



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Imagen Corporativa Y Fidelización de Clientes de la Empresa
Multiservicios Guevara S.A.C., Callao, 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Erikson Olivas Valencia

ASESOR

Mae. Carlos Antonio Merino Zevallos

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERU

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a):

OLIVAS VALENCIA, ERIKSON

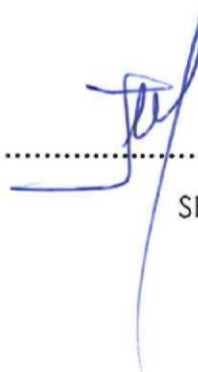
Cuyo título es: "Imagen Corporativa Y Fidelización De Clientes de La Empresa Multiservicios Guevara S.A.C., Callao, 2018."

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (numero) catorce (letra).

Los Olivos, 19 de Julio del 2018



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a Dios, por cuidarme día a día al salir y regresar a casa, a mis padres Juan y Mercedes por formarme y educarme para poder ser un hombre de bien, y a mis hijos Mathews y Maia que me impulsan a seguir adelante y no rendirme jamás.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS en primer lugar, por cuidarme y protegerme siempre, estar conmigo en todo momento y darme salud para poder lograr mis metas.

A mis padres Juan y Mercedes por ser mis forjadores y guías en esta vida, ejemplos de perseverancia y fortaleza.

A mis hijos Mathews y Maia que son los motivos más importantes de mi vida y razón de mí existir. Por alegrar mis días y darme todo su amor, siempre los amare.

A Rosa por apoyarme y estar conmigo en este camino y afrontar los retos y metas trazadas, por ser una mujer alegre, amorosa e inteligente.

A mi hermano Gustavo por ser un ejemplo de perseverancia y brindarme su apoyo incondicional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Erikson Olivas Valencia con DNI N° 46934382, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, julio del 2018



Erikson Olivas Valencia
DNI. N° 46934382

PRESENTACIÓN

Señores del jurado de la prestigiosa Universidad César Vallejo. Lima norte.

Presento ante Uds. El trabajo de investigación científica titulado. “Imagen corporativa y fidelización de clientes de la empresa multiservicios Guevara S.A.C., Callao, 2018”.

Se realizó cumpliendo con los dispositivos legales exigidos por la Escuela Profesional de Administración, para optar la Licenciatura de Administración de Empresas.

El presente documento consta de las páginas preliminares y los siguientes capítulos:

Capítulo I trata sobre la introducción a la investigación.

Capítulo II se desarrolló el método.

Capítulo III mostramos los resultados de investigación.

Capítulo IV explicamos la discusión.

Capítulo V presentamos las conclusiones.

Capítulo VI demostramos las recomendaciones.

Capítulo VII se encuentran las referencias y los anexos.



Erikson Olivas Valencia

DNI. N° 46934382

ÍNDICE

PAGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	17
1.2.1. En el contexto nacional	17
1.2.2. En el contexto nacional	21
1.3. Teorías relacionadas al tema	24
1.3.1. Teorías de la Imagen Corporativa	24
1.3.2. Teorías de Fidelización de clientes	31
1.3.3. Otras teorías relacionadas al Tema	34
1.4. Formulación del problema	34
1.4.1. Problema general	34
1.4.2. Problemas específicos	35
1.5. Justificación del estudio	35
1.5.1. Justificación teórica	35
1.5.2. Justificación metodológica	36
1.5.3. Justificación práctica	36
1.6. Hipótesis	36
1.6.1. Hipótesis general	36
1.6.2. Hipótesis específicas	37
1.7. Objetivos	37
1.7.1. Objetivos general	37
1.7.2. Objetivo específicos	37
II. MÉTODO	38

