



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Imagen corporativa y fidelización de clientes de la Empresa Planeta

Constructor S.A.C., Los Olivos 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Alva Solorzano, Lorena Fiorella (ORCID: 0000-0003-0989-3004)

ASESOR:

Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2019


Dedicatoria

El presente proyecto de investigación está dedicado a mis Padres por su incondicional apoyo durante mi formación profesional en estos largos años y en elaboración del proyecto de investigación

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi Carrera profesional a mis padres y A mi asesor el Dr. Juan Manuel Vázquez Espinoza que fue parte de la elaboración de este material de investigación.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : FDS-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(ña)
.....Alvo Solórzano Lorena Fiesella.....
cuyo título es: Imagen Corporativa y Fidelización de clientes
de la Empresa Planeta Constructor S.A.C. Los Olivos 2019
.....
.....
.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 6 (número) Dieciséis
(letras).

Los Olivos, 12 de 2019

.....
PRESIDENTE
DR: MARIQUE CESPEDES JULIO

.....
SECRETARIO
HÉCTOR GUERRA BENDERU

.....
DR. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
CORLAO REGUC 73623

Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado Investigación
----------------------------	--------	--------------------	--------	------------------------------

Declaratoria de autenticidad

Yo Alva Solorzano, Lorena Fiorella con DNI N.º 77237943, 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 Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. De la tesis “Imagen Corporativa y Fidelización de clientes de la Empresa Planeta Constructor S.A.C., Los Olivos 2019”

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

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

Lima, 09 de diciembre del 2019



Alva Solorzano Lorena Fiorella
DNI:77237943

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	11
2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	12
2.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	14
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	15
2.5. PROCEDIMIENTOS.....	16
2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	16
2.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	16
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS.....	34

RESUMEN

El objetivo es determinar la relación entre Las variables Imagen Corporativa y Fidelización de clientes, ya que ambas son piezas fundamentales en cualquier organización que desee mantenerse en el mercado por lo tanto se citaron fuentes como: Sánchez (2009) La imagen Corporativa es un elemento fundamental dentro de cualquier organización, pero no siempre tiene la atención adecuada y Alcaide (2016) La fidelización de clientes con el transcurrir del tiempo se ha convertido en un sueño y en un proyecto muy difícil de alcanzar para las organizaciones, puesto que se habla constantemente de ello, pero pocos lo han logrado; la importancia de la investigación es obtener una mayor fidelización de clientes para un posible aumento de cartera de clientes y por consiguiente elevar los niveles de ventas lo cual generara que la empresa obtenga un mejor posicionamiento en el mercado y a la vez busca obtener un mejor reconocimiento a nivel local. El modelo metodológico que presenta la investigación es de Corte Transversal – No experimental, con un estudio Descriptivo-Correlacional de tipo aplicada; se empleó una encuesta bajo la escala de Likert como un objeto de recolección de datos que fueron compuestas por 20 ítems (10 para la variable imagen corporativa y 10 para la variable fidelización) a 83 clientes que fueron seleccionados por muestreo, producto de una población de 105 clientes, de acuerdo a los resultados de análisis descriptivos e inferencial se concluye que la variable Imagen Corporativa tiene relación con la variable Fidelización de clientes.

Palabras claves: Fidelización de clientes, imagen corporativa, servicios ofrecidos.

ABSTRACT

The objective is to determine the relationship between the variables Corporate Image and Customer Loyalty, since they are fundamental probes in any organization that wishes to maintain in the market, for which sources such as: Sánchez (2009) The corporate image is a fundamental element within of any organization, but it does not always have the proper attention and Alcaide (2016) Customer loyalty over time has become a dream and a very difficult project for organizations, since they constantly talk about it, but few have succeeded; The importance of research is to obtain greater customer loyalty for a possible increase in the client portfolio and through an increase in sales levels which generates the company that obtains a better position in the market and at the same time seeks to obtain a Best recognition at the local level. The methodological model presented by the research is Transversal Court - Non-experimental, with a Descriptive-Correlational study of applied type; a survey was used under the Likert scale as an object of data collection that were compiled by 20 ítems (10 for the corporate image variable and 10 for the loyalty variable) to 83 clients who were selected by sampling, product of a population of 105 clients, according to the results of descriptive and inferential analysis, it is concluded that the corporate image variable is related to the customer loyalty variable.

Keywords: Customer loyalty, Corporate image, Services offered,