



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN -TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la  
Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

**Melitza Ruiz Vega**

**Hormecinda Lopez García**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza**

**Tarapoto – Perú**

**2018**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN -TARAPOTO

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la  
Empresa TV Cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca 2017**

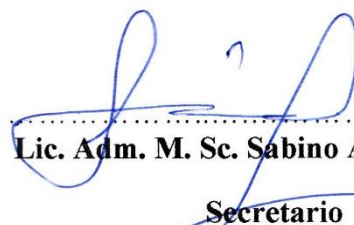
#### AUTORES:


**Melitza Ruiz Vega**

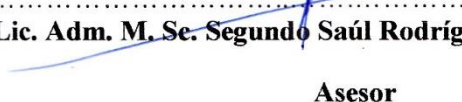
**Hormecinda Lopez García**

**Sustentada y aprobada el 06 de diciembre de 2018, ante el honorable jurado:**

  
.....  
**CPCC. M. Sc. Aníbal Pinchi Vásquez**  
**Presidente**

  
.....  
**Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas**  
**Secretario**

  
.....  
**Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres**  
**Vocal**

  
.....  
**Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza**  
**Asesor**

## Declaratoria de autenticidad

**Melitza Ruiz Vega**, Identificada con DNI N°47998232 y **Hormecinda Lopez Garcia**, identificada con DNI N°47998242, Bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017.**

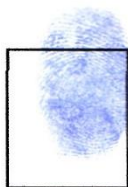
Declaramos bajo juramento que:


1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

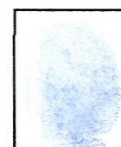
De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagios (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la presentación e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 06 de diciembre del 2018.

  
.....  
**Bach. Melitza Ruiz Vega**  
DNI N° 47998232



  
.....  
**Bach. Hormecinda Lopez Garcia**  
DNI N° 47998242





**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	Ruiz Vega Melitza		
Código de alumno :	118357	Teléfono:	981970804
Correo electrónico :	melizaruiz.vega1@gmail.com	DNI:	47998232

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título:	Imagen Corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Huera Cajamarca 2017
Año de publicación:	2018

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

### 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

.....  
Firma del Autor

---

### 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

12/03/2019



.....  
Firma del Responsable de Repositorio  
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso  
Abierto de la UNSM - T.

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	Lopez García Hormecinda		
Código de alumno :	118352	Teléfono:	929 423 758
Correo electrónico :	horme.lopez@gmail.com	DNI:	47998242

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título:	Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa TV Cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca 2017
Año de publicación:	2018

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

### 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

### 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

12, 03, 2019



Firma del Responsable de Repositorio  
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso  
Abierto de la UNSM - T.

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



## **Dedicatoria**

A nuestros padres.

Por darnos la vida, esforzarse y hacer realidad nuestros objetivos planteados como profesionales, siendo nuestro soporte económico y emocional en cada paso que se dio.

## **Agradecimiento**

A nuestros padres, por darnos la vida, querernos mucho, creer en nosotras y porque siempre nos apoyaron y lo siguen haciendo por vernos mejores personas para la sociedad.

A nuestros docentes de la Universidad Nacional de San Martín por impartirnos sus conocimientos sin mezquindades, siempre pensando en el rol tan importante que forman en la sociedad.

## Índice

	Pág.
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice .....	viii
Resumen .....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	
REVISION BIBLIOGRÁFICA	
1.1. Antecedentes de la Investigación .....	3
1.2. Bases teóricas .....	8
1.2.1. Imagen Corporativa .....	8
1.2.2. Fidelización de Clientes .....	15
1.3. Definición de términos básicos .....	19
CAPÍTULO II	
MATERIAL Y MÉTODOS	
2.1. Tipo y nivel de investigación .....	21
2.2. Diseño de investigación .....	21
2.3. Población y muestra .....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	23
2.6. Material y métodos.....	23
CAPÍTULO III	
RESULTADOS Y DISCUSION	
3.1. Resultados .....	24
3.2. Discusión de resultados.....	32
CONCLUSIONES.....	35



RECOMENDACIONES .....	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	37
ANEXOS .....	39
1.1.1. ANEXO N° 01: Matriz de Consistencia.....	40
1.3.1. ANEXO 02: Encuesta a clientes para medir la imagen corporativa .....	41
1.3.2. ANEXO 03: Encuesta a clientes para medir la fidelización del cliente.....	43

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Imagen corporativa.....	24
Tabla 2: Análisis del perfil de identidad corporativa.....	25
Tabla 3: Definición de perfil de identidad corporativa.....	26
Tabla 4: Comunicación del perfil de identidad corporativa .....	27
Tabla 5: Fidelización del cliente.....	28
Tabla 6: Marketing relacional adecuado.....	29
Tabla 7: Política del cliente objetivo acertada .....	30
Tabla 8: Gestión del valor percibido .....	31

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Imagen corporativa.....	24
Figura 2: Análisis del perfil de identidad corporativa .....	25
Figura 3: Definición de perfil de identidad corporativa .....	26
Figura 4: Comunicación del perfil de identidad corporativa .....	27
Figura 5: Fidelización del cliente .....	28
Figura 6: Marketing relacional adecuado .....	29
Figura 7: Política del cliente objetivo acertada.....	30
Figura 8: Gestión del valor percibido .....	31



## Resumen

La presente investigación “Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa tv cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017”, tiene como objetivo general. Describir la imagen corporativa de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C., Nueva Cajamarca 2017, para ello se tuvo una población conformada por 1865 clientes, a los cuales se aplicaron las encuestas formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable, el diseño de investigación es correlacional. Se recolectó datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, obteniendo de esta manera los resultados de acuerdo a los objetivos; concluyendo que si existe una relación positiva de la imagen corporativa en la fidelización de los clientes, debido a eso es que muchas veces las estrategias de marketing o publicidades no repercuten de manera positiva en ello, por lo que se realiza el monitoreo postventa para poder tener un marketing eficaz, llegando a la conclusión principal que si existe una relación positiva, siendo esta definición muy significativa debido a que el valor de significancia es 0.000, menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Palabras claves: Imagen corporativa, fidelización.

## Abstract

The following investigation titled as "Corporate image and its influence in the loyalty of the clients of Evelyn SAC TV cable company, Nueva Cajamarca 2017", has as general objective to describe the corporate image of the cable company, for a population formed by 1865 clients, surveys formulated according to the indicators of each variable were applied, with a correlational research design. Data was collected from the sample so that later the results collected in the investigation could be processed, the Spearman correlation coefficient was used to calculate the correlation, obtaining in this way the results according to the objectives; concluding that, there is a positive relationship for the corporate image, because this company can show customers that are related to the loyalty of the company, so often marketing strategies or advertising does not have a positive effect on it, for what after-sales monitoring is done, in order to have an effective marketing, reaching the main conclusion that, there is a positive relationship, this definition being very significant, because the value of significance is 0.000, it is less than 0.05, that the alternative hypothesis ( $H_i$ ) is accepted and the null hypothesis ( $H_o$ ) is rejected.

Keywords: Corporate image, loyalty.



## **Introducción**

La televisión por cable se ha constituido como una opción de entretenimiento a nivel mundial, son muchos los hogares que poseen este servicio con las diferentes compañías de cable y que además ofrecen servicio de internet. A menudo, ofrecen planes con canales Premium que permiten ver buenas películas sin necesidad de ir al cine, planes de datos con los que se puede navegar mensualmente y descargar información a través de tus páginas favoritas; el auge de las empresas tecnológicas ha crecido exponencialmente en menos de 50 años y con ello sus productos están en todas partes.

Hoy en día, podría decirse que es imposible actuar o crear sin tecnología, las compañías tecnológicas más importantes del mundo generan más de 1.9 billones de dólares en ganancias; las nuevas tecnologías transformaron la forma como la humanidad satisface sus necesidades: La comunicación, el entretenimiento y los aspectos de la vida cotidiana, son ejemplos de su frenética evolución. En este contexto cada una de estas compañías mantienen una buena imagen corporativa, es por este motivo que cada cliente ya tiene su compañía que logra satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo cumplen con sus expectativas esperadas.

Si se quiere lograr la lealtad del consumidor y retenerlo, no alcanza con promociones o bajos precios, estas políticas, si bien son parte importante del proceso, no contribuirán de manera aislada a un proceso exitoso, sino que deben integrarse con otras técnicas y gestiones, para lograr el fin deseado.

La empresa debe contar con una identidad fuerte y una imagen sólida para conseguir que el cliente la elija, debe diferenciarse de su competencia y encontrar los valores particulares que la hacen única para posicionarse en el mercado.

En la actualidad, el consumidor tiene demasiadas opciones, está cada vez más informado y no elige sólo por determinadas variables del producto o servicio sino que elige empresas, marcas, trayectoria, prestigio. Si se logra conjugar calidad, precio, distribución, una sólida identidad, una imagen positiva de la empresa y se la comunica de la forma correcta al consumidor, se estará por el buen camino para lograr su fidelidad.



