



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Imagen corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución
Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Rodríguez Huertas, María del Carmen

ASESORAS:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

Mg. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral de Marketing

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado, en primer lugar, a Dios, por guiarme e iluminarme en este camino durante el último lustro.

A mis padres, la Sra. Carmen Huertas Trujillo y el Sr. Sergio Rodríguez Salazar, quienes fueron mi mayor sustento y fuerza durante estos 5 años de vida universitaria.

Así también, se lo dedico a mi profesor, quien fue mi gran inspiración y ejemplo durante 3 años de carrera universitaria, y que hoy ya no se encuentra entre nosotros; para mi maestro César Ventura.

Agradecimientos

A la Universidad César Vallejo, por las grandes oportunidades que me ofreció para crecer en el plano personal y académico.

A mis asesores de noveno y décimo ciclo; Mg. Antonio Peña, Mg. Ericka Luna y Dra. Rosa Elvira Villanueva, en el que, brindándome sus conocimientos, ayudaron a la finalización de este trabajo de investigación.

A la señora Amelia Albina Cabrera Cornejo, quien me abrió las puertas de su institución educativa con el fin de que pueda concretar la presente tesis.

A mis profesores, que estuvieron conmigo desde el primer hasta el décimo ciclo, y que, gracias a sus aportes y enseñanza, me llevo lo mejor en conocimiento para mi vida profesional.

A mi familia, en especial a mis tías y primas, quienes tuvieron una presencia importante en el desarrollo de este trabajo, dándome ánimos y apoyándome en todo lo que necesitaba.

Y a mis amigos, que, gracias a su compañía, me llevo los mejores recuerdos de mi etapa universitaria.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Imagen Corporativa y la Lealtad de los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Marketing y Dirección de Empresas.

LA AUTORA

Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	6
1.4 Formulación del problema	40
1.5 Justificación del estudio	41
1.6 Hipótesis	42
1.7 Objetivos	43
II. MÉTODO	44
2.1 Diseño de Investigación	45
2.2 Variables, operacionalización	46
2.3 Población y muestra	47
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.5 Métodos de análisis de datos	52
2.6 Aspectos éticos	52
III. RESULTADOS	53
IV. DISCUSIÓN	69
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

ANEXOS	88
✓ Matriz de consistencia	89
✓ Validación de juicio de expertos	90
✓ Cuestionario	96
✓ Base de datos	98
✓ Tabla de interpretación de correlación de Pearson/Spearman	106
✓ Acta de aprobación de originalidad de tesis	107
✓ Turnitin	108
✓ Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis	109
✓ Autorización de la versión final del trabajo de investigación	110

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Cantidad de alumnos de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman a través de los últimos 3 años.	5
Tabla 2. Operacionalización de la variable Imagen corporativa.	46
Tabla 3. Operacionalización de la variable Lealtad del cliente.	47
Tabla 4. Población estudiantil de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman.	48
Tabla 5. Resultados de la validación de contenido del instrumento de Imagen corporativa y su influencia en la lealtad según juicio de expertos.	49
Tabla 6. Niveles de confiabilidad.	50
Tabla 7. Resultados de la confiabilidad del instrumento de la variable imagen corporativa.	50
Tabla 8. Resultados de la confiabilidad del instrumento de la variable Lealtad del cliente.	51
Tabla 9. Tabla descriptiva de la dimensión 1 de la variable Imagen corporativa: Comportamiento corporativo.	54
Tabla 10. Tabla descriptiva de la dimensión 2 de la variable Imagen corporativa: Cultura corporativa.	55
Tabla 11. Tabla descriptiva de la dimensión 3 de la variable Imagen corporativa: Personalidad corporativa.	56
Tabla 12. Tabla descriptiva de la dimensión 1 de la variable Lealtad del cliente: Bases para la lealtad del cliente.	57
Tabla 13. Tabla descriptiva de la dimensión 2 de la variable Lealtad del cliente: Creación de vínculos de lealtad.	58
Tabla 14. Tabla descriptiva de la dimensión 3 de la variable Lealtad del cliente: Reducción de impulsores de la deserción.	59
Tabla 15. Resultados de la prueba de normalidad de la población según Kolmogorov- Smirnov.	60
Tabla 16. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente.	62