2.1	Diseño de la investigación.	39
2.1.1	Método de investigación	39
2.1.2	Tipo de investigación	39
2.1.3	Nivel de la investigación	39
2.1.4	Diseño de investigación	39
2.2	Variables, operacionalización	40
2.2.1	Variables	40
2.2.2	Operacionalización de la variable comunicación.	42
2.3	Población y muestra	45
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	45
2.5	Métodos de análisis de datos	48
2.6	Aspectos éticos	49
III.	RESULTADOS	50
3.1	Análisis descriptivo	51
3.1.1	Estadígrafos descriptivos utilizados para el análisis. La frecuencia y porcentajes	51
3.2	Análisis inferencial	63
3.2.1	Prueba de Normalidad	63
3.2.2	Prueba de hipótesis	65
IV.	DISCUSION	69
4.1	Discusión por teorías.	70
4.2	Discusión por metodológica	72
4.3	Discusión por resultados	73
V.	CONCLUSIONES	74
VI.	RECOMENDACIONES.	76
VII.	REFERENCIAS.	77
VIII.	ANEXO	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables	41
Tabla 2. Matriz de Operacionalización de la variable: Imagen corporativa.	43
Tabla 3. Matriz de Operacionalización de la variable: Fidelización de clientes. ...	44
Tabla 4. Tabla de Validación de juicio de expertos	46
Tabla 5. Estadística de fiabilidad Imagen corporativa	47
Tabla 6. Estadística de fiabilidad Fidelización de clientes	47
Tabla 7. Análisis descriptivo de la variable 1. Imagen corporativa.	51
Tabla 8. Análisis descriptivo de la dimensión. Edificios o entornos.....	52
Tabla 9. Análisis descriptivo de la dimensión. Los productos y su presentación..	53
Tabla 10. Análisis descriptivo de la dimensión. Logotipos y colores corporativos.	55
Tabla 11. Análisis descriptivo de la dimensión. Personalidad.	56
Tabla 12. Análisis descriptivo de la dimensión. Iconos corporativos.	57
Tabla 13. Análisis descriptivo de la dimensión. Comunicaciones.....	58
Tabla 14. Análisis descriptivo de la variable 2. Fidelización de clientes.....	59
Tabla 15. Análisis descriptivo de la dimensión. Cultura orientada al cliente	60
Tabla 16. Análisis descriptivo de la dimensión. Calidad de servicio	61
Tabla 17. Análisis descriptivo de la dimensión. Estrategia relacional.....	62
Tabla 18. Prueba de normalidad para Imagen corporativa y fidelización de clientes	63
Tabla 19. Criterio para determinar la normalidad de las variables	64
Tabla 20. Prueba de normalidad de las dimensiones de Fidelización de clientes.	64
Tabla 21. Criterio para determinar la normalidad de las Dimensiones	64
Tabla 22. Resultados de la prueba de hipótesis general.....	65
Tabla 23. Resultados de la prueba de la primera hipótesis específica.....	66
Tabla 24. Resultados de la prueba de la segunda hipótesis específica	67
Tabla 25. Resultados de la prueba de la tercera hipótesis específico.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del diseño correlaciona	40
Figura 2 Análisis descriptivo de la variable 1. Imagen corporativa.	52
Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión. Edificios o entornos.....	53
Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión. Los productos y su presentación .	54
Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión Logotipos y colores corporativos..	55
Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión. Personalidad	56
Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión. Iconos corporativos.....	57
Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión. Comunicaciones	58
Figura 9 Análisis descriptivo de la variable 2. Fidelización de clientes.....	59
Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión. Cultura orientada al cliente	60
Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión. Calidad de servicio.....	61
Figura 12 Análisis descriptivo de la dimensión. Estrategia relacional	62

RESUMEN

La presente investigación tiene por título “Imagen corporativa y fidelización de clientes de la empresa multiservicios Guevara S.A.C, Callao, 2018.”, cuyo objetivo fue Identificar la relación entre la imagen corporativa y fidelización de clientes, en la empresa Multiservicios Guevara S.A.C, Callao, 2018, en el caso de imagen corporativa se utilizó la teoría de, Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, indicando como dimensiones los Edificios o entornos, Los productos y su presentación, Logotipos y colores corporativos, Personalidad, Iconos corporativos y la Comunicación; y para la investigación de Fidelización de clientes, se tomó como teoría la del autor Juan Carlos Alcaide enfocado en sus elementos Cultura orientada al cliente, Calidad de Servicio y Estrategia relacional.

El marco metodológico tiene la siguiente estructura, es de tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional, el diseño que se utilizó fue no experimental de enfoque cuantitativo, cuya población y muestra son todos los trabajadores del área de mantenimiento y lavado de vehículos que cuenta con 40 colaboradores, utilizando como técnica de recolección de datos, la encuesta y su instrumento el cuestionario, la cual fue de gran importancia para la medición del problema. Dicha información se procesó en spss v.24 para hallar la confiabilidad.

Finalmente se concluyó que, de acuerdo a los objetivos planteados, se estableció la relación significativa entre imagen corporativa y fidelización de clientes. Así mismo el poder utilizar los resultados y procedimientos estadísticos de la presente investigación para su posterior estudio relacionados con las variables.

Palabras claves: Imagen corporativa, Fidelización de clientes.

ABSTRACT

This research is entitled "Corporate image and customer loyalty multiservice company Guevara SAC, Callao, 2018." whose objective was to identify the relationship between corporate image and customer loyalty in the company Multiservicios Guevara SAC, Callao, 2018, in the case of corporate image theory, Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, indicating as dimensions buildings or environments, products and presentation, corporate logos and colors, Personality, corporate icons and Communication was used; and for the investigation of Customer Loyalty, the author Juan Carlos Alcaide was taken as a theory focused on its elements Customer-oriented culture, Service Quality and Relationship Strategy.

The methodological framework has the following structure, it is of applied type of correlational descriptive level, the design that was used was non-experimental of quantitative approach, whose population and sample are all the workers of the area of maintenance and washing of vehicles that has 40 collaborators , using the data collection technique, the survey and its instrument, the questionnaire, which was of great importance for the measurement of the problem. This information was processed in spss v.24 to find the trustworthiness.

Finally, it was concluded that, according to the objectives set, the significant relationship between corporate image and customer loyalty was established. Likewise the power to use the results and statistical procedures of the present investigation for its later study related to the variables.

Keywords: Corporate image, Customer loyalty.