

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“REPUTACIÓN CORPORATIVA Y PREFERENCIA DE MARCA EN LOS CLIENTES DEL LAVADERO DE VEHÍCULOS CLEAN CAR EN TRUJILLO, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Christian Bryan Loyola Mendoza

Mario Alejandro Urquiza Alfaro

Asesora:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2020

Tabla de contenidos

| | |
|--|-----------|
| ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS | 2 |
| ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO..... | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 9 |
| RESUMEN | 10 |
| ABSTRACT..... | 11 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 20 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS..... | 28 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 31 |
| REFERENCIAS | 35 |
| ANEXOS | 37 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N°1.- Estructura del instrumento de investigación | 20 |
| Tabla N°2.- Confiabilidad para Reputación de marca | 21 |
| Tabla N°3.- Confiabilidad para Preferencia de marca | 21 |
| Tabla N°4.- Prueba de normalidad | 22 |
| Tabla N°5.- Relación oferta de productos y/o servicios con preferencia de marca | 26 |
| Tabla N°6.- Relación de imagen de marca con preferencia de marca | 27 |
| Tabla N°7.- Relación reputación corporativa y preferencia de marca | 28 |
| Tabla N°8.- Calidad del servicio | 40 |
| Tabla N°9.- Seguridad del servicio | 41 |
| Tabla N°10.- Cumplimiento de la calidad | 42 |
| Tabla N°11.- Relación calidad-precio | 43 |
| Tabla N°12.- Orientación al cliente | 44 |
| Tabla N°13.- Soluciones al cliente | 45 |
| Tabla N°14.- Compromiso con el cliente | 46 |
| Tabla N°15.- Satisfacción con el cliente | 47 |
| Tabla N°16.- Promesas al cliente | 48 |
| Tabla N°17.- Reclamos | 49 |
| Tabla N°18.- Fidelización | 50 |
| Tabla N°19.- Valor percibido frente a competencia | 51 |
| Tabla N°20.- Valor percibido de la empresa | 52 |
| Tabla N°21.- Precios sobre competencia | 53 |
| Tabla N°22.- Reputación externa | 54 |
| Tabla N°23.- Medios de contacto | 55 |
| Tabla N°24.- Conocimiento de marca | 56 |

| | |
|--|----|
| Tabla N°25.- Comentarios de la marca | 57 |
| Tabla N°26.- Identificación de la marca | 58 |
| Tabla N°27.- Actitud agradable | 59 |
| Tabla N°28.- Actitud diferente | 60 |
| Tabla N°29.- Actitud cercana | 61 |
| Tabla N°30.- Lealtad | 62 |
| Tabla N°31.- Recomendación | 63 |
| Tabla N°32.- Recompra | 64 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura N°1.- Calidad del servicio | 40 |
| Figura N°2.- Seguridad del servicio | 41 |
| Figura N°3.- Cumplimiento de la calidad | 42 |
| Figura N°4.- Relación calidad-precio | 43 |
| Figura N°5.- Orientación al cliente | 44 |
| Figura N°6.- Soluciones al cliente | 45 |
| Figura N°7.- Compromiso con el cliente | 46 |
| Figura N°8.- Satisfacción con el cliente | 47 |
| Figura N°9.- Promesas al cliente | 48 |
| Figura N°10.- Reclamos | 49 |
| Figura N°11.- Fidelización | 50 |
| Figura N°12.- Valor percibido frente a la competencia | 51 |
| Figura N°13.- Valor percibido de la empresa | 52 |
| Figura N°14.- Precios sobre competencia | 53 |
| Figura N°15.- Reputación externa | 54 |
| Figura N°16.- Medios de contacto | 55 |
| Figura N°17.- Conocimiento de marca | 56 |
| Figura N°18.- Comentarios de la marca | 57 |
| Figura N°19.- Identificación de la marca | 58 |
| Figura N°20.- Actitud agradable | 59 |
| Figura N°21.- Actitud diferente | 60 |
| Figura N°22.- Actitud cercana | 61 |
| Figura N°23.- Lealtad | 62 |
| Figura N°24.- Recomendación | 63 |
| Figura N°25.- Recompra | 64 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la reputación corporativa y la preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020. Para su desarrollo se empleó una investigación de tipo no experimental, con enfoque correlacional y de corte transversal; aplicando como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario a una muestra de 285 clientes.

