los vendedores durante los meses de marzo, abril y mayo, y de ambos sexos.

2.2.2. Muestra

“Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese definido en sus características al que llamamos población”. (Hernández et al, 2010, p.175)

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico, el cual *“es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos”.* (Hernández et al, 2010, p.176), aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población; todos los clientes de la empresa Solexcom S.A.C.

Z: Nivel de confianza; para una probabilidad del 95% es un valor asociado al 1.96.

p: Probabilidad favorable; proporción de pacientes que se atienden frecuentemente 50%.

q: Probabilidad desfavorable; proporción de pacientes que no se atienden
frecuentemente 50%

E: Nivel de error considerado es de 0.05

Aplicamos la fórmula:

n: "X"

N: 117

Z: 1.96.

p: 0.50.

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(117)}{0.05^2 (117 - 1) + (1.96)} = n = 49.9$$

q: 0.50

E: 0.05

Utilizando el muestreo aleatorio simple para las poblaciones finitas, se obtuvo como resultado de encuestar a **50** clientes que solicitaron cotizaciones durante los meses de marzo, abril y mayo a la empresa Solexcom S.A.C.

Criterios de inclusión

Formado por clientes que aceptaron voluntariamente responder la encuesta, de ambos sexos y que solicitaron al menos 1 cotización de los servicios/productos de la empresa.

Criterios de exclusión

Formado por clientes que no aceptaron colaborar con la investigación y no solicitaron cotizaciones.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Instrumento de medición o recolección de datos, *"recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente"*.

(Hernández et al, 2010, p.200).

La técnica que se usó en la investigación es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

El cuestionario fue elaborado en base a la escala de medición SERVQUAL, el cual fue establecido por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1985. El instrumento sirve para medir la calidad de servicio mediante las percepciones y expectativas de los clientes. El cuestionario está compuesto por 5 dimensiones y 22 ítems, pero para recolectar los datos del siguiente estudio se consideraron las 5 dimensiones (elementos intangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), y 3 ítems para cada dimensión, por lo que nos dio un total de 15 ítems para evaluar a los clientes de la empresa -Solexcom S.A.C.

Asimismo, para medir la reputación corporativa se usó la escala de reputación basada en el cliente CBR propuesto por Walsh & Betty en el año 2009. La escala ayudó a identificar los elementos que los clientes y comerciantes asocian con una buena o mala reputación. El cuestionario para recolectar los datos del siguiente estudio estuvo compuesto por 5 dimensiones (orientación al cliente, buen empleador, empresa confiable, calidad de producto y servicio, y responsabilidad social y ambiental) y 15 ítems que evaluaron la reputación corporativa percibida por los clientes de la empresa Solexcom S.A.C.

La herramienta presenta 30 ítems en total y se midió a través de la escala de Likert de 5 puntos, donde 1 significa totalmente desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 indeciso, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento se midió a través de las herramientas de consistencia interna según el método de Coeficiente Alfa de Cronbach el cual presenta una limitación confiable entre los valores 0.70, 0.80 y 0.90 (Celina y Campo, 2005).

Asimismo, la correlación de las variables se mide a través de Rho de Spearman, el cual indica que cuando el valor de p es menor que 0.05, se puede concluir que la correlación es significativa (Mondragón, 2014).

Por último, el instrumento fue validado y evaluado por profesionales expertos temáticos y de metodología; de esta manera se acredita la objetividad de los datos obtenidos luego de aplicar el cuestionario

2.4. Procedimiento para la recolección de datos

La siguiente investigación se realizó en dos etapas:

Etapas 1: En esta etapa se explicó al cliente participante sobre el objetivo de la investigación y se le informó sobre el medio virtual donde se desarrollaría la encuesta.

Etapas 2: En la siguiente etapa se aplicó el cuestionario a los clientes a través de una plataforma virtual de “encuestas online”, el plazo máximo para responder el cuestionario fue de tres días.

Etapas 3: Luego de obtener los datos se procesó y analizó la información a través del programa SPSS v.25, se obtuvo un análisis de confiabilidad, análisis descriptivo y análisis correlacional.

2.5. Aspecto ético

En la siguiente investigación se respetó la propiedad intelectual de los autores en mención y se protegió la identidad de los clientes que respondieron el cuestionario; se tuvo en cuenta las consideraciones éticas pertinentes como la confiabilidad, libre participación y anonimato.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Tabla 1

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	50	100,0

Fuente: Software SPSS v25

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	30

Fuente: Software SPSS v25

Tabla 3

Análisis de consistencia de alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
[0.7 - .0.8[Bueno
[0.8 – 0.9[Muy bueno
[0.9 – 1.0[Excelente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 2, se observa que el alfa de cronbach asciende a 0.895, por lo cual estará a un nivel de confiabilidad excelente. Asimismo, se puede afirmar que el instrumento de medición es 89.5% confiable.

3.1. ANALISIS DESCRIPTIVO

3.1.1. Datos generales

Tabla 4

Resultados del género de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	12	24,0	24,0	24,0
Masculino	38	76,0	76,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

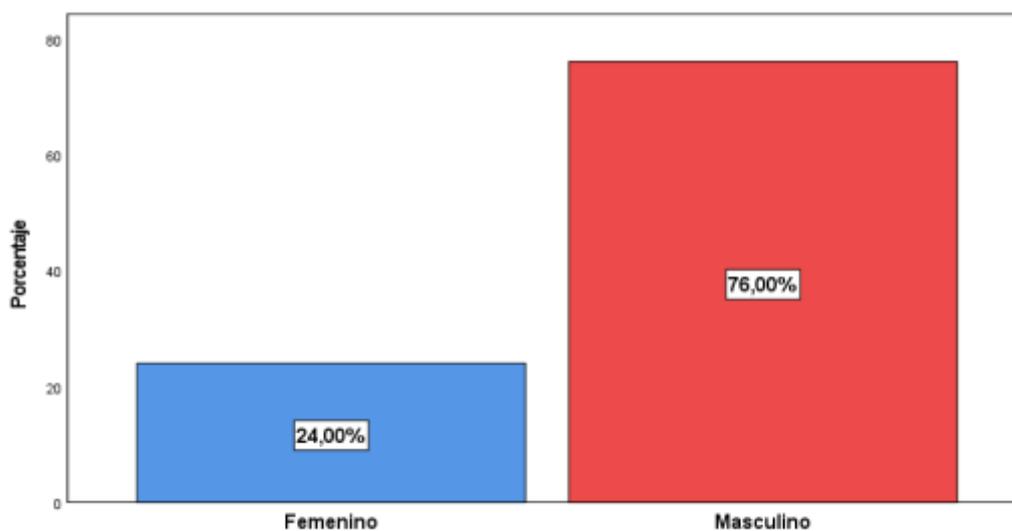


Figura 1: Resultados del género de los clientes

Interpretación: Se observa que el 76.00% de los encuestados son de género masculino y 24% de género femenino, por lo que deducimos que la mayor parte de los clientes de la empresa Solexcom S.A.C son varones.