Tabla 17. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre el comportamiento corporativo y la lealtad del cliente.	64
Tabla 18. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la cultura corporativa y la lealtad del cliente.	66
Tabla 19. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la personalidad corporativa y la lealtad del cliente.	68

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Un modelo de condicionamiento instrumental.	20
Figura 2. Representación básica del modelo de los tres componentes de la actitud.	23
Figura 3. Una aproximación al concepto de imagen corporativa.	28
Figura 4. El círculo de la lealtad.	31
Figura 5. Bases para la segmentación del consumidor.	34
Figura 6. ¿Qué motiva a los clientes a cambiar de empresas de servicios?	38
Figura 7. Diseño correlacional diagrama.	45
Figura 8. Dimensión 1 de la variable Imagen corporativa: Comportamiento corporativo.	54
Figura 9. Dimensión 2 de la variable Imagen corporativa: Cultura corporativa.	55
Figura 10. Dimensión 3 de la variable Imagen corporativa: Personalidad corporativa.	56
Figura 11. Dimensión 1 de la variable Lealtad del cliente: Bases para la lealtad del cliente.	57
Figura 12. Dimensión 2 de la variable Lealtad del cliente: Creación de vínculos de lealtad.	58
Figura 13. Dimensión 3 de la variable Lealtad del cliente: Reducción de impulsores de la deserción.	59
Figura 14. Gráfica de la correlación entre la variable imagen corporativa y lealtad del cliente.	61
Figura 15. Gráfica de la correlación entre la dimensión comportamiento corporativo y la variable lealtad del cliente.	63
Figura 16. Gráfica de la correlación entre la dimensión cultura corporativa y la variable lealtad del cliente.	65
Figura 17. Gráfica de la correlación entre la dimensión personalidad corporativa y la variable lealtad del cliente.	67

Resumen

La presente tesis se elaboró con la finalidad de determinar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman del distrito de Comas, 2017. Se empleó como diseño de investigación al no experimental, de corte transversal y correlacional, teniendo como enfoque empleado a la investigación cuantitativa, siendo la técnica de investigación la encuesta, teniendo al cuestionario como instrumento de medición, conteniendo en ella un total de 24 ítems, divididas de manera equitativa entre las variables en estudio, en el que fue aplicado a una población conformada por los padres de familia de 130 alumnos de dicha casa de estudios. Los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento fueron procesados con la ayuda del programa SPSS versión 24, en el que se empleó el análisis descriptivo e inferencial, esto con el fin de estudiar el comportamiento de la población con relación a las variables en cuestión. En síntesis, esta investigación, con un resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,717 puntos y con un nivel de significancia del 0.000, que es menor al p valor (0.05), afirma la relación existente entre las variables con la presencia de una correlación positiva media, por lo que se dice que la imagen corporativa se relaciona de manera proporcional con la lealtad de los clientes, en este caso, de los padres de familia.

Palabras clave: Imagen corporativa, lealtad del cliente, institución educativa, imagen institucional, branding corporativo.

Abstract

This thesis was developed with the purpose of determining the relationship between the corporate image and the loyalty of the parents of the Daniel Goleman Private Educational Institution of the Comas district, 2017. It was used as a research design to the non-experimental, cutting cross-sectional and correlational, having as an approach used quantitative research, the research technique being the survey, taking the questionnaire as a measuring instrument, containing a total of 24 items, divided equally among the variables under study, in the that was applied to a population made up of the parents of 130 students of said house of studies. The data obtained through the application of the instrument were processed with the help of the SPSS program version 24, in which the descriptive and inferential analysis was used, this in order to study the behavior of the population in relation to the variables in question. In summary, this research, with a result of Spearman's Rho correlation coefficient of 0.717 points and with a level of significance of 0.000, which is less than the p-value (0.05), affirms the relationship between the variables with the presence of an middle positive correlation, which is why it is said that the corporate image is proportionally related to the loyalty of the clients, in this case, of the parents.