Son más de 200 las empresas, grandes y pequeñas, que ofrecen el servicio de televisión por cable en Perú, muchas de las cuales requieren de alianzas estratégicas para ponerse a tono con las últimas tendencias en el sector, como la TV digital. Según la Asociación Peruana de Televisión por Cable (APTC) (2017), señaló que es importante que todos los operadores de cable presten el mejor servicio posible al cliente, incorporando los últimos avances tecnológicos, como una manera de sobrevivir en este competitivo mercado. Por ello, y con el propósito de impulsar la televisión por cable en Perú, se realizó en Lima la II Cumbre de la Televisión Paga los días 26 y 27 de abril, en la que participaron los más importantes canales de contenidos del mundo y operadores de televisión por cable nacional e internacional.

En el contexto empresarial dentro la región San Martín, algunas de las empresas más importantes del sector de TV por cable saben que para mantenerse y destacar, la clave es la diferenciación; por ello, están buscando otras formas de brindar valor agregado y ante una mayor competencia, recurren no sólo a sus recursos tangibles sino también a sus recursos intangibles como la imagen y reputación corporativa.

Actualmente el distrito de Nueva Cajamarca cuenta con una población de 43 476 personas entre varones y mujeres mayores de 18 años, distribuidos en 12 348 hogares, donde sólo 7601 hogares cuentan con servicios de TV Cable; esto indica que hay una fuerte demanda del servicio, debido a que es un negocio en el que el cliente hace uso del servicio de manera constante y debe pagar un monto fijo mensual. Son 4 las empresas dedicadas a este rubro en la que TV Cable Evelyn S.A.C. cuenta con el 24.54% de participación, siendo significativa para un negocio como el que se menciona; sin embargo, haciendo una comparación entre la cantidad de clientes del 2015 y 2017 se evidencia un decrecimiento de 30%, debido a que en el año 2015 la empresa contaba con 2665 y para el año 2017 sólo contaba con 1865 clientes. Pueden ser diversos los factores influyentes en este decrecimiento; sin embargo, hay una problemática dentro de la empresa y es que ésta no se ha preocupado por mejorar su imagen corporativa, debido a que su servicio no ha mejorado, la atención por parte del personal es deficiente y la empresa tampoco se interesa en capacitarlos; dando como resultado que los clientes no estén fidelizados y sean más flexibles a ver a la competencia como mejor opción, siendo éste el motivo por el que se estudió sólo a los clientes.

# CAPÍTULO I

## REVISION BIBLIOGRÁFICA

### Antecedentes de la Investigación

#### A nivel internacional

Acosta., Lemus y Salinas (2017). En su trabajo de investigación titulada: *Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E.S.A de CV. Como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, Centroamérica. Llegó a las siguientes principales conclusiones:

1. Como grupo se determina que la Empresa E.J.E, S.A, de C.V. Necesita un posicionamiento de imagen corporativa, en base al servicio al cliente, planes de crédito y marcas de los productos como pilares fundamentales, debido al tipo de negocio y en la forma en que este se mueve en el mercado a nivel local, independientemente de que el propietario piense que la empresa está bien y que se ha encontrado que la forma de trabajar cómo empresa es la más adecuada por su giro comercial.
2. Es conveniente trabajar a través de catálogos, listas de precios y fotografías de los productos que venden y sumarle el poder de convencimiento y los planes de pago que ya tienen, con esto garantizan al cliente que la empresa tiene productos de buena calidad y que son respaldados por la experiencia; se pueden analizar muchas situaciones dentro de la empresa que son muy relevantes, como la actitud con la que la fuerza de ventas sale a trabajar todos los días, es muy destacable e importante para realizar un trabajo bueno para conseguir los resultados de ventas.

Duojiezhaxi (2016). En su trabajo de investigación titulada: *Factores críticos en la comunicación de marketing y su relación online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas.*

(Tesis de posgrado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Llegó a las siguientes principales conclusiones:

1. El 44% de los encuestados está muy de acuerdo en que la imagen corporativa influye en la decisión de la compra del cliente, mientras que el 42.1% está de acuerdo; eso indica que la imagen corporativa es una herramienta fundamental para las transacciones comerciales.
2. La imagen corporativa puede influir en la satisfacción, la confianza y la lealtad del consumidor; a los encuestados se les preguntó si una buena imagen corporativa daba seguridad, significación y valores a su cliente en la transacción; el 55.3% de los encuestados estaba muy de acuerdo y el 31.8% estaba de acuerdo; eso significa que la imagen corporativa es un papel fundamental en la captación del interés del cliente.

García y Muñoz (2014). En su trabajo de investigación titulada: *Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. Llegó a las siguientes principales conclusiones:

1. Las empresas detallistas no se han quedado atrás en la carrera debido a que han implantado planes de fidelización, ello responde a la necesidad de adaptarse a los cambios de un entorno cada vez más competitivo y fluctuante.
2. La cartera de clientes debe ser lo más estable posible, ello se debe a varias razones entre las que destacan: el mayor gasto medio en la empresa de un cliente leal sobre el que no lo es; los menores costes de marketing para la empresa, la creación de barreras de entrada de otros competidores, la menor sensibilidad a los precios de los clientes fieles y la publicidad “boca a boca” de los consumidores satisfechos; para la consecución de este objetivo es fundamental que la fidelidad se contemple como algo generado a lo largo del tiempo, fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenido por el cliente en compras anteriores.

### **A nivel nacional**

Moreno y Rojas (2015). En su trabajo de investigación titulado: *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la edpyme "Credivisión S.A" Agencia de Otuzco 2010-2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Llegó a las siguientes principales conclusiones:

1. El diagnóstico realizado nos ha permitido que la imagen corporativa de la Edpyme Credivisión, tiene como aspectos positivos para sus clientes: accesibilidad a los créditos 47%, una buena infraestructura 48%, personal joven comprometido con su trabajo 51%; estas son algunas de las razones por lo que los clientes siempre 8% recomendarían a la Edpyme; dentro de los aspectos a mejorar tenemos la atención oportuna a los reclamos, quejas y/o sugerencias 47%, además de mejorar la eficiencia en el otorgamiento de créditos 37%.
2. La imagen corporativa por los clientes de la Edpyme Credivisión, en términos generales es buena, respecto a la calidad de atención: la atención brindada por sus colaboradores, buena 61%; respecto a la seriedad en aspectos financieros: pocas veces 26% ha ocurrido algún inconveniente con los préstamos respecto a plazos, cuotas o tasas de interés; respecto a confianza: les gustaría que se implemente la atención oportuna a los reclmos-quejas 4%; respeto a canales de ventas: el aspecto que toma la Edpyme para aumentar su agencia es la venta directa 51%.
3. Se determinó que la imagen corporativa influye en la captación de clientes de créditos pyme en un porcentaje significativo de 22.6% de probabilidad en la Edpyme Credivisión agencia Otuzco.

Ferradas (2014). En su trabajo de investigación titulada: *Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Llegó a la siguiente conclusión:

1. El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la

ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta; sin embargo, la agencia de la ciudad de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto con diferentes tendencias, además de presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen Corporativa sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.

Díaz (2013). En su trabajo e investigación titulada: *Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú. Llegó a la siguiente conclusión:

1. Existe una fidelidad latente en el cliente de APIAT y “Alameda del Calzado”, al opinar favorablemente de las MYPES (actitud positiva), por no mostrar disponibilidad a pagar una prima adicional al precio por el producto o servicio, cambiar de proveedor ante una experiencia negativa (queja) en el proceso de compra y no mantener un patrón de comportamiento estable cuando considera realizar su próxima recompra.

### **A nivel local**

Panduro (2015). En su trabajo de investigación titulada: *Evaluación de la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la aerolínea Star Perú*. Tarapoto, 2015 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Llegó a las siguientes principales conclusiones:

1. La investigación se trabajó con un diseño descriptivo y correlacional, con un tipo de estudio no experimental. La muestra poblacional estuvo conformada por los clientes de la aerolínea Star Perú, Tarapoto, 2015, lo cual según el registro de clientes frecuentes de esta empresa en el periodo 08 de diciembre del 2014 hasta el 08 de marzo del 2015, se tuvieron 155 clientes frecuentes., incluido el distrito capital, que fueron seleccionadas mediante el tipo de muestreo accidental.
2. Ambas variables presentas deficiencias y problemas que deben de ser subsanadas, se puede apreciar que el valor del chi-cuadrado obtenido es de 0.00,

y ya que al mismo tiempo es inferior a 0.05, se acepta entonces la presencia de una relación significativa entre las variables; de esta manera en la presente investigación se acepta la H1, la misma que menciona lo siguiente: “H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la aerolínea Star Perú, Tarapoto, 2015.

Lozano (2014). En su trabajo de investigación titulada: *Evaluación de la comunicación organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la dirección regional de transporte y comunicaciones - San Martín en el año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Llegó a la siguiente conclusión:

1. El tipo de comunicación imperante en la institución es mayoritariamente la descendencia, lo que en algunos aspectos como la toma de decisiones perjudica a la entidad al no aceptar al no aceptar sugerencias de los colaboradores provocando en ellos libertad de expresar sus ideas y opiniones, es necesario otorgar la oportunidad de expresarse a cada uno de los colaboradores ya que pueden contribuir a la toma de decisiones en la organización interna frente a cualquier situación.