Tabla 5

Resultados del rubro de la empresa a la que pertenece el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Construcción	21	42,0	42,0	42,0
	Minería	12	24,0	24,0	66,0
	Otros	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

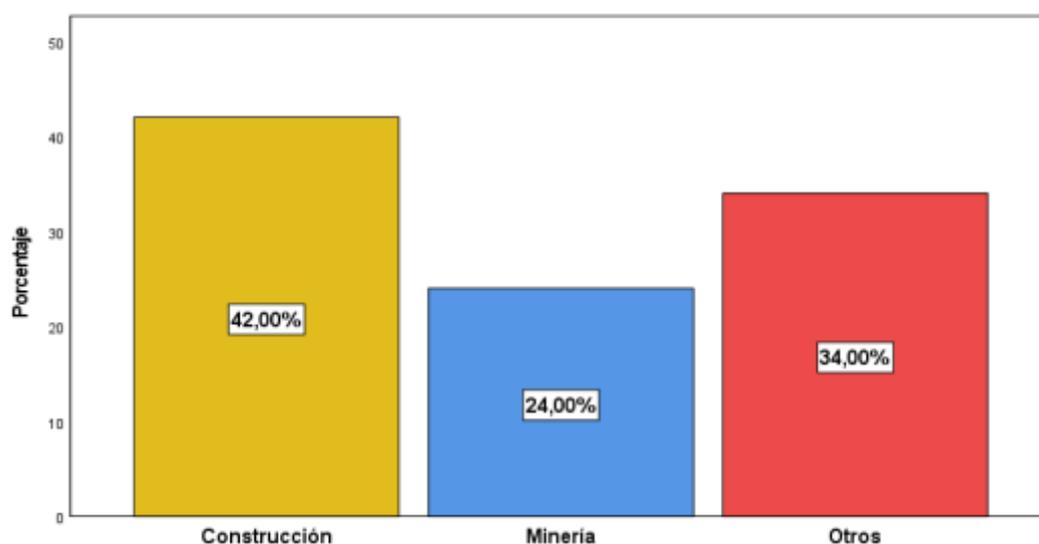


Figura 2: Resultados del rubro de la empresa a la que pertenece el cliente

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 42% son clientes del rubro de construcción, el 24% de minería y el 34% de otros rubros. Esto quiere decir que las empresas constructoras solicitan requerimientos y cotizaciones de nuestros productos/servicios.

Tabla 6

Resultados del área de la empresa que pertenece el cliente encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Área de logística	26	52,0	52,0	52,0
	Área de mantenimiento	8	16,0	16,0	68,0
	Área de operaciones	6	12,0	12,0	80,0
	Área de proyectos	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

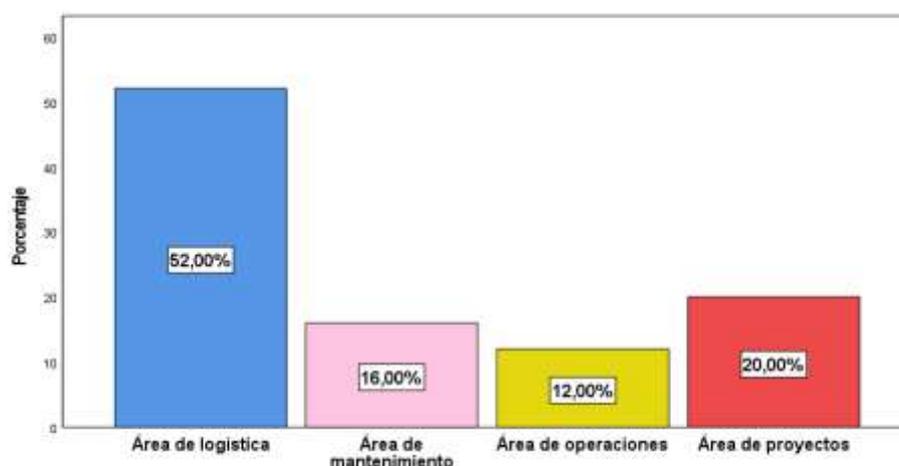


Figura 3: Resultados del área de la empresa que pertenece el cliente

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 52% son clientes que pertenecen al área de logística de su empresa. Esto quiere decir que el área que mayormente genera los requerimientos y solicita cotizaciones es el área de logística.

3.1.2. Variable independiente: Calidad del servicio

Tabla 7

Resultados de la Calidad del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	27	54,0	54,0	54,0
	MEDIO	13	26,0	26,0	80,0
	ALTO	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

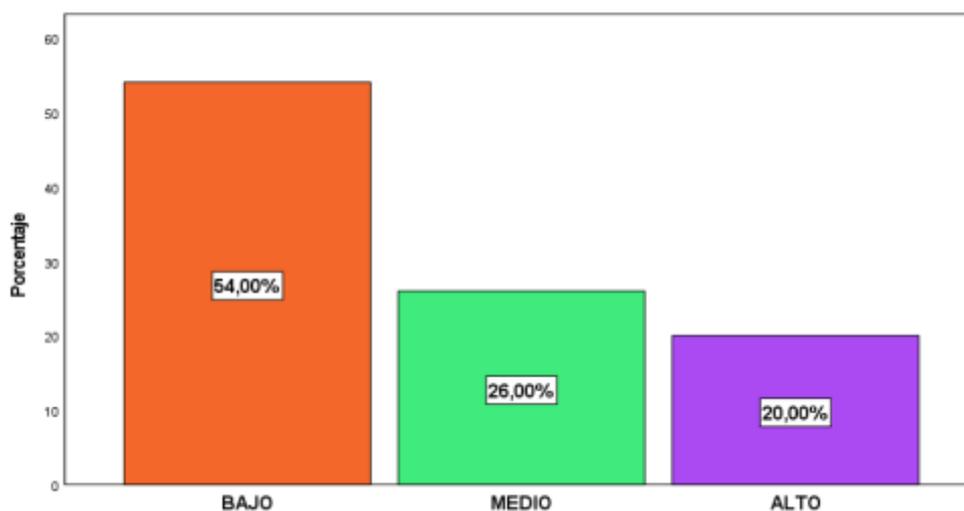


Figura 4: Resultados de la Calidad del Servicio

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 54% tiene una baja percepción de la calidad del servicio; es decir, no se sienten muy contentos con el servicio brindado, una de las razones que se puede determinar es el proceso de adaptación al trabajo retomo que perjudico la fluidez en los procesos logísticos, mientras que el 26% posee un nivel medio de la calidad del servicio, y solo el 20%, considera que es alta o positiva.