Después de medidos los niveles de reputación corporativa y preferencia de marca a través de sus respectivos instrumentos, se procedió a utilizar el estadístico de correlación de Spearman; con lo cual se pudo determinar que existe una relación directa y significativa entre la reputación corporativa y preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos.

Los resultados de la investigación, muestran que existe una relación directa y significativa entre la reputación corporativa y la preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020 con un valor de correlación de $Rho = 0.675$ y un nivel de significancia de 0.00.

Por lo tanto, la investigación demuestra que a mayor nivel de reputación corporativa que muestre una compañía, mayor será la preferencia de marca por parte de los consumidores.

Palabras clave: Reputación corporativa, preferencia de marca, vehículos.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the relationship between corporate reputation and brand preference in the clients of the Clean Car Car-Wash in Trujillo, 2020. For its development, a non-experimental investigation was used, with a correlational approach and cross section; applying as a technique the survey and its instruments the questionnaire to a sample of 285 clients.

After measuring the levels of corporate reputation and brand preference through their respective instruments, the Spearman correlation statistic was used; with which it was determined that there is a direct and significant relationship between corporate reputation and brand preference in car wash customers.

The results of the research show that there is a direct and significant relationship between corporate reputation and brand preference in the clients of the Clean Car wash in Trujillo, 2020 with a correlation value of $Rho = 0.675$ and a level of significance of 0.00.

Therefore, research shows that the higher the level of corporate reputation a company exhibits, the greater the brand preference of consumers.

Keywords: Corporate reputation, brand preference, vehicles.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Álvarez González, P., & Otero Neira, C. (2014). *Determinantes de la elección de una estrategia de marca tras la fusión/adquisición*. *Universia Business Review*, Madrid. Recuperado el 18 de Mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331899001>
- Berasaluce, L. H. (2019). *¿Qué es la reputación corporativa y cómo se mide? [Artículo del blog]*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/reputacion-corporativa/>
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature [Artículo de un paper]. 161-178. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.crr.1540218>
- Bick, G., Jacobson, M., & Abratt, R. (2003). The corporate identity management process revisited. *Journal of Marketing Management*, 835-855.
- Bromley, D. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.
- Climent Rodriguez, J. A., & Navarro Abal, Y. (2017). *Scielo*. (R. I. superior, Editor) Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200728722017000100066&lng=es&tlng=es.
- El Comercio. (19 de Octubre de 2020). Estas son las empresas con mejor reputación corporativa en el Perú [Blog de Noticias]. Lima. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/ranking-merco-2020-top10-estas-son-las-empresas-con-mejor-reputacion-corporativa-en-peru-noticia/>
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M., & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. [Artículo de revista]. *Contaduría y Administración*, 217-239. Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&tlng=es.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation (Corporate reputation, corporate image management, corporate reputation management, corporate perception). *Long range planning*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.crr.1540218>
- Guajardo Díaz, A., & Dávila Fimbres, C. (2013). Estado actual de la reputación corporativa del supermercado Soriana desde la perspectiva de las clientas de Monterrey, México. *Razón y Palabra*, 84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904023>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lázaro, M., & Rómulo, T. (2016). *Imagen Corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental "San José"*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.
- León, I., & Olmedo - Cifuentes, I. (2013). *La Reputación Corporativa como Fuente de Competitividad en las PYMEs de Servicios. ¿Cómo optimizar su gestión?* Economía Industrial.

- Mori, A. (2015). *Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio padro*. Tesis de Licenciatura , Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.
- Solano, J. (2015). *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima, Perú [Tesis de Licenciatura]*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Stanton, W., Etzel , M., & Walker , B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). México: McGraw-Hill.
- Whetten, D., & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*, 41, 393-414.