Quiroz (2014). En su trabajo de investigación titulada: *Evaluación de la responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa del Hotel Cerro Verde, Tarapoto, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Llegó a la siguiente conclusión:

1. La responsabilidad social en base a su dimensión: entorno interno es inadecuado con un 57% ya que el personal no promueve una conducta social correcta, asimismo en cuanto a su dimensión: entorno externo es inadecuada con un 50%, ya que no tiene una buena relación con la competencia, así como no tiene una buena coordinación con sus trabajadores ni proveedores, afectando la imagen corporativa del hotel; por tanto se determina que sí existe relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del hotel Cerro Verde de la ciudad de Tarapoto.

## **Bases teóricas**

### **Imagen Corporativa**

Existen distintas concepciones acerca de esta variable, a continuación, se menciona algunos autores que cuentan con teorías relevantes:

Capriotti (2013) menciona que La imagen podría ser definida como: “El conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía” (p. 59).

Sartori (1986) define la imagen corporativa como: “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (p. 62).

Navarrete (2000), menciona que: “La imagen corporativa o imagen de marca es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta” (p.25).

Para Simonovich (2001) la imagen corporativa:

Es una parte de la identidad de la empresa, donde se toma en cuenta los aspectos físicos, así como el rotulo o infraestructura, por otro lado es de suma importancia contar con estrategias de negocio para facilitar la gestión del comportamiento del consumidor. (p.35)

Sheinsonhn (2000) menciona que:

La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos corporaciones. (p.15).



### **Importancia de la Imagen corporativa**

Capriotti (2013), menciona que: “En la actualidad, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.”(p.63, 64).

La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la empresa:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.
- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.
- Lograr vender mejor.
- Atraer mejores inversores.
- Conseguir mejores trabajadores.

### **La Planificación Estratégica de la Identidad Corporativa**

Capriotti (2013). El Plan Estratégico de Identidad Corporativa consta de 3 grandes etapas:

**a. Análisis del Perfil de Identidad Corporativa:** En esta primera etapa la premisa fundamental es reflexionar y analizar la Identidad Corporativa de la compañía. Para ello se realizará un doble análisis, interno y externo (p.66).

- **Análisis interno;** permite establecer los elementos que contribuyen a definir la Filosofía Corporativa de la organización: identificar los aspectos que definen sus características particulares y establecer cuáles son sus creencias y valores fundamentales (p.66).
- **Análisis externo;** Permite estudiar cual es la imagen que tiene el público de la organización y de la competencia: se analiza la notoriedad de las empresas y los atributos básicos asociados a ella (p.67).

**b. Definición del Perfil de Identidad Corporativa:** Para establecer el Perfil de Identidad Corporativa deberá estudiarse cuál es la combinación adecuada de atributos, así como el de importancia de cada uno de ellos (atributos prioritarios y secundarios). Podemos tres tipos de atributos:

- **Los rasgos de personalidad:** son conceptos relativos a las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la firma (p.67).
- **Los valores institucionales:** son básicos o finalistas que la compañía asume como institución, en relación con su entorno social, económico, etc. (p.68)
- **Los atributos competitivos:** son conceptos instrumentales, orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la empresa, con la intención de ganar clientes/usuarios y lograr su fidelidad (calidad, variedad, servicio al cliente, tecnología, etc.) (p.68).

**c. Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa,** es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.

- **Comunicación Simbólica,** es lo que la empresa dice que hace sobre sí misma (p.69).
- **Comunicación conductual,** es decir, a través de sus actividades y comportamiento cotidiano (p.69).

### **Elementos que componen la Imagen Corporativa**

Sheinsonhn (2000) menciona que la imagen corporativa es la construcción que elaboran los públicos a partir de elementos muy diversos, algunos de estos son:

- **La realidad corporativa,** Como conjunto de aspectos objetivos que hacen a la existencia de la corporación de la misma, así como la capacidad, las oportunidades y necesidades externas y el comportamiento de la organización para lograr sus meta (p.15).

- **Cultura corporativa**, Se denomina de esta manera a el patrón de comportamiento, que posee sus propias lógicas y dinámicas, y determinan un marco de referencias para actuar en la realidad organizacional cotidiana (p.15).
- **La identidad corporativa**, Implica el “juego” entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo pretende ser. Este es un concepto ligado al proyecto del corporativo (p.16).
- **Comunicación corporativa**, Comprende a todos a los actos de comunicación que lleva a cabo la empresa, como la publicidad institucional, notas periodísticas, eventos, promociones, merchandising, etc. (p.16).

### **Beneficios derivados de la imagen corporativa**

Jiménez y Rodríguez (2007). El hecho de que la empresa tenga una imagen favorable, fuerte y única, puede reportarle muchos beneficios, hasta el punto de convertir a la imagen corporativa en un activo estratégico con un fuerte capital comercial asociado; es decir, el conjunto de activos y pasivos que, asociados a una marca, nombre o símbolo añaden o quitan valor. (p. 52)

Entre los principales beneficios podemos mencionar los siguientes:

- **Proporciona ventajas competitivas:** Los significados de una marca trabajados adecuadamente ayudan a competir de una manera determinante en cualquier mercado. Las marcas percibidas de una manera más nítida y coherente son las preferidas por los clientes. (p. 53).
- **Generan nuevas oportunidades de negocio:** Las marcas más sólidas y mejor conocidas pueden llegar a proporcionar oportunidades estratégicas para crear nuevas líneas de productos y sub productos, o para expandir las actividades y las áreas del negocio. (p. 53).
- **Se convierte en un activo financiero:** El grado de reconocimiento que una marca tiene en su mercado determina la proporción del presupuesto que debe invertir para darse a conocer y construir una reputación determinada. (p. 53).

- Se diferencia y se distingue de la competencia: Si se ha planificado estratégicamente y se ha gestionado adecuadamente, la imagen de marca de un producto o de una empresa transmite eficientemente sus diferencias competitivas. (p. 53).
- Genera confianza en las diferentes audiencias: Las mejores marcas no sólo son admiradas por sus usuarios y sus clientes, sino que son capaces de generar respeto en sus adversarios y convertirse en puntos de referencia obligada en el mercado. (p. 53).
- Capitaliza el sentido de pertenencia: Al máximo valor de la imagen de marca se traduce en el grado de aprobación de la misma por parte de sus clientes, externos o internos. (p. 53).

### **Situaciones de cambio de la imagen corporativa**

Pintado y Sánchez (2013). Es difícil decidir cuándo ha llegado el momento de modificar la imagen corporativa: Normalmente, acompaña a la empresa durante muchos años, el hábito y reconocimiento por una parte, el miedo a no acertar, por otra parte, hacen que en ocasiones la decisión se vaya posponiendo durante mucho tiempo. Otras veces sin embargo, surge alguna situación drástica que empuje a la compañía a cambiar su imagen. A continuación se detallan cuáles son los momentos en que se suelen hacer modificaciones al respecto. (p. 35).

#### **- Entorno cambiante**

Cuando en el entorno se perciben grandes cambios, la compañía debe adaptarse con el fin de no perder sus clientes actuales y evitar que los potenciales acudan a la competencia. Para ello, se pueden tomar decisiones en varias áreas, si una de ellas es la realización de un cambio de imagen que permitan a la compañía conseguir una percepción positiva. (p. 35).

#### **- Globalización**

Las compañías que deciden internacionalizarse se deben adaptar a los nuevos mercados, ya que lo que en un país se comprende y se percibe como positivo,

en posible que en otros se aprecie de forma contraria. Se debe ser cuidadoso; por tanto, con todo lo relacionado con expresiones verbales, colores, trato al cliente. (p. 35).

- **Fusiones o alianzas entre empresas**

Cuando dos empresas se unen, surge un problema importante ya se parte de dos imágenes corporativas diferentes que han de converger para llegar a una única, que además, debe conservar a los consumidores, ser clara y coherente y potenciar los nuevos valores corporativos. (p. 36).

- **Privatizaciones**

Cuando una empresa estatal pasa a ser privatizada, se deja a tras la situación de monopolio y lo habitual es que surja nueva competencia en el mercado. (p. 36).

- **Imagen anticuada**

Existen situaciones en que una empresa que lleva muchos años en el mercado, y que ya tiene la confianza y fidelidad de los consumidores, se acomoda en su imagen y tarda en actualizarla. Sin embargo, es fundamental estar al tanto de esta circunstancia, ya que no se puede confiar en que los consumidores vayan a comprar eternamente a la compañía; puede haber un momento en que una marca competidora le seduzca y la pruebe, que además le guste, y finalmente olvide a su producto de toda la vida. (p. 36).