3.1.3. Elementos tangibles

Tabla 8

Resultados de la dimensión - Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	14	28,0	28,0	68,0
	ALTO	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

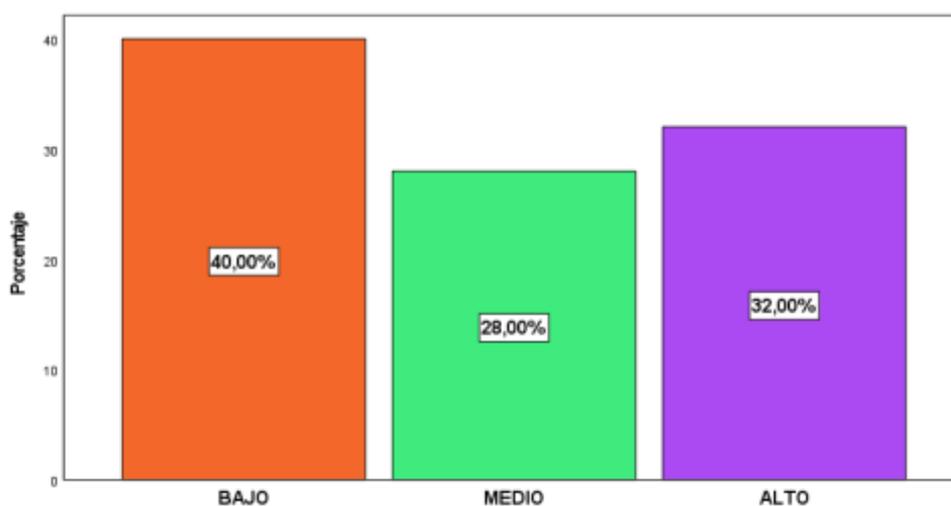


Grafico N° 5: Resultados de la dimensión - Elementos tangibles

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 40% tiene una baja percepción de los elementos tangibles de la calidad del servicio; es decir, no se sienten satisfechos con la indumentaria, materiales de trabajo, maquinarias e instalaciones que posee la empresa para su gestión. Mientras que el 32% posee un nivel alto de los elementos tangibles, y solo el 28%, considera que es de nivel medio.

3.1.4. Fiabilidad

Tabla 9

Resultados de la dimensión – Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	30	60,0	60,0	80,0
	ALTO	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

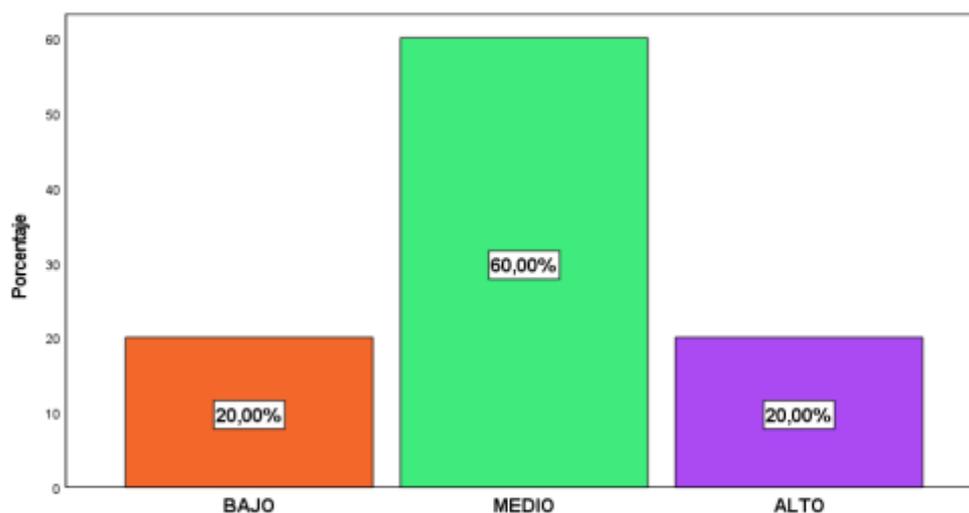


Figura 5: Resultados de la dimensión – Fiabilidad

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 60% tiene un nivel de percepción medio de fiabilidad de la calidad del servicio; mientras que el 20% posee un nivel alto de la fiabilidad, y el otro 20%, considera que es de nivel bajo.

3.1.5. Capacidad de respuesta

Tabla 10

Resultados de la dimensión - Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	12,0	12,0	12,0
	MEDIO	29	58,0	58,0	70,0
	ALTO	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

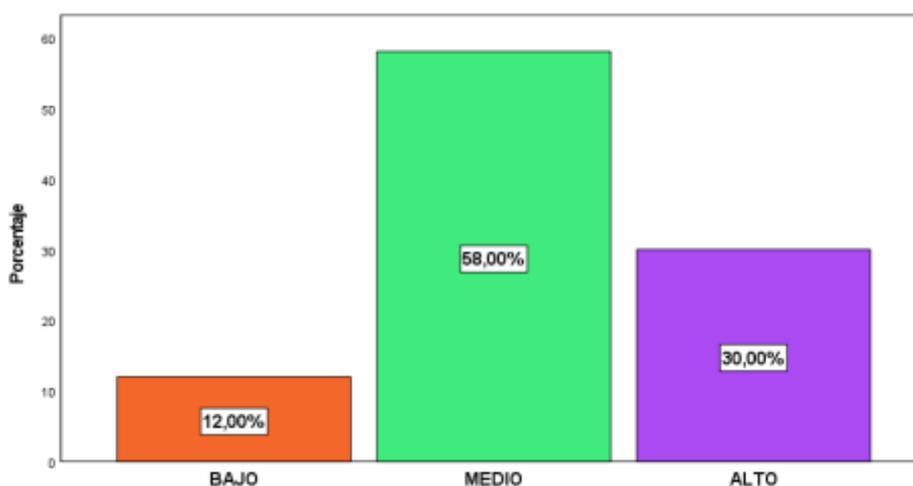


Figura 6: Resultados de la dimensión - Capacidad de respuesta

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 58% tiene un nivel de percepción medio de capacidad de respuesta de la calidad del servicio; mientras que el 30% posee un nivel alto de la capacidad de respuesta, y el otro 12%, considera que es de nivel bajo. Esto se refleja con el proceso de adaptación del trabajo remoto de las áreas administrativas, haciendo un poco lenta la gestión a inicios de dicho proceso.

3.1.6. Seguridad

Tabla 11

Resultados de la dimensión - Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	24,0	24,0	24,0
	MEDIO	29	58,0	58,0	82,0
	ALTO	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

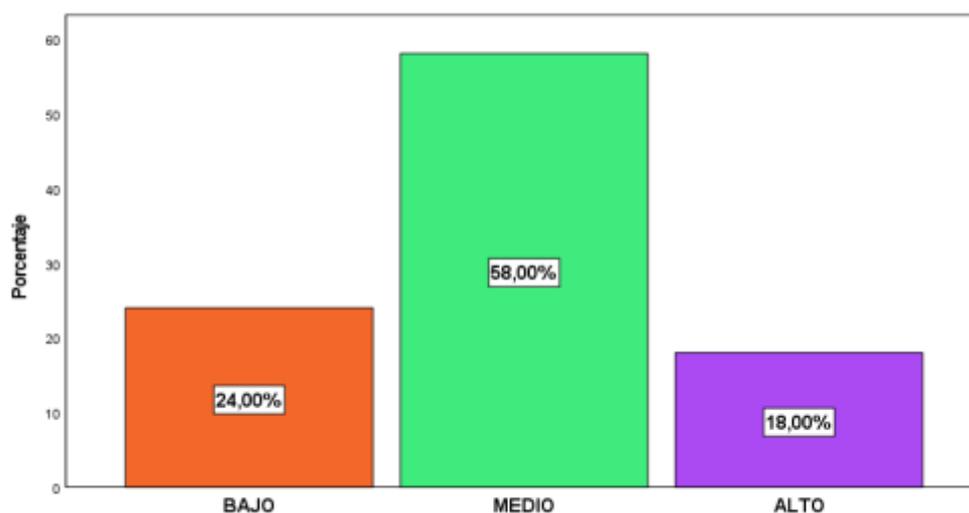


Figura 7: Resultados de la dimensión – Seguridad

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 58% tiene un nivel de percepción medio de la seguridad de la calidad del servicio; mientras que el 24% posee un nivel bajo de la seguridad, y el otro 18%, considera que es de nivel alto.