Keywords: Corporate image, customer loyalty, educational institution, institutional image, corporate branding.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el determinar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman del distrito de Comas, 2017.

Dicho estudio contiene ocho capítulos, en el cual, se busca detallar, explicar, corroborar y ofrecer una solución al problema de investigación.

En el capítulo I, se puede apreciar la realidad problemática, enfocado en el plano internacional, nacional y local; además, las teorías que respaldan a las variables en investigación y las definiciones de estas, así como de las dimensiones e indicadores. También, en dicho capítulo se encuentra la justificación del estudio, al igual que la formulación de los problemas, hipótesis y objetivos.

En el capítulo II se detalla la metodología desarrollada en este estudio, en el que se explica cuál ha sido el enfoque, los niveles, el tipo y diseño de investigación empleados. Así también, se cuenta con la matriz de operacionalización de las dos variables, la población, la cantidad de muestra utilizada para este estudio, las técnicas de investigación, la validez, el nivel de confiabilidad de los instrumentos, los métodos de análisis de los datos y los aspectos éticos.

En el capítulo III, se muestran los resultados, obtenidos a través del programa SPSS versión 24, de forma descriptiva e inferencial, así como de la prueba de normalidad, acompañadas de sus respectivas interpretaciones.

En el capítulo IV, a través de la discusión, se contrarresta los resultados de los antecedentes propuestos en el capítulo I con los encontrados en esta investigación.

En el capítulo V se encuentran las conclusiones, que ha sido desarrolladas a partir de los resultados expuestos en el capítulo III, respondiendo de esta manera a los objetivos de investigación y en el capítulo VI se aprecian las respectivas recomendaciones de cada una de ellas.

En el capítulo VII se hallan las referencias bibliográficas, tanto de origen virtual y físico, que han ayudado al desarrollo de esta investigación, y en el capítulo VIII, se ubican los anexos solicitados para este estudio.

1.1 Realidad problemática

Actualmente, vivimos en un mundo altamente competitivo, en el que, a cada día, muchas empresas inician operaciones con el fin de obtener rentabilidad a lo largo de su tiempo de vida, así como la supervivencia en un mercado saturado. Por ello, no solo es necesario el desarrollar estrategias para el producto que el negocio esté lanzando al mercado, sino también se debe de considerar la imagen corporativa que posee la empresa para conseguir la lealtad de nuestros clientes, así como generar interés en nuestros stakeholders, conformados por los empleados y agentes externos a ello, tales como la competencia, medios de comunicación, la sociedad, entidades gubernamentales, etc.

En el plano internacional, la educación básica, en el ámbito privado ha estado presente a lo largo del tiempo y ha ido en constante crecimiento a través de los años. Tal y como lo muestra un informe de la revista The Economist, publicado en su versión al español por el periódico on line Republica el 04 de agosto del 2015, en el que afirma de dicho incremento especialmente en los países en vías de desarrollo, mostrando que, a nivel mundial, la quinta parte de los alumnos que conforman la educación primaria se encuentran en colegios privados. Además, esta investigación comenta que la educación privada ayuda en tres aspectos: aumento de las inversiones que genera el desarrollo de cadenas educativas, la calidad de la enseñanza comparada a las que se ofrecen en las instituciones nacionales y la innovación que estas escuelas pueden ofrecer.

Asimismo, con respecto a la mejora de la imagen corporativa en instituciones académicas, en el enfoque mundial se puede detallar el ejemplo del Colegio de Abogados de Córdoba, citado por el diario Córdoba, publicado el 05 de junio del 2015, que, con la decisión de la implementación de una imagen más moderna, ello tiene que cumplir con la labor de identificar tanto a dicha entidad dentro de sus públicos como la identificación por parte de sus alumnos. Así también, tienen el objetivo de ofrecer mejores servicios para toda la población, así como a sus colegiados, logrando de esta manera la satisfacción y por consecuencia, la lealtad hacia dicha organización por parte de sus stakeholders. que significa su compromiso renovado con los abogados y con los ciudadanos, pero que, al mismo tiempo, conserva la esencia de los valores que siempre le han caracterizado.