- **Potenciar la imagen corporativa sobre la imagen del producto**

En ocasiones, las empresas que ofrecen una gran variedad de productos al mercado, se encuentran con que el público tiene una imagen muy clara de cuáles son esos productos que comercializa; sin embargo, no es consciente de la importancia de la corporación como grupo empresarial. Por ello, necesitan recordar, sobre todo a través de la comunicación, que sus productos forman parte de un grupo, con una filosofía corporativa, unos valores y una coherencia entre todo ello. Si no es así, se corre el peligro de que se reduzca el mercado, ya que un consumidor puede tener una percepción positiva sobre los productos independientes, en vez de sobre la marca o compañía en general; sin embargo, si tuviera una imagen global, lo ventajoso es que se podría plantear adquirir otros productos de la enseña de la que ya confía. (p. 37).

- **Confusiones con la competencia**

Cuando el público objetivo de la empresa confunde las compañías que están compitiendo en el mercado, es necesario modificar la imagen corporativa lo antes posible, con el fin de que no haya equívocos que puedan afectar a su situación. Esto puede ocurrir cuando varias marcas utilizan en bases similares como colores corporativos parecidos, el mismo tipo de comunicación. No obstante, hay que tener en cuenta que en caso de las empresas líderes esto ocurre en muchas ocasiones, ya que pueden existir empresas seguidoras que pretenden aprovechar de forma consciente la imagen ya instaurada y consolidada de las primeras. En esta situación las empresas líderes, más que cambiar la imagen, lo que deben hacer es reforzarla con el fin de que quede claro que sus productos son los originales y los demás son imitadores. (p. 38).

- **Gran crecimiento en volumen o número de actividades**

En este caso, las compañías deben modificar su imagen corporativa debido a que en un breve espacio de tiempo su volumen ha aumentado considerablemente. Es posible, por tanto, que haya llegado a nuevos consumidores y sea necesaria una imagen más integradora que tenga en cuenta a los diferentes tipos de público. Además, se debe mostrar el nuevo dinamismo de la empresa y reflejar el éxito obtenido. En otras ocasiones, más que aumentar el volumen o las ventas, la institución decide ampliar sus actividades, ofreciendo a los clientes más productos o alternativas a las que entonces había dado. También en esta situación es importante actualizar la imagen con el fin de mostrar las novedades incorporadas. (p. 39).

- **Situaciones de crisis**

Una situación de crisis siempre es importante en una compañía, aunque es necesario señalar que hay diferentes grados de gravedad. Si la crisis no supone demasiadas amenazas, las decisiones a tomar desde el punto de vista de la imagen corporativa suelen basarse en aspectos relacionados con la comunicación. No obstante, hay casos en que la crisis supone tanto riesgo, que se debe tomar medidas desde diferentes puntos de vista (cambios en el nombre de la empresa, en los productos, en la filosofía corporativa...). En cualquier caso, siempre hay que cuidar los posibles cambios en la percepción de todos los públicos objetivos implicados, ya sean internos o externos. (p. 40).

### 1.2.2. Fidelización de Clientes

Según Mesén (2011) la fidelización de clientes pretende que:

Los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta, así mismo hace mención que la fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. (p.58)

Para Kotler y Armstrong (2010),

Hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes. (p. 21)

Apaolaza, Forcada y Hartmann, (2002). Mencionan que la fidelización constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, “amigo de la empresa” y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

#### **Un cliente fiel es aquel que:**

- Regularmente compra el producto o utiliza el servicio.
- Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización. En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización (Mesén, 2011, p.56).



### **Importancia de la fidelización de clientes**

Según Mesén (2011) el principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.

### **Elementos de la fidelización de clientes**

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente, por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros (Mejía, 2011, p.53).

Para Mesén (2011) en el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

- a. **Marketing relacional adecuado:** La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización. Siendo medidos a través de **la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes.**
- b. **Política del cliente objetivo acertada:** puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía, como por ejemplo **las políticas de ventas.**

- c. **Gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente:** al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas expresado a través de las **insatisfacciones o satisfacciones del cliente**.

En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes (Apaolaza et al., 2002).

Adicionalmente, la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas.

### **Medición y seguimiento**

Para Mesén (2011) algunas de las técnicas utilizadas para la evaluación de los programas de fidelización son las siguientes:

- a. Determinar si el cliente está dispuesto a defender la compra de los productos o servicios de la compañía, y recomendarlos a otros.
- b. Determinar si el cliente prefiere cambiar a las empresas competidoras en caso de que éstas lancen un producto superior, o si está dispuesto a esperar a que la empresa mejore su producto.
- c. Determinar si el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de los competidores.

Preguntar a los nuevos clientes cómo ha llegado a la compañía u organización, si ha sido una recomendación de un antiguo cliente, un anuncio publicitario u otro medio lo que lo ha llevado a la selección.

- a. Conversar directamente con los clientes para evaluar cómo perciben sus productos o el servicio, si lo volverían a adquirir y lo recomendarían, entre otras preguntas.

- b. Aplicar, como las líneas aéreas, programas de millas o viajeros frecuentes; la cantidad de millas acumuladas significa la cantidad de veces que el cliente ha usado los servicios de la línea aérea.
- c. Medir la pérdida y ganancia de clientes en un periodo determinado de tiempo; si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de estos, entonces no se están aplicando las técnicas correctas de retención de clientes.

### **Factores fundamentales para la fidelización**

Bastos (2006). Una vez analizada la importancia de la fidelización de los clientes a la empresa, conviene indicar qué prácticas la favorecen. (p. 15).

La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencias (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad.

Aspectos que conllevan a un servicio de calidad

- El mantenimiento de una buena relación.
- Una representación positiva de la empresa.
- El logro de transacciones completas
- El acceso a la información necesaria.
- La atención de peticiones y reclamaciones.
- La resolución de conflictos.

En general y por sí misma la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté acompañada de las siguientes acciones:

- La amabilidad y el buen trato.
- La comprensión (empatía)
- La honestidad.
- La soltura y manejo de la información

- El interés por la persona
- La creatividad por resolver
- el grado de eficacia en la resolución de cuestiones
- La sesión de un cierto control al cliente.
- La actitud positiva.
- La profesionalidad.

### 1.3. Definición de términos básicos

1. **Atributos**, Propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales de un producto (**Iniesta, 2002, pág. 312**).
2. **Cliente**: persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o servicio (**Apaolaza, Forcada, & Hartmann, 2002, p.45**).
3. **Cliente objetivo**: persona que adquiere una marca o servicio y que ha sido seleccionado por la empresa para dirigir sus acciones estratégicas (**Kotler & Armstrong, 2010, p.98**)
4. **Cliente potencial**: persona que tiene la posibilidad de adquirir una marca, producto o servicio, pero aún no lo ha hecho (**Sheinsonhn, 2000, p.78**).
5. **Fidelización**: estrategia empresarial que pretende el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el cliente, con el fin de conseguir que ni siquiera se plantee la posibilidad de comparar con la competencia los productos que la empresa le ofrece (**Mesén, 2011,p. 167**).
6. **Filosofía corporativa**, identificar los aspectos que definen sus características particulares y establecer cuáles son sus creencias y valores fundamentales (**Capriotti, 2013, p.341**).

7. **Imagen de marca**, Se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores (**Sheinsonhn, 2000, p.283**).
  
8. **Merchandising**, Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma , al precio y en la cantidad conveniente (**Salas, 1987, p.453**).
  
9. **Personalidad**, Las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente (**Kotler, 2002, p.261**).
  
10. **Personalización**: proceso por el que la empresa gestiona su relación con los clientes de forma individualizada, intentando crear una relación a largo plazo que le permita conocer con detalle a su cliente para ofrecerle aquello que el cliente necesita, sin necesidad de que el cliente lo pida (**Mejía, 2011, p.321**).

## CAPÍTULO II

### MATERIAL Y MÉTODOS

#### 2.1. Tipo y nivel de investigación

**2.1.1. Tipo de investigación.** Fue Aplicada, debido a que se utilizó teorías existentes para la solución de la problemática planteada (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p.73).

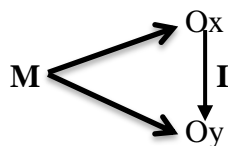
**2.1.2. Nivel de la investigación.** Fue Correlacional, porque se relaciona y mide el grado de relación entre las variables y la manera de cómo interactúan dos o más variables entre sí. (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p.76).

#### 2.2. Diseño de investigación

**No experimental:** Las variables estudiadas se resolvieron en su contexto natural para el cual no fueron manipuladas, simplemente se recolectaron los datos para su respectivo análisis, así mismo fue de corte transversal, ya que se estudió en un solo momento (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p.9).

Tiene el siguiente diseño:

**Dónde:**



**M** = Muestra

**Ox** = Imagen corporativa

**Oy** = Fidelización del cliente

**I** = Influencia

#### 2.3. Población y muestra

##### **Población**

La población estuvo conformada por los clientes de la empresa que en su totalidad son 1865 clientes en el año 2017.

**Muestra:**

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

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

**Dónde:**

N= Población de estudio.

n = Tamaño de la muestra

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

Nivel de confianza (Z) = 95% = 1.96

Margen de error (e) = 5 % = 0.05

95%
-----

n =	3.8416	*	0.25	*	1865
	0.0025	*	1864	+	0.9604

n =	1791.146	319
	5.62	

La muestra para la presente investigación fue de 319 clientes.