3.1.7. Empatía

Tabla 12

Resultados de la dimensión - Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	27	54,0	54,0	54,0
	MEDIO	15	30,0	30,0	84,0
	ALTO	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

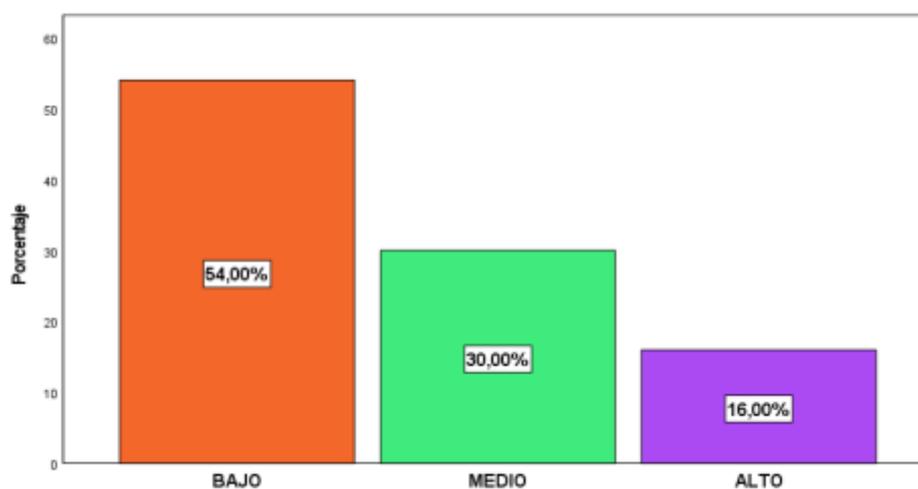


Figura 8: Resultados de la dimensión – Empatía

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 54% tiene un nivel bajo de percepción de la empatía calidad del servicio; mientras que el 30% posee un nivel medio de la empatía, y el otro 16%, considera que es de nivel alto.

3.1.8. Variable dependiente: Reputación Corporativa

Tabla 13

Resultados de la Reputación Corporativa

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	1	2,0	2,0	2,0
	MEDIO	44	88,0	88,0	90,0
	ALTO	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

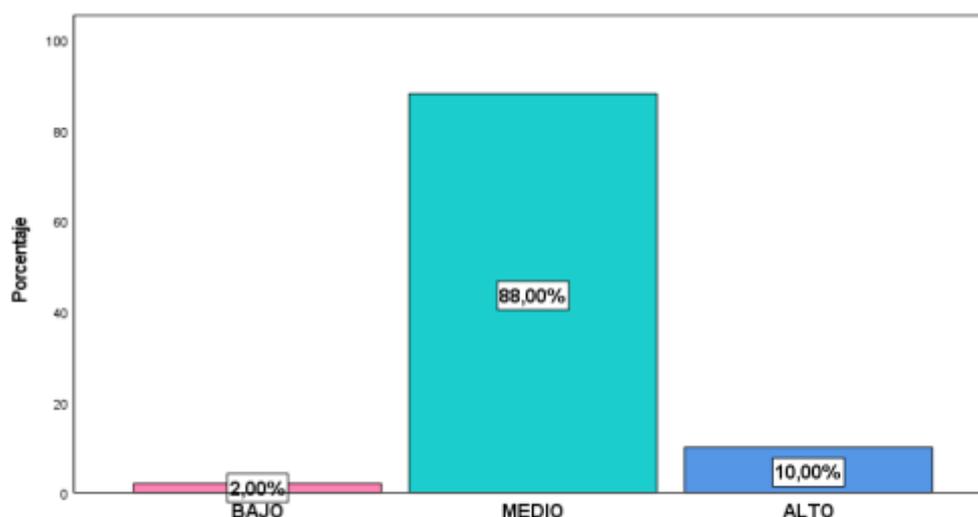


Figura 9: Resultados de la Reputación Corporativa

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 88% tiene un nivel medio de percepción de la reputación corporativa; es decir, que no han innovado sus productos y servicios, además aún es una empresa en crecimiento y las estrategias financieras no satisfacen las necesidades de los clientes. También, el 10% posee un nivel alto de la reputación corporativa, y el otro 2%, considera que es de nivel bajo.

3.1.9. Orientación al Cliente

Tabla 14

Resultados de la dimensión – Orientación al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	23	46,0	46,0	46,0
	MEDIO	14	28,0	28,0	74,0
	ALTO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

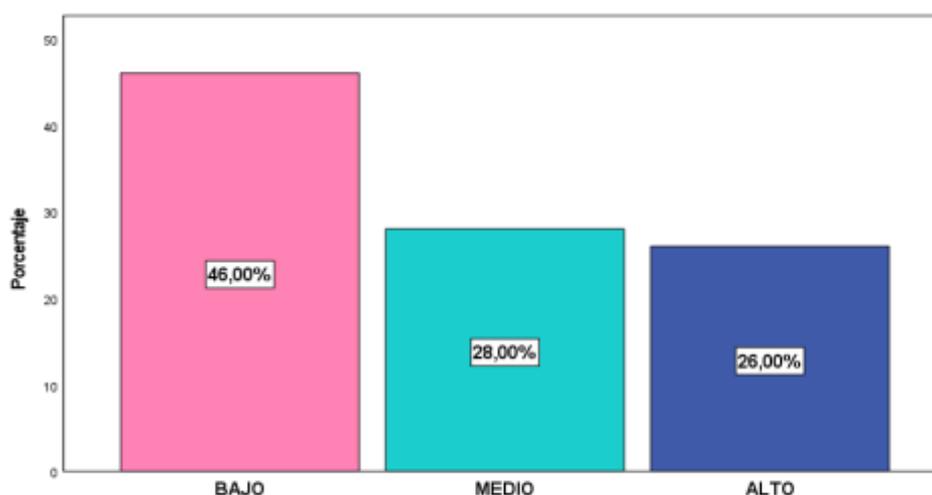


Figura 10: Resultados de la dimensión – Orientación al cliente

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 46% tiene un nivel bajo de percepción de la orientación al cliente de la reputación corporativa; mientras que el 28% posee un nivel medio de la orientación al cliente, y el otro 26%, considera que es de nivel alto.