En nuestro país, a través de los años, se han incrementado la cantidad de escuelas privadas, llegando a alcanzar en el año 2015, según cifras del INEI, y publicado por diario Gestión el 25 de enero del 2017 , a aproximadamente 14 000 escuelas particulares a nivel nacional, muchas de estas, presentadas como consorcios educativos, que se han estado preocupando por su imagen corporativa, y lo han ido mejorando en el transcurso de los años a través de diferentes herramientas, entre las que más se destacan, el modelo educativo y la innovación, ello con el fin de fortalecer su presencia en el mercado. Este es el caso del grupo educativo “Innova School”, respaldado por la firma multinacional Intercorp, que actualmente cuenta con 41 sedes a nivel nacional, teniendo presencia en los departamentos de Lima, Arequipa, La Libertad, Ancash, Ica, Piura, Tacna, Lambayeque, Cusco y Junín. Esta cadena educativa forma parte de los 13 colegios más innovadores a nivel mundial, según la revista Tech Insider publicada el 04 de agosto del 2015, siendo galardonada con el “Gran Premio a la Creatividad Empresarial”. Además, el modelo educativo que ofrece Innova School ha sido de referencia para otros colegios a nivel internacional, tanto por su infraestructura, así como su original metodología de enseñanza “Blended Learning”, que se trata del trabajo individual, colaborativo y de mucha investigación. Todo ello, ha servido para que, según un artículo de Gestión del 03 de abril del 2017, esta institución educativa obtuviera un crecimiento en el año 2016 del 40% en sus ingresos anuales, al pasar de S/ 91.7 millones, conseguidos en el 2015, a S/ 128.1 millones. Con ello, se puede deducir que, gracias al tipo de educación que brinda a sus usuarios, así como la imagen que proyecta frente a los públicos, ha ayudado a esta institución mejorar su rentabilidad. Así también, otro artículo de Gestión del 13 de junio del 2017, detalla que este colegio ha presentado un aumento considerable en alumnos matriculados, siendo en el de 2016, 24 000 estudiantes, a alcanzar en este año la cifra de 31 000 alumnos.

La zona de Lima Norte se ha caracterizado en estos últimos años por ser un espacio en el que se ha desarrollado muchas micro y pequeñas empresas que ayudan al crecimiento de nuestra economía. Asimismo, el sector educativo privado ha sido uno de los que ha aumentado durante los últimos años, esto como solución a los problemas que existen con la educación pública, confirmando esta realidad

con las cifras que lanzó el Ministerio de Educación (MINEDU) en el 2015, y citado por el diario El Comercio en el 24 de enero del 2016, comentando que en la ciudad de Lima existen 5680 escuelas particulares de educación inicial, primaria y secundaria, haciendo la oferta aún más variada.

En esta investigación, se tendrá como objeto de estudio a la Institución Educativa Privada Daniel Goleman de Comas, ubicado en Jr. Las Margaritas 337 MZ S Lote 9 - Los Viñedos. Este centro educativo ya cuenta con 13 años en el mercado y posee los tres niveles de educación básica, encabezado por la señora Amelia Albina Cabrera Cornejo, directora de esta escuela. Entre los inconvenientes que presenta dicha institución, está que, a pesar de tener ya algunos años en el mercado, la competencia a su alrededor es demasiado agresiva, habiendo 4 colegios, entre nacionales y particulares, siendo la más importante, la Institución Educativa Privada Paul Groussac, y que, con el transcurso del tiempo, se ha podido apreciar la disminución de alumnado, mostrándonos de esta manera, la presencia de un enorme problema.

Tabla 1

Cantidad de alumnos de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman a través de los últimos 3 años.