**2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>ALCANCE</b>	<b>INFORMANTE</b>
Encuesta	Cuestionario	Variables de estudio	Clientes de la empresa.
Técnica de Fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	Antecedentes, teorías relacionadas al tema, realidad problemática y referencias bibliográficas establecidas.	Libros físicos y virtuales, tesis físicas y virtuales revistas.

Fuente: Elaboración propia



## **2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

En la presente investigación los resultados obtenidos se analizaron mediante el uso de tablas y figuras estadísticas, así mismo la contrastación de la hipótesis se hizo mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

## **2.6. Material y métodos**

### **2.6.1. Material.**

Estuvo en base a la recopilación de la información mediante encuestas, se utilizó papel bond A4, lapiceros.

### **2.6.2. Métodos.**

Se realizó la encuesta en el lugar establecido de acuerdo al número de clientes que ingresaron a la empresa.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1.Resultados

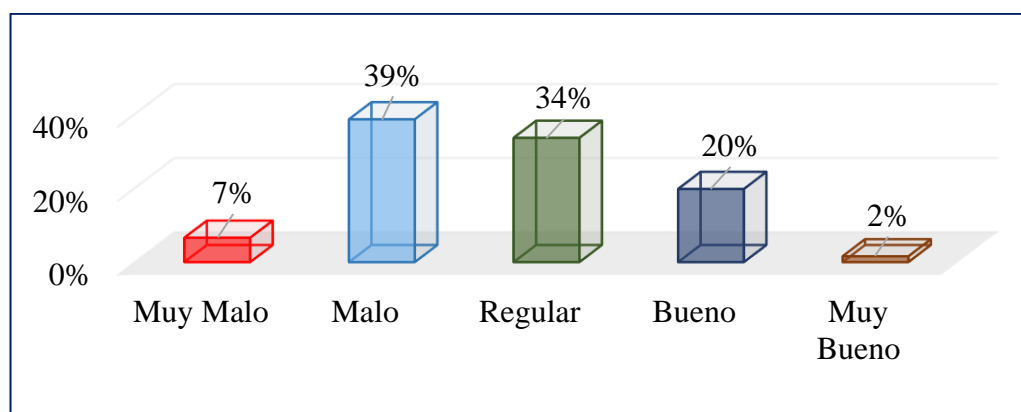
##### 3.1.1 Evaluar la imagen corporativa de la empresa Tv Cable Evelyn S.A.C., Nueva Cajamarca 2017.

**Tabla 1**

*Imagen corporativa*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	21	7%
Malo	123	39%
Regular	107	34%
Bueno	63	20%
Muy bueno	5	2%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C



**Figura 1:** Imagen corporativa. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C).

#### **Interpretación:**

De los clientes encuestados, en la tabla y figura 1 se muestra que el 7% de los clientes manifestaron que la imagen corporativa es muy mala, el 39% indicó malo, el 34% manifestó regular la imagen corporativa de la empresa, el 20% de los encuestados manifestó buena la imagen y solo el 2% manifestó que es muy buena; lo que significa que la empresa tiene un mal manejo de su imagen corporativa, de igual modo la

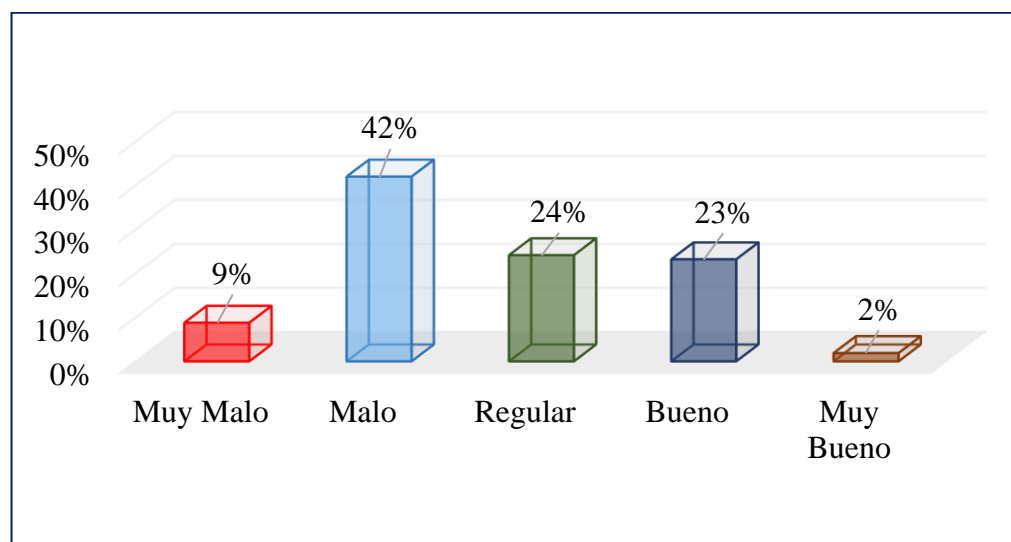
dimensión que más resalta en dicha variable es el análisis del perfil de identidad corporativa, ya que los clientes no se sienten a gusto con la atención brindada en dicho establecimiento, como también la dimensión de definición de perfil de identidad corporativa es la que menos resalta en la variable, ya que los trabajadores no brindan la información necesaria de la empresa hacia los clientes.

**Tabla 2**

*Análisis del perfil de identidad corporativa*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	28	9%
Malo	134	42%
Regular	77	24%
Bueno	74	23%
Muy bueno	6	2%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C



**Figura 2:** Análisis del perfil de identidad corporativa. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C)

### **Interpretación:**

De los clientes encuestados, en la tabla y figura 2 se muestra que el 9% manifestó que el análisis del perfil de identidad corporativa es muy mala, asimismo el 42% de los encuestados indicó malo, el 24% manifestó regular, el 23% indicó bueno el análisis del perfil de identidad corporativa y sólo el 2% manifestó que es muy buena; de igual

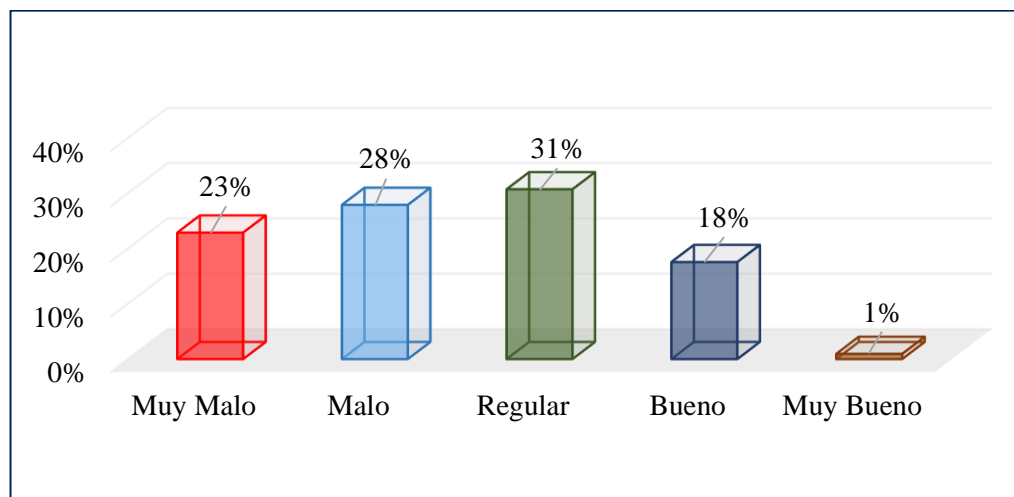
modo el indicador que menos resalta en dicha dimensión es el análisis externo, ya que el nombre de la empresa no es muy conocida y tampoco está posicionada en la mente de los clientes, debido a la poca publicidad realizada y al bajo presupuesto que asignan para realizar dichas actividades; así mismo, el indicador que más resalta en dicha dimensión es el análisis interno, esto debido a que la atención que brindan los trabajadores de la empresa es eficiente.