3.1.10. Buen empleador

Tabla 15

Resultados de la dimensión – Buen empleador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	8,0	8,0	8,0
	MEDIO	34	68,0	68,0	76,0
	ALTO	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

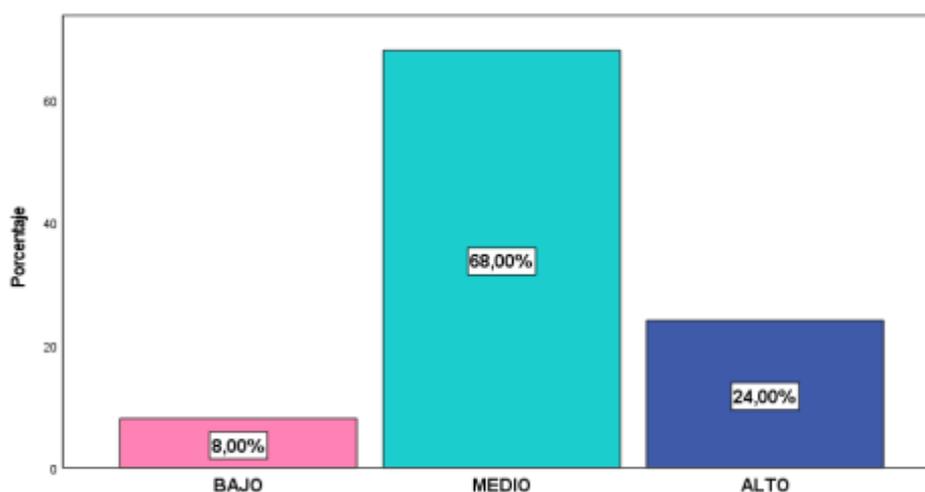


Figura 11: Resultados de la dimensión – Buen empleador

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 68% tiene un nivel medio de percepción del buen empleador de la reputación corporativa; mientras que el 24% posee un nivel alto del buen empleador, y el otro 8%, considera que es de nivel bajo.

3.1.11. Solidez financiera

Tabla 16

Resultados de la dimensión – Solidez financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	2,0	2,0	2,0
	MEDIO	37	74,0	74,0	76,0
	ALTO	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

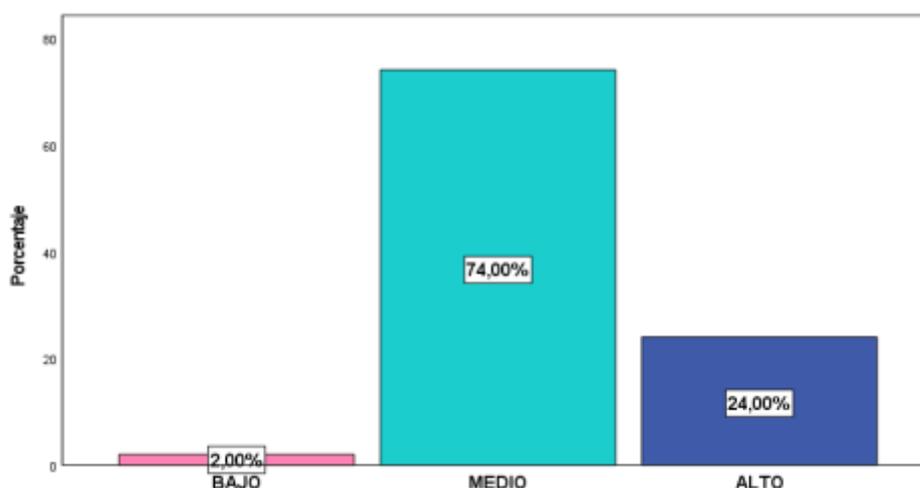


Figura 12: Resultados de la dimensión – Solidez financiera

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 74% tiene un nivel medio de percepción de solidez financiera de la reputación corporativa; mientras que el 24% posee un nivel alto de solidez financiera, y el otro 2%, considera que es de nivel bajo.

3.1.12. Calidad de productos/servicios

Tabla 17

Resultados de la dimensión – Calidad de productos/servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	12,0	12,0	12,0
	MEDIO	31	62,0	62,0	74,0
	ALTO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

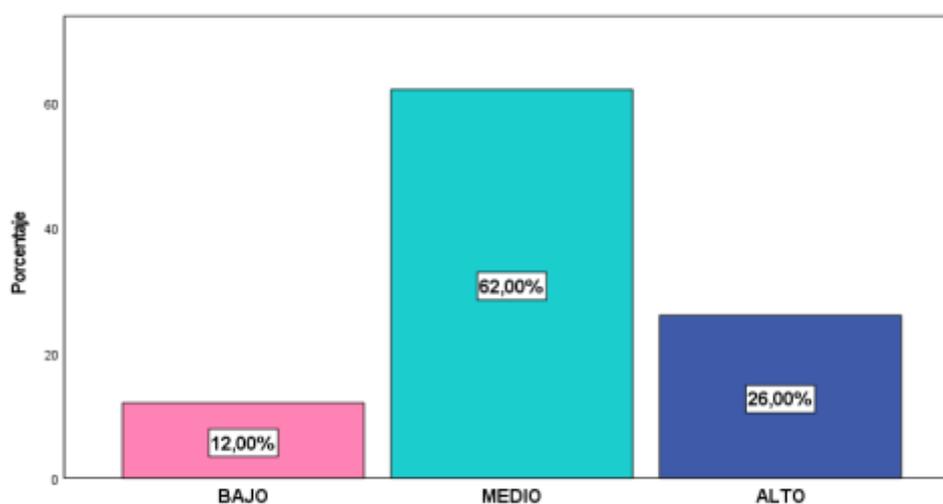


Figura 13: Resultados de la dimensión – Calidad de productos/servicios

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 62% tiene un nivel medio de percepción de la calidad de productos /servicios de la reputación corporativa; mientras que el 26% posee un nivel alto de la calidad de productos /servicios, y el otro 12%, considera que es de nivel bajo.

3.1.13. Responsabilidad social y ambiental

Tabla 18

Resultados de la dimensión – Responsabilidad social y ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	31	62,0	62,0	82,0
	ALTO	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software Spss v25

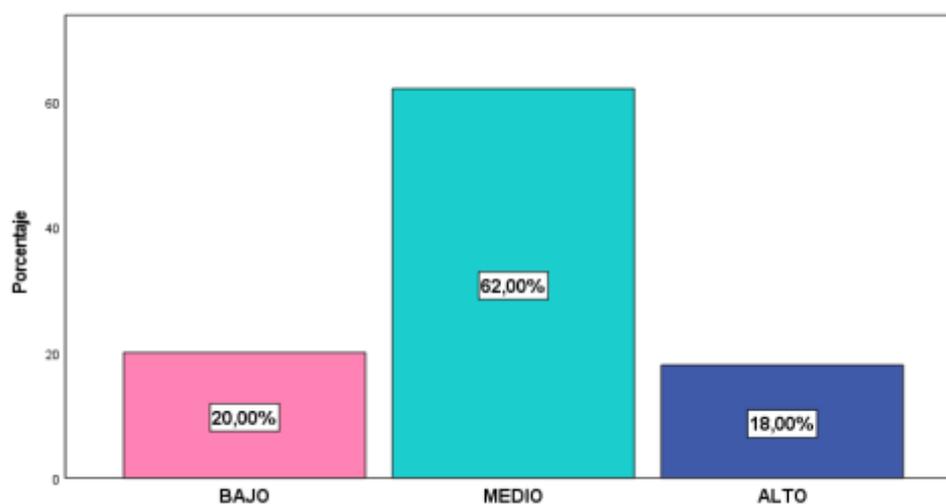


Figura 14: Resultados de la dimensión – Responsabilidad social y ambiental

Interpretación: Se observa que del 100% de los clientes encuestados de la empresa Solexcom S.A.C, el 62% tiene un nivel medio de percepción de la responsabilidad social y ambiental de la reputación corporativa; mientras que el 20% posee un nivel bajo de la responsabilidad social y ambiental, y el otro 18%, considera que es de nivel alto.

3.2. ANALISIS INFERENCIAL

Tabla 19

Correlación de la calidad del servicio y la reputación corporativa

			CALIDAD DEL SERVICIO	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,320
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	50	50
	REPUTACIÓN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,320	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	50	50

Fuente: Software Spss v25

Interpretación: Como se observa en la tabla, el $\text{sig} = 0.024 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020 con un grado de influencia de 0.320.

Tabla 20

Correlación de los elementos tangibles y la reputación corporativa

			Elementos tangibles	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,303
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	50	50
	REPUTACIÓN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,303	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	50	50

Fuente: Software Spss v25

Interpretación: Como se observa en la tabla, el sig = 0.032 < 0.05, entonces se acepta la hipótesis específica. Es decir, que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020 con un grado de correlación de 0.303.

Tabla 21

Correlación de la fiabilidad y la reputación corporativa

			Fiabilidad	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,381
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	50	50
	REPUTACIÓN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,381	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	50	50

Fuente: Software Spss v25

Interpretación: Como se observa en la tabla, el $\text{sig} = 0.006 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis específica. Es decir, que la fiabilidad se relaciona significativamente con la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020 con un grado de correlación de 0.381.

Tabla 22

Correlación de la capacidad de respuesta y la reputación corporativa

			Capacidad de respuesta	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,330
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	50	50
	REPUTACIÓN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,330	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	50	50

Fuente: Software Spss v25

Interpretación: Como se observa en la tabla, el sig = 0.019 < 0.05, entonces se acepta la hipótesis específica. Es decir, que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020 con un grado de correlación de 0.330.

Tabla 23

Correlación de la seguridad y la reputación corporativa

			Seguridad	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,201
		Sig. (bilateral)	.	,162
		N	50	50
	REPUTACIÓN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,201	1,000
		Sig. (bilateral)	,162	.
		N	50	50

Fuente: Software Spss v25

Interpretación: Como se observa en la tabla 23, el sig = 0.162 > 0.05, entonces se rechaza la hipótesis específica. Es decir, la seguridad no se relaciona significativamente con la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020 con un grado de correlación de 0.201.

Tabla 24

Correlación de la empatía y la reputación corporativa

			Empatía	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,482
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
REPUTACIÓN CORPORATIVA	REPUTACIÓN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,482	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Software Spss v25

Interpretación: Como se observa en la tabla, el $\text{sig} = 0.00 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis. Es decir, que la empatía tiene relación significativa con la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020 con un grado de correlación de 0.482.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general donde se establece que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ibañez (2019) quien luego de aplicar una encuesta basada en el modelo Serperv y Walt y Betty, determinó que existe relación entre la calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Grupo Master PC SAC de Otuzco.

En relación a la primera hipótesis específica, se refiere a que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la reputación corporativa. A partir de los resultados se acepta la referida hipótesis a un nivel parcial. Por lo expresado, Damiani (2018) a través de su estudio concluyó que, al evaluar la influencia de la calidad de servicio frente a la satisfacción del cliente, determinó que la dimensión del constructo de la calidad de servicio que tuvo mayor influencia fueron “elementos tangibles”, ya que fue la dimensión que más valoran los clientes de El Tumi Perú S.R.L frente a las otras dimensiones.

Sobre la segunda hipótesis específica, los resultados encontraron que la fiabilidad se relaciona significativamente en la reputación corporativa, entonces se acepta la hipótesis específica. Sobre el mismo, Caicay (2017) en su investigación sostiene que la fiabilidad de la calidad del servicio se relaciona con la dimensión calidad de gestión y capacidad directiva de la reputación corporativa; por consiguiente, la empresa se enfoca en mejorar el servicio al cliente reduciendo los errores, prestando un sincero interés en resolver los

problemas del cliente y cumpliendo con la fecha de entrega de los productos y/o servicios, para que la reputación corporativa percibida por los clientes sea positiva.

La tercera hipótesis específica radica en que los resultados comprobaron que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente en la reputación corporativa, entonces se acepta la hipótesis específica a un nivel parcial. Esto se basa en los estudios de López (2018) quien sostiene, que es recomendable que el cliente salga satisfecho para que recomiende a la empresa, entonces deducimos que el primer contacto que mantiene el cliente con la empresa es través de los colaboradores es importante para generar una buena reputación.

En caso de cuarta hipótesis específica, los resultados encontraron que la seguridad no se relaciona con la reputación corporativa, entonces se rechaza la hipótesis específica. A comparación de los resultados obtenidos por Caicay (2017) donde la dimensión “seguridad” de la calidad del servicio si guarda relación con la dimensión “recursos humanos” de la reputación corporativa., en Solexcom los colaboradores no son siempre amables, no transmiten confianza y no manejan los conocimientos necesarios en su área de trabajo, esto no afecta directamente a la reputación corporativa de la empresa, pero es importante que los siguientes indicadores se refuercen en la empresa para mejorar el servicio y satisfacer las necesidades del cliente.

Finalmente, la quinta hipótesis sobre la empatía tiene relación significativa con la reputación corporativa a un nivel parcial entonces se acepta la hipótesis específica. Afirmamos el resultado que hemos obtenido con el autor López (2018) donde sostiene que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes. Brindar un adecuado horario de atención, una atención personalizada y comprende las necesidades del cliente es

fundamental para reforzar la empatía, aumentar la calidad del servicio y por consiguiente aumentar la reputación corporativa de la empresa.

Por último, existen algunas limitaciones de la investigación que deben mencionarse. En primer lugar, la disponibilidad de tiempo de los entrevistados era limitada. En segundo lugar, la falta de antecedentes internacionales de la variable de estudio “Reputación Corporativa” fue muy carente, las pocas que se lograron encontrar no se ajustaban a la investigación, por lo cual, no se consideró dentro de la misma.

4.2. Conclusión

En la presente investigación se logró determinar que si existe relación significativa entre la calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020. Esto radica a partir del análisis realizado de las dimensiones de las variables; por tanto, se concluye que los clientes perciben que todos los aspectos de la calidad del servicio ofrecido por la empresa son importantes reforzarlos para generar una reputación corporativa positiva.

Con respecto a los elementos tangibles, como dimensión de la calidad de servicio, inciden parcialmente en la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C, entonces podemos concluir que para el público la infraestructura, equipos y los materiales de publicidad son importantes para generar una buena opinión y reputación de la empresa, entonces es importante que la tecnología e innovación se incremente en estos aspectos.

La fiabilidad guarda relación de manera parcial con la imagen corporativa de la empresa Solexcom, esto demuestra que el público considera importante que la empresa no cometa errores, que la fecha de entrega de los productos y/o servicios sean en la acordada y que los colaboradores muestren un sincero interés en resolver los problemas que se presentan. Conocer los factores negativos que intervienen en estos aspectos son necesarios para corregirlos y proyectar confianza y credibilidad en la percepción de los clientes.

En relación a la capacidad de respuesta, como parte de la calidad de servicio, se relaciona con la reputación corporativa de la empresa Solexcom de forma parcial. Este radica en la disposición de los colaboradores en ayudar a los clientes y de mantenerlos informados de los avances y percances que se tiene en el proceso de venta de los

productos y/o servicios. Se considera mantener una mejor comunicación con el cliente para que su reputación no se vea opacada por una mala atención.

Respecto a la seguridad, como parte de la calidad de servicio, no se relaciona con la reputación corporativa de la empresa Solexcom. La amabilidad y la confianza que ofrecen los colaboradores a los clientes son aspectos que han ido mejorando y no afectan directamente con la reputación de la empresa.