Tabla 3

*Definición de perfil de identidad corporativa*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	73	23%
Malo	89	28%
Regular	98	31%
Bueno	56	18%
Muy bueno	3	1%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C



**Figura 3:** Definición de perfil de identidad corporativa. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C).

**Interpretación:**

De los clientes encuestados, en la tabla y figura 3 se muestra que el 23% manifestó que la definición de perfil de identidad corporativa es muy mala, el 28% indicó malo, el 31% de los encuestados manifestó regular, el 18% manifestó buena la definición de perfil de identidad corporativa y sólo el 1% de los clientes manifestaron muy

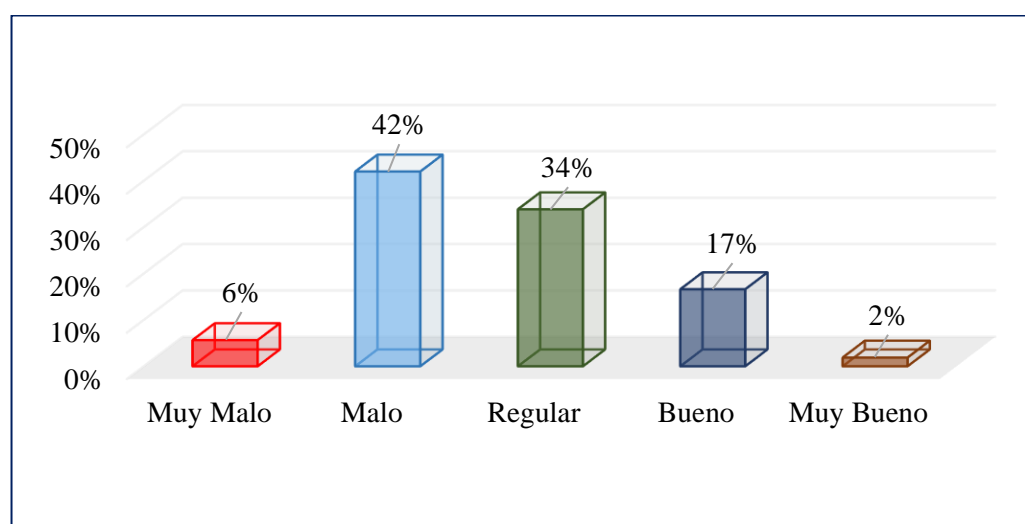
buena; con esto nos confirma que el indicador que más resalta en dicha dimensión son los valores institucionales, ya que los clientes consideran buenos los valores corporativos de la empresa para su entorno social, como también el indicador que menos resalta en la dimensión son los rasgos de personalidad, ya que la percepción que tiene los clientes hacia la empresa no es la adecuada, lo que quiere decir es que no les causa una fuerte impresión de dicha entidad.

Tabla 4

*Comunicación del perfil de identidad corporativa*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	18	6%
Malo	134	42%
Regular	108	34%
Bueno	53	17%
Muy bueno	6	2%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C



**Figura 4:** Comunicación del perfil de identidad corporativa. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C)

**Interpretación:**

De los clientes encuestados, en la tabla y figura 4 se muestra que el 6% manifestó que la comunicación del perfil de identidad corporativa es muy mala, el 42% indicó malo, el 34% de los encuestados manifestó regular, el 17% manifestó buena la comunicación del perfil de identidad corporativa y sólo el 2% de los clientes manifestaron muy bueno; así mismo, el indicador que más resalta en dicha dimensión

es la comunicación simbólica, ya que la publicidad que realiza la empresa es la adecuada sirviendo así para que la empresa tenga el reconocimiento en el mercado por los clientes, del mismo modo el indicador que menos resalta en la dimensión es la comunicación conductual, ya que las actividades que realiza la empresa no son las adecuadas hacia los clientes esto debido a que no se utilizan estrategias ni técnicas de marketing.

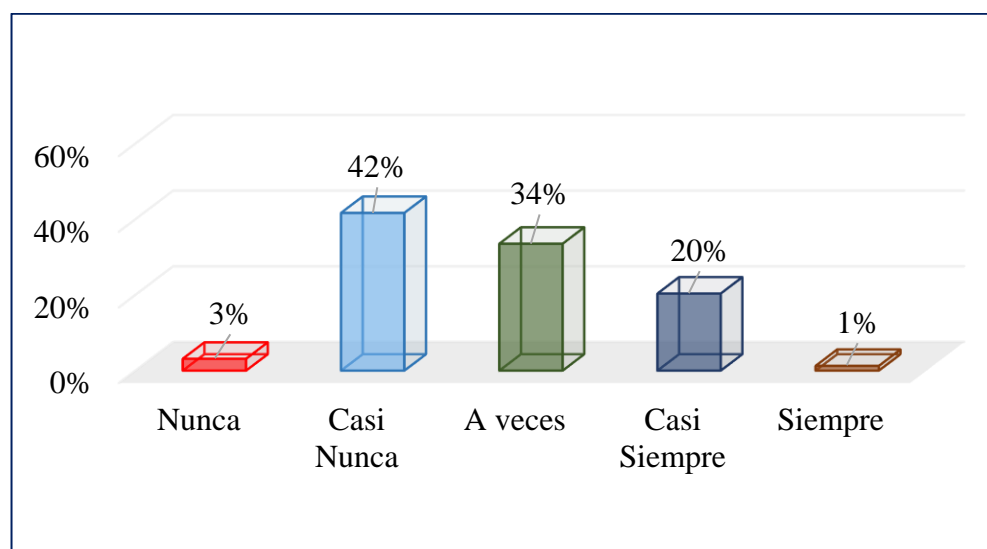
### 3.1.2 Describir la fidelización del cliente de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C., Nueva Cajamarca 2017.

Tabla 5

*Fidelización del cliente*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	3%
Casi nunca	133	42%
A veces	107	34%
Casi siempre	65	20%
Siempre	4	1%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C



**Figura 5:** Fidelización del cliente. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C).

#### **Interpretación:**

De los clientes encuestados en la tabla y figura 5, se muestra que el 3% de los clientes manifestaron que nunca existe una buena fidelización de los clientes, el 42% indicó

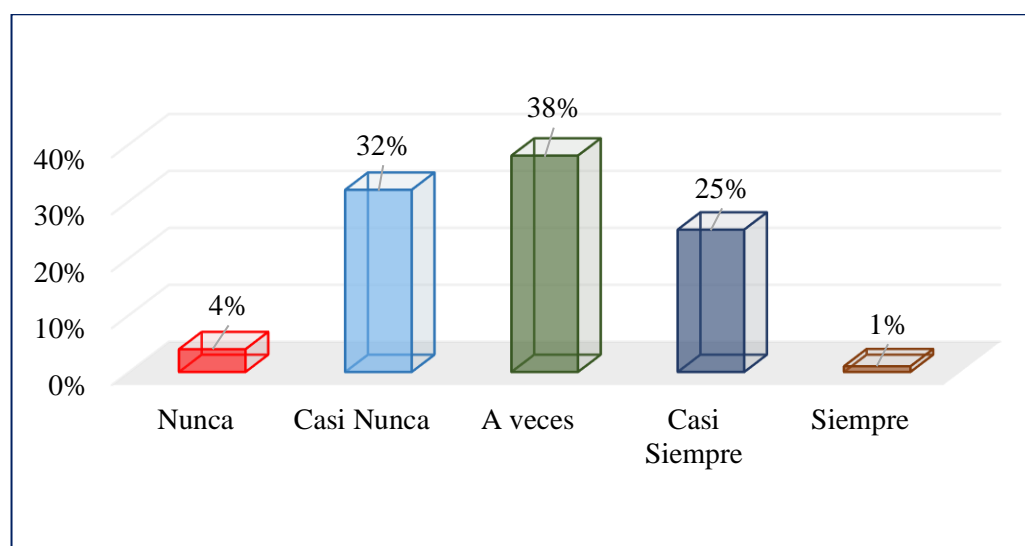
que casi nunca, el 34% manifestó que a veces, el 20% de los encuestados manifestó que casi siempre existe una buena fidelización y solo el 1% manifestó que siempre; lo que significa que la empresa casi nunca fideliza a los clientes, de igual modo la dimensión que más resalta en dicha variable es la gestión del valor percibido, ya que los clientes se sienten a gusto con los servicios brindados por parte de la empresa, como también la dimensión de marketing relacional adecuado es la que menos resalta en la variable, ya que la imagen de la empresa no genera confianza hacia los clientes, siendo un impedimento a la fidelización de los clientes.

Tabla 6

*Marketing relacional adecuado*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	4%
Casi nunca	102	32%
A veces	122	38%
Casi siempre	78	25%
Siempre	4	1%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C



**Figura 6:** Marketing relacional adecuado. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C).

**Interpretación:**

De los clientes encuestados, en la tabla y figura 6 se muestra que el 4% manifestó que nunca existe un marketing relacional adecuado, el 32% de los encuestados indicó que



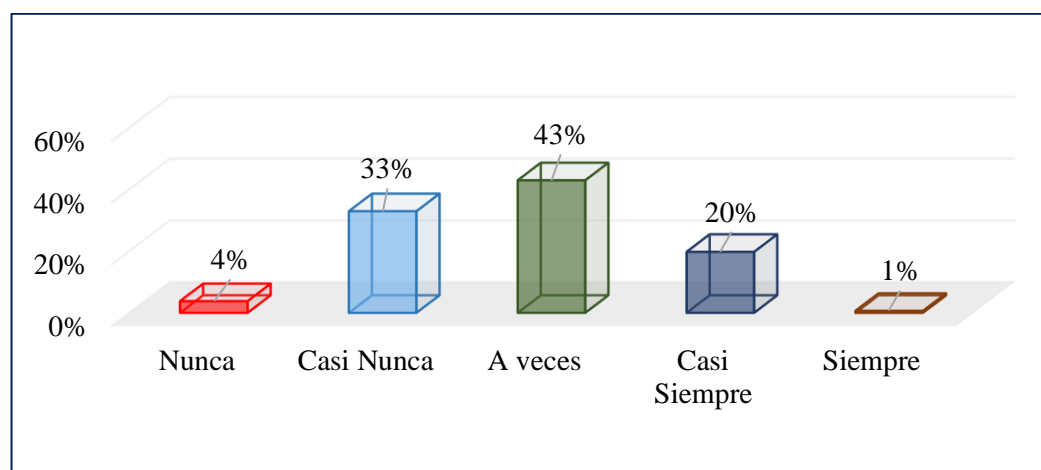
casi nunca, el 38% manifestó que a veces, el 25% indicó que casi siempre existe un buen marketing relacional adecuado y solo el 1% manifestó que siempre; de igual modo el indicador que menos resalta en dicha dimensión es el mantenimiento, ya que la empresa no da algún valor añadido para que los clientes puedan mantenerse en la empresa, como también el indicador que más resalta en dicha dimensión es la retención de relaciones con los clientes, ya que la empresa logra contactarse de manera directa con los clientes, pudiendo así tener una manera adecuada de fidelizar a los clientes.