Por último, sobre la empatía se concluye que, si existe relación de forma parcial con la reputación corporativa, esto lleva a deducir que las personas relacionan la atención personalizada, el horario de atención y la importancia que brinda la empresa en las necesidades del cliente, como aspectos necesarios para aumentar la reputación de los colaboradores y la empresa.

Finalmente, desde una perspectiva práctica, este estudio puede ayudar a las empresas del mismo sector que quieran mejorar su calidad de servicio para mantener una buena reputación corporativa a través de las dimensiones estudiadas en la presente investigación, y volverse más competitivos en el mercado que desarrollan sus operaciones y mantener la total continuidad de la empresa en los tiempos

- Alzamora, F., Collantes, P., Quiliche, A. (2016). *La gestión de redes sociales y su importancia en la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la región Tacna, 2016*. Recuperado de http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/27/1/TESIS_MAN_Alzamora_Quiliche_Collantes.pdf
- Bergazo, J. (2006). ¿Cómo medimos el servicio?. Gestión en el Tercer Milenio. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas*, 76, 78. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf
- Bollar, A. (2016, 28 de junio). Los 8 retos de América Latina para competir en la economía del servicio al cliente. [Blog Aspect]. Obtenido de <https://blogs.aspect.com/los-8-retos-de-america-latina-para-competir-en-la-economia-del-servicio-al-cliente/>
- Caicay, T., (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima*. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf
- Casado, A. Salazar, P. (2017). Reputación corporativa de marcas globales del sector de la cerveza: el caso Heineken. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. Vol.15, 95. Recuperado de https://www.esic.edu/sites/default/files/pages_import/01-vol-15_0.pdf
- Camisón, C, Gonzales, T, y Cruz, S. (2006). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas (pp.901). Madrid, España. Editorial Pearson Educación S.A.

Celina, H y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista*

Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV. Núm. 4. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Cerrón, C., Cervantes, V y Chávez, X. (2018). *Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso*. Recuperado de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13218/CERR%c3%93N_BAQUERIZO_CERVANTES_CAHUA_CH%c3%81VEZ_MALDONADO.pdf?sequence=1&isAllowed=yBBVA CONTINENTAL](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13218/CERR%c3%93N_BAQUERIZO_CERVANTES_CAHUA_CH%c3%81VEZ_MALDONADO.pdf?sequence=1&isAllowed=yBBVA%20CONTINENTAL)

Damiani J., (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi S.R.L. en el año 2018*. Recuperado de
http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1836/TL_DamianiArellanoJavier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Editorial Vértice. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio (pp.5). Málaga. España. Publicaciones Vértice S.L

Fortune en español. (2020, 24 de enero). Ranking, Las compañías más admiradas del mundo 2020. Obtenido de <https://www.fortuneenespanol.com/leadership/ranking-companias-mas-admiradas-del-mundo-2020/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México. México. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Ibañez, G. (2019). *La calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Grupo Master PC SAC, Otuzco – 2019*. Recuperado de
<http://repositorio.upd.edu.pe/handle/UPD/174>

IRCA, (2012). Artículo índice de reputación corporativa. *Revistas PUCP*. N°26. Recuperado

de <file:///C:/Users/rolin/Downloads/3950-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15058-1-10-20130101.pdf>

JL Consultores, (2019, 14 de noviembre). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

Mejías, A. Godoy, E. Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal – Redalyc.org*. vol 21. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>

Merco, (2020). Monitor empresarial de reputación corporativa. Perú. Obtenido de <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>

Moya, M. (2016). Estrategia: calidad de servicio. *Revista logistec*. Recuperado de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Corporación Universitaria Iberoamericana. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

López, M., Martínez, I, y Olmedo, I. (2016). *Reputación corporativa de las auditoras de cuentas percibida por sus clientes*. Recuperado de

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5929/rca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perúconstruye.net. (2019). Alternativa rápida y segura para construcción. Obtenido de <https://peruconstruye.net/wp-content/uploads/2019/05/CONSTRUCCIONES-MODULARES.pdf>

Ramírez, H. (2020, 12 de agosto). ¿Qué es la reputación corporativa y cómo gestionarla?. Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/reputacion-corporativa/>

Rosas, I. y Hananel, M. (2018). *La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018*. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625439/RosasL_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, B., Esteban, A, y Gutiérrez, S. (2014). Reputación bancaria durante la crisis económica. Comparación entre las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente. *Universia Business Review*. ISSN: 1698-5117

Sánchez, E. (2018). ¿Qué sector tendrá el mejor servicio al cliente en 2019?. *Revista Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/servicio-al-cliente-2019/>

Serra, T (2013, 01 de noviembre). La importancia de la fidelización y centrarnos en el cliente. [Blog de Economía - El país]. Obtenido de <https://blogs.elpais.com/via-ie-business/2013/11/la-importancia-de-la-fidelizaci%C3%B3n-y-centramos-en-el-cliente.html>

Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente (pp.16). Madrid, España. ESIC EDITORIAL.

Solano, M. (2020, 05 de mayo). La reputación de las empresas en tiempos de Covid-19.

[Redacción Gestión]. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/la-reputacion-de-las-empresas-en-tiempos-de-covid-19-noticia/>

Solórzano, G. y Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *Revista del departamento de contaduría y finanzas por el instituto tecnológico de sonora. El buzón de Pacioli*. N°.82. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal – Redalyc.org*. vol. 18, 35. Recuperado de http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3191/Modelos_evaluaci%c3%b3n_calidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Revista punto de vista*, vol. 4, 60 – 65. Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/445/415>

ANEXO N°1. CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación y está orientado a descubrir la relación entre la calidad del servicio y reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C.

El cuestionario es personal y anónimo, por lo cual le agradecemos responder con la mayor sinceridad posible.

Marca la opción que usted considere la correcta, teniendo en cuenta los siguientes valores

1: TOTALMENTE DESACUERDO

2: DESACUERDO

3: INDECISO

4: DE ACUERDO

5: TOTALMENTE DE ACUERDO

1. Género: 1. Masculino 2. Femenino

2. Rubro de su empresa que pertenece el cliente encuestado:

1. Minería 2. Construcción 3. Otro rubro

3. Área de la empresa a la que pertenece el cliente encuestado:

1. Área de operaciones

2. Área de logística

3. Área de mantenimiento

4. Área de proyectos

5. Otra área

4. Lea cuidadosamente cada ITEM de Calidad del Servicio y marque la opción que considere conveniente.

	1	2	3	4	5
1. La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna					
2. Las instalaciones de la empresa son de fácil acceso y ordenadas.					
3. Los materiales relacionados a la publicidad son visualmente atractivos.					
4. La empresa cumple con la entrega de producto o servicio en la fecha establecida.					

5. La empresa muestra un sincero interés en solucionar los problemas que se le presenta.					
6. La empresa evita cometer errores.					
7. Los colaboradores lo mantienen informado sobre el estado del producto o servicio.					
8. Los colaboradores siempre están dispuestos en ayudarlo.					
9. Los colaboradores nunca se muestran ocupados para responderle cualquier pregunta.					
10. El comportamiento de los colaboradores le trasmite confianza.					
11. Los colaboradores son siempre amables.					
12. Los colaboradores muestran el conocimiento suficiente para contestar sus preguntas.					
13. La empresa tiene horarios de trabajos adecuado para su atención.					
14. Los colaboradores ofrecen una atención personalizada.					
15. La empresa comprende sus necesidades específicas como cliente.					

5. Lea cuidadosamente cada ÍTEM de Reputación Corporativa y marque la opción que considere conveniente.

	1	2	3	4	5
1. Considera que los colaboradores de la empresa se preocupan por las necesidades del cliente.					
2. Considera que los colaboradores atienden con cortesía.					
3. Considera que la empresa se preocupa por sus clientes.					
4. Considera que la empresa se proyecta como un buen lugar para trabajar.					
5. Considera que la empresa trata bien a sus colaboradores.					
6. Considera que la empresa tiene un excelente liderazgo.					

7. Considera que la empresa intenta superar a los competidores.					
8. Considera que la empresa aprovecha las oportunidades del mercado.					
9. Considera que la empresa tiene una sólida visión a futuro.					
10. Considera que la empresa ofrece productos y servicios de calidad.					
11. Considera que la empresa es sólida y confiable.					
12. Considera que la empresa desarrolla servicios y productos innovadores.					
13. Considera que la empresa está comprometida en crea nuevos puestos de trabajo.					
14. Considera que la empresa apuesta a favor del medio ambiente.					
15. Considera que la empresa tiene responsabilidad social y ambiental positiva.					

ANEXO N°02: EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS EMPLEADOS EN UNA INVESTIGACIÓN DE

Emplear para evaluar investigaciones que hayan empleado instrumentos de medida

Título de la investigación: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SOLEXCOM S.A.C. LIMA, 2020"				
Nombres y apellidos del evaluador : MBA SUSAN MADELEINE SILVERA ARCOS				
Sede: Los Olivos		Carrera: Administración	Facultad: Negocios	
Este formato se desarrolló con el propósito de evaluar la pertinencia del instrumento que se utilizará en la investigación. En la metodología se debe expresar todos los puntos que se mencionan líneas abajo, con relación al instrumento.				
Criterios de evaluación				
Sección	Ítem		Reportado en la página #	Cumple
General	Adaptación del instrumento	Describe el procedimiento de adaptación del instrumento de medida a la cultura	25	SI
Validez	Contenido	¿El contenido de los ítems del instrumento (por ej. Las preguntas de un cuestionario) miden las dimensiones o variables del estudio ?	21	SI
	Constructo (debe estar una de estas dos posibilidades)	*Presenta el análisis factorial (exploratorio y confirmatorio)	0	NO
**Presenta el criterio externo (prueba, experto, población) (Si corresponde)		24	SI	
Fiabilidad	Metodo	Describe el metodo de fiabilidad utilizado (Consistencia interna, test-retest, formas paralelas)	24	SI
	Coefficiente	Describe el coeficiente de fiabilidad utilizado y lo justifica (Alfa de Cronbach, Omega, Kuder Richardson 20)	28	SI

* Analisis estadístico de reducción de datos por lo que tienen en común

**Relacion con otras variables, se observa la correlación de la prueba con otras variables.



MBA Susan Madeleine Silvera Arcos
Asesora

ANEXO N°03: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	
---	---

Yo **Jannet Lucy Roman Denos**
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI **40112288** en mi calidad de **Gerente General**
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
..... del área de **Área de Gerencia**
(Nombre del área de la empresa)
..... de la empresa/institución **SOLEXCOM S.A.C**
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° **2060471998** ubicada en la ciudad de **Lima**

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señorita **Astrid Ibania Castro Pérez**
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
identificado con DNI N° **45954896** , egresado de la Carrera profesional o () Programa de
Postgrado de **Administración de Empresas** para
(Nombre de la carrera o programa),
que utilice la siguiente información de la empresa:
..... **Base de datos de los clientes**
(Detallar la información a entregar).

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, Tesis o () Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC
 - () Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
 - () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).
- * Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.


SOLEXCOM S.A.C.
JANNET LUCY ROMAN DENOS
Gerente General

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 40112288

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


.....
Firma del Egresado
DNI: 45954896

ANEXO N°04: ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Silvera Arcos Susán Madeleine, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Astrid Ibania Castro Pérez

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SOLEXCOM S.A.C. LIMA, 2020* para aspirar al título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

MBA. Silvera Arcos Susán Madeleine
Asesor

ACTA N°05: ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante **Astrid Ibania Castro Pérez**, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *La calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

ANEXO N°06. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020	Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020	Variable X: Calidad del Servicio	Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno.	POBLACIÓN: Todos los clientes de la empresa Solexcom S.A.C atendidos durante los meses de Marzo, Abril y Mayo. MUESTRA: 50 clientes de la empresa Solexcom S.A.C atendidos durante los meses de Marzo, Abril y Mayo	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa - Correlacional. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental - Transeccional.	El instrumento usado fue la encuesta. Cada encuesta contaba con 03 preguntas de datos generales, 15 preguntas de la calidad del servicio y 15 de la reputación corporativa. Se logra medir a través de la escala de Likert, donde: 1 = Totalmente desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.	Los resultados que se va a obtener a través de la aplicación del instrumento serán procesados por el programa estadístico SPSS V25.
	Fiabilidad	Existe relación significativa entre la fiabilidad y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020			Instalaciones físicas visualmente atractivas				
					Elementos tangibles atractivos				
				Interés en la resolución de problemas					
	Capacidad de respuesta	Existe relación significativa entre la fiabilidad y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020		Concluir en el plazo prometido					
				Colaboradores comunicativos					
				No cometer errores					
	Seguridad	Existe relación significativa entre la seguridad y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020		Colaboradores dispuestos a ayudar					
				Colaboradores que responden					
				Colaboradores que transmiten confianza					
	Empatía	Existe relación significativa entre la seguridad y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020		Colaboradores amables					
				Colaboradores bien formados					
			Horario conveniente						
	Variable Y: Reputación Corporativa	Determinar la relación que existe entre la seguridad y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020	Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020	Orientación al cliente	Atención personalizada de los colaboradores				
					Preocupación por los intereses de los clientes				
					Preocupados por las necesidades del cliente				
Buen empleador		Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020	Solidez financiera	Empleados que atienden con cortesía					
				Manifiesta su preocupación por los clientes.					
				Parece una buena compañía para trabajar					
Calidad productos/servicios		Existe relación significativa entre la empatía y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020	Responsable social y ambiental	Parece que trata bien a los colaboradores					
				Parece tener un excelente liderazgo					
				Tiende a superar a los competidores					
Responsable social y ambiental		Existe relación significativa entre la empatía y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020	Responsable social y ambiental	Parece reconocer y aprovechar las oportunidades de mercado					
				Parece que tiene sólidas perspectivas de crecimiento futuro					
				Ofrece productos y servicios de calidad.					
Responsable social y ambiental	Existe relación significativa entre la empatía y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020	Responsable social y ambiental	Es una empresa sólida y confiable.						
			Desarrolla servicios innovadores						
			Parece hacer un esfuerzo para crear nuevos puestos de trabajo						
Responsable social y ambiental	Existe relación significativa entre la empatía y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020	Responsable social y ambiental	Reduciría sus ganancias para asegurar un ambiente limpio						
			Parece ser ambientalmente responsable						