Tabla 7

*Política del cliente objetivo acertada*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	4%
Casi nunca	105	33%
A veces	137	43%
Casi siempre	63	20%
Siempre	2	1%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C



**Figura 7:** Política del cliente objetivo acertada. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C).

**Interpretación:**

De los clientes encuestados, en la tabla y figura 7, el 4% indicó que nunca existe una buena política del cliente objetivo acertada, asimismo el 33% de los encuestados manifestó que casi nunca, el 43% indicó que a veces, el 20% de los clientes indicó que casi siempre existe una buena política y solo el 1% manifestó que siempre; de

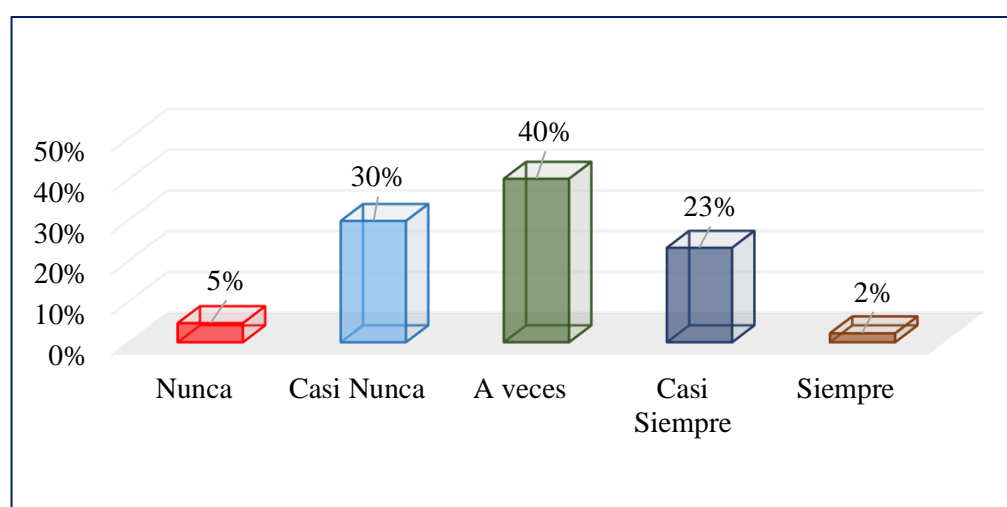
acuerdo con el indicador de políticas de venta de dicha dimensión, se aprecia que a veces no hay un buen control de los servicios que brinda la empresa, ya que el personal no visita de manera continua a los clientes, dejando así de lado las diferentes actividades que realiza la empresa para fidelizar a los clientes.

Tabla 8

*Gestión del valor percibido*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	5%
Casi nunca	95	30%
A veces	128	40%
Casi siempre	74	23%
Siempre	7	2%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C



**Figura 8:** Gestión del valor percibido. (Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Tv Cable Evelyn S.A.C.).

**Interpretación:**

De los clientes encuestados, según se muestra en la tabla y figura 8, el 5% manifestó que nunca existe una buena gestión del valor percibido, asimismo el 30% de los encuestados indicó que casi nunca, el 40% manifestó que a veces, el 23% indicó que casi siempre existe una buena gestión del valor percibido y solo el 2% manifestó que siempre; de igual modo el indicador insatisfecho es el que menos resalta en dicha dimensión, ya que los servicios brindados por dicha entidad no va cumpliendo con las expectativas de los clientes, como también el indicador satisfecho es el que más

resalta en dicha dimensión, esto debido a que la atención brindada por parte del personal de ventas viene hacer de manera adecuada para los clientes.

### 3.1.3. Analizar la influencia de la Imagen corporativa en la fidelización de los clientes de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca 2017.

Correlaciones				
			IMAGEN CORPORATIVA	FIDELIZACIÓN
			A	ON
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,356**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	319	319
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,356**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	319	319
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

De los valores obtenidos según el coeficiente de correlación del spearman, se tiene una correlación de 0.356, lo que indica que, sí existe una relación positiva, siendo esta relación muy significativa debido a que el valor de significancia es 0.000, es menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

## 3.2. Discusión de resultados

### a. Describir la imagen corporativa de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C., Nueva Cajamarca 2017.

El nombre de la empresa no es muy conocida y no está posicionada en la mente de los clientes, cuenta con poca publicidad y bajo presupuesto que asignan para realizar dichas actividades, sin poder aumentar su cartera de clientes teniendo como amenazas a las empresas del mismo rubro, estando propensos a no tener clientes

fidelizados, no contar con planes de fidelización o planes de expansión, dichos resultados coinciden con lo expuesto por García & Muñoz (2014) quien en su investigación citada menciona que las empresas detallistas no se han quedado atrás en la carrera debido a que han implementado planes de fidelización, ello responde a la necesidad de adaptarse a los cambios de un entorno cada vez más competitivo y fluctuante. La cartera de clientes debe ser lo más estable posible, debido a varias razones entre las que destacan: el mayor gasto medio en la empresa se dan en los clientes nuevos que en los ya fidelizados, menores costes de marketing para la empresa, la creación de barreras de entrada de otros competidores, la menor sensibilidad a los precios de los clientes fieles y la publicidad “boca a boca” de los consumidores satisfechos.

**b. Describir la fidelización de los clientes de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C., Nueva Cajamarca 2017.**

La publicidad y las actividades que realiza la empresa no son las adecuadas, ello genera que no tenga el reconocimiento debido a que no se utilizan estrategias ni técnicas de marketing, no dan valor añadido para que los clientes se fidelicen. *Quintero (2009)*, en su investigación citada coincide con estos resultados al manifestar que toda empresa necesita estar preparada en su infraestructura, sus procesos y estrategias tanto comerciales y de comunicación, con el propósito de cumplir a las exigencias del mercado competitivo y que las empresas de hoy requieren dar énfasis al mantenimiento y fidelización de sus clientes, utilizando estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y profundizando la relación con cada uno de estos, corroborando así estos resultados lo expuesto por *Alva, (2005)* quien hace mención que se puede gestionar la imagen pero no controlarla, gestionar la imagen significa tener definidas la identidad corporativa y la estrategia de negocio para que guíen el comportamiento organizacional logrando así consistencia en los mensajes que trasmite la empresa o institución; es decir, se trabaja y se construye directamente sobre la identidad utilizando una estrategia de marketing para que llegue directamente al cliente con un valor añadido, que sobresalga y que dé una ventaja competitiva ante la competencia, logrando de esta manera una mayor cartera de clientes con clientes fidelizados.

**c. Calcular la influencia entre la Imagen corporativa y la fidelización de los clientes en la empresa Tv cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca 2017.**

La relación encontrada demuestra que la imagen corporativa que una empresa puede mostrar al cliente, guarda relación con la fidelización de los mismos, por lo que muchas veces las estrategias de marketing o publicitarias no repercuten de manera positiva en ellos, por lo que los seguimientos o monitoreos postventa pueda ser una estrategia más eficaz o el marketing boca a boca.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que la imagen corporativa de la empresa tv cable Evelyn S.A.C, es malo, debido a que no cuenta con el análisis del perfil de identidad corporativa, dado que los clientes no se sienten a gusto con la atención brindada, los trabajadores no informan según las necesidades que el cliente solicita y la empresa no realiza capacitaciones con sus colaboradores.
2. Se concluye que casi nunca existe una buena fidelización de los clientes hacia la empresa, debido a que la gestión del valor percibido por los clientes no es la adecuada, la imagen de ésta no les genera confianza, en las políticas de venta no hay un buen control de los servicios a brindar, el personal con que ésta cuenta no visita de manera continua a sus clientes, sus servicios no cumplen con las expectativas; sin embargo, la empresa trata de contactarse de manera directa con los clientes a través de sus visitas como soporte técnico ante algunas fallas que pueda haber en el servicio y cuando son comunicadas por el cliente.
3. Se concluye que sí existe una relación positiva de la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de la empresa TV Cable Evelyn S.A.C N, ya que se tiene una correlación de 0.356, siendo esta relación muy significativa debido a que el valor de significancia es 0.000 y éste es menor a 0.05,

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa Tv Cable Evelyn S.A.C, mejore su imagen corporativa a través de una mayor cobertura de canales nítidos, soluciones técnicas inmediatas o en efecto programar una hora determinada para la visita, personal de oficina que sepa a cabalidad los beneficios que muestran y que responda a las inquietudes que los clientes requieren además de implementar capacitaciones al personal.
2. Se recomienda hacer un seguimiento a los clientes después de la postventa para saber el nivel de satisfacción de los mismos, crear promociones y descuentos a los clientes con mayores años de antigüedad, realizar mayores proyecciones sociales para que de esa manera tengan un mayor compromiso con la sociedad y esta sea más conocida en dicho distrito.
3. Se recomienda fortalecer la imagen corporativa de la empresa mediante estrategias en donde se tome en consideración la publicidad, el mejor trato con información verídica, la atención rápida del servicio técnico, servicios de canales televisivos de calidad para que de esa manera se tenga clientes satisfechos y se logren fidelizar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, H (2005) *“La imagen corporativa desde una visión integral”*. (Tesis de pregrado) Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Apaolaza, F y Hartmann, R(2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión, 2(2)*. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Asociación Peruana de Televisión por Cable (APTC) (2017). *Televisión por cable en Perú pero muchas requieren elevar calidad del servicio*. Recuperado de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mas-200-empresas-ofrecen-television-cable-peru-pero-muchas-requieren-elevar-calidad-del-servicio-294871.aspx>
- Bastos, A (2006) *“Fidelización del cliente”*. (1era Edición) España: Editorial Ideas propias.
- Capriotti, P (2013), *La imagen de la empresa. El ateneo*. Barcelona: Editorial Mc Graw Hill.
- Díaz, H (2013) *“Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado”*, (Tesis de pregrado) Huaraz, Perú; Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Esguerra, H y Santa, J (2008) *“El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa”*, (Tesis de pregrado) Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ferradas, G (2014) *“Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”*. (Tesis de pregrado) Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- García, J y Muñoz, G (2014) *“Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle”*, (Tesis de pregrado) España: Universidad de Valladolid.
- Huamanchumo, H y Rodríguez, J (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Perú: Editorial Summit.



- Iniesta, L (2002), *Diccionario de marketing y publicidad*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/atributos>
- Jimenez, A y Rodríguez, I (2007), *Comunicación e imagen corporativa*. (1ra Edición) Barcelona: Editorial UOC
- Kotler, P (2002), *Definiciones de personalidad según varios autores*. Recuperado de: <https://psicologosenlinea.net/45-definicion-de-personalidad-conceptos-de-personalidad-segun-varios-autores-kotler-allport-freud-y-eyenk.html>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Marketing*. (12a. ed) Madrid: Pearson Educación.
- Lozano (2014) “*Evaluación de la comunicación organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la dirección regional de transporte y comunicaciones - San Martín en el año 2014*”, (Tesis de pregrado) Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo
- Mejía, C. (2004). *Los modelos de fidelización*. Recuperado de [www.planning.com.co](http://www.planning.com.co).
- Mesén (2011), *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*, México: tec empresarial, recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf>
- Navarrete, L (2000), *Imagen corporativa e identidad corporativa*. México: Editorial Cultura Colectiva.
- Pintado, T y Sánchez, J (2013). *Imagen corporativa*. (2da edición). Madrid: Editorial ESIC
- Quintero, J (2009) “*Propuesta para fidelizar al cliente Pareto (Sodimac) de la empresa prefabricar lavaderos Ltda.*”, (Tesis de maestría) Colombia: Universidad de la Salle.
- Salas, A (1987), *Merchandising Alta Dirección*, México: American Marketing Association.
- Sartori, C (1986), *Estrategias de imagen: un mapa teórico y operativo*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Sheinsonhn, D (2000), *Imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Simonovich, M (2001), *Imagen corporativa*. México: Ed. Cultura colectiva.

## **ANEXOS**

## ANEXO N° 01: Matriz de Consistencia

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa tv cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca 2017	<b>General:</b> ¿Cuál es la influencia de la Imagen corporativa en la fidelización de los clientes de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca 2017?	<b>General:</b> Hi: La imagen corporativa influye de manera positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca 2017  Ho: La imagen corporativa no influye de manera positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca 2017.	General:  Determinar la influencia de la Imagen corporativa en la fidelización de los clientes de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca 2017.	<b>No Experimental,</b> Las variables estudiadas se resolverán en su contexto natural para el cual no fueron manipuladas, simplemente se recolectaron los datos para su respectivo análisis, así mismo será de corte transversal, ya que se estudiara en un solo momento <b>(Huamanchumo &amp; Rodríguez, 2015, p.9)</b>	La población estará conformada por los clientes de la empresa que en su totalidad son 1865 clientes en el año 2016  La muestra para la presente investigación será de 319 clientes.	Imagen corporativa	Análisis del perfil de identidad corporativa	Análisis interno
							Análisis externo	
			Definición de perfil de identidad corporativa				Rasgos de personalidad	
							Valores institucionales	
							Atributos competitivos	
			Comunicación del perfil de identidad corporativa				Comunicación simbólica.	
						Comunicación conductual.		
			Fidelización de clientes			Marketing relacional adecuado	Atracción	
							Desarrollo	
							Mantenimiento	
							Retención de relaciones con los clientes.	
						Política del cliente objetivo acertada	Políticas de ventas	
Gestión del valor percibido	Insatisfecho							
	Satisfecho							

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 02: Encuesta a clientes para medir la imagen corporativa

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recolectar información acerca de la imagen corporativa de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca 2017

A continuación, se muestran proposiciones relacionadas al tema. Para cada uno de los enunciados.

Marque con una (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista.

**Las opciones de respuesta son las siguientes:**

**MUY MALO (1)**

**MALO (2)**

**REGULAR (3)**

**BUENO (4)**

**MUY BUENIO (5)**

N°	Análisis del perfil de identidad corporativa	1	2	3	4	5
<b>Análisis interno</b>						
1	¿Cómo califica Ud. los valores corporativos de la empresa?					
2	¿Cómo califica Ud. la atención que brinda la empresa?					
<b>Análisis externo</b>						
3	¿Cómo califica Ud. el nombre de la empresa?					
4	¿Cómo califica Ud. Los atributos básicos de la empresa?					
N°	Definición de perfil de identidad corporativa	1	2	3	4	5
<b>Rasgos de personalidad</b>						
5	¿Cómo califica Ud. la información brindada por los colaboradores de la empresa?					
6	¿Cuál es la percepción que tiene Ud. de la empresa?					
<b>Valores institucionales</b>						
7	¿Cómo considera que los valores corporativos se relacionen con su entorno social?					
8	¿Cómo califica Ud. los precios del servicio de Tv por cable?					

<b>Atributos competitivos</b>						
<b>Nº</b>	<b>Comunicación del perfil de identidad corporativa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Comunicación simbólica.</b>						
<b>9</b>	¿Cómo califica Ud. la publicidad que realiza la empresa?					
<b>10</b>	¿Cómo califica Ud. la misión de la empresa?					
<b>Comunicación conductual.</b>						
<b>11</b>	¿Cómo califica Ud. las actividades que realiza la empresa?					
<b>12</b>	¿Cómo califica Ud. el comportamiento de los trabajadores?					

Fuente: Elaboración propia

### ANEXO 03: Encuesta a clientes para medir la fidelización del cliente.

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recolectar información acerca de la fidelización del cliente de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C Nueva Cajamarca 2017.

A continuación, se muestran proposiciones relacionadas al tema. Para cada uno de los enunciados.

Marque con una (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Las opciones de respuesta son las siguientes:

- Nunca (1)  
 Casi Nunca (2)  
 A veces (3)  
 Casi siempre (4)  
 Siempre (5)

N°	MARKETING RELACIONAL ADECUADO	1	2	3	4	5
<b>Atracción</b>						
1	La imagen de la empresa le genera confianza.					
<b>Desarrollo</b>						
2	La empresa brinda sus servicios de acuerdo al tipo de cliente.					
<b>Mantenimiento</b>						
3	La empresa da algún valor añadido con tal de mantener al cliente en la empresa.					
<b>Retención de relaciones con los clientes.</b>						
4	La empresa trata de contactarse con los clientes de manera directa.					
5	Las relaciones con los clientes son las adecuadas.					
<b>POLÍTICA DEL CLIENTE OBJETIVO ACERTADA</b>						
<b>Políticas de ventas</b>						
6	La empresa brinda precios accesibles a los clientes.					
7	La empresa tiene personal que visita al cliente de manera continua.					
8	La empresa realiza actividades de fidelización al cliente.					

<b>GESTIÓN DEL VALOR PERCIBIDO</b>						
	<b>Insatisfecho</b>					
<b>9</b>	Los servicios brindados por la empresa no cumplen con sus expectativas.					
<b>10</b>	Cree Ud. que la empresa mejora continuamente sus servicios.					
	<b>Satisfecho</b>					
<b>11</b>	Ud. se encuentra satisfecho con el servicio brindado.					
<b>12</b>	La atención brindada por el personal de ventas y de atención al cliente es la adecuada.					

Fuente: Elaboración propia