Cantidad de alumnos de la IEP Daniel Goleman a través de los años

Año	Cantidad
2017	130
2016	140
2015	170

Fuente: Institución Educativa Privada Daniel Goleman

A pesar de los problemas presentados en la deserción de alumnado, lo que se puede destacar, es que, a pesar de que no contar con una estrategia de publicidad, los alumnos que se encuentran estudiando vienen por parte de las recomendaciones que hacen los padres de familia, a pesar de lo lejano que el

colegio pueda estar de su casa, pues entre las estrategias que ha estado aplicando dicha institución para reforzar la lealtad de los padres de familia son, el ofrecer descuentos a partir del tercer hijo y el entablar una relación de amistad entre los papas y el plano docente.

Teniendo en cuenta que, según Arellano Marketing, publicado por diario El Comercio el 09 de septiembre del 2014, el 62% de los peruanos es infiel a las marcas; de manera anual, los padres de familia deben de realizar una decisión con respecto a que casa de estudios deben de matricular a su menor hijo, buscando cual es la mejor para ellos con respecto a la formación que le darán, pues la educación básica es parte fundamental para su futura vida académica. Por ende, los padres deben de tomar dicha determinación teniendo en cuenta diversos factores, entre estas una diferenciación con relación al servicio, la infraestructura, la tecnología presente en el colegio, la innovación, las políticas internas y lo más importante, un personal capacitado, entre otros aspectos. Asimismo, si una institución educativa termina desarrollando lealtad en el padre de familia, se puede decir que ya tienen asegurado ingresos fijos en términos de largo plazo por parte de dicho cliente, puesto que un niño pasa 14 años de su vida en un colegio.

El problema que se ha planteado en esta investigación servirá para averiguar sobre la relación que tiene la imagen corporativa en la lealtad de los padres de familia de esta institución educativa privada, permitiéndonos conocer con mejor detalle los problemas que puede tener la empresa con relación a su imagen y ofreciendo soluciones para mejorar la lealtad de los clientes.

1.2 Trabajos previos

Internacionales

Cervera y Schelisnger (2012) con su artículo científico denominado: *Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003)*. Esta investigación tuvo como propósito general el examinar la incidencia que tiene la imagen de la institución de manera positiva tanto en la identificación como en la lealtad del graduado. Esta investigación contó con un enfoque mixto, siendo utilizados tanto el

cualitativo como cuantitativo, teniendo como muestra a 500 egresados de la Universidad de Valencia, empleando como técnicas de investigación al focus group y encuesta, y contando como instrumento, al cuestionario, conformado por 30 preguntas. En síntesis, esta investigación muestra que la imagen desempeña una influencia directa y conveniente en la identificación y lealtad del egresado para con su casa de estudios, presentándose mayor influencia en la variable lealtad que con la identificación, siendo apoyado por el nivel de significancia del 0.01, menor al p valor (0.05), y teniendo un grado de correlación entre las variables analizadas de 0.738, en el que se puede deducir que se presenta una correlación positiva media.

García (2012) con su investigación titulada: *Relación entre imagen, satisfacción y lealtad del consumidor mexicano en el sector automotriz, mediante un modelo de ecuaciones*. Tesis para obtener el grado de doctor en Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Deusto. La presente tesis tuvo como parte de sus objetivos el determinar si la imagen de la sucursal automotriz influía en la satisfacción del servicio en el momento de la venta. En este trabajo, se empleó el enfoque mixto, siendo estos el cualitativo y cuantitativo, en el que, en el enfoque cualitativo, fue de diseño exploratorio, y en la parte cuantitativa, fue del tipo no experimental, transversal de diseño correlacional – causal. La muestra que se utilizó, para el enfoque cuantitativo, estuvo conformada por 644 clientes de automóviles, teniendo como instrumento de medición a un cuestionario. En conclusión, esta tesis comprueba que existe una relación causal entre las variables en estudio, con un valor del chi cuadrado de $t=9,65$, en el que, el autor concluye, que la imagen formada por parte de los clientes, tiene una influencia de manera favorable en la percepción en la satisfacción que poseen del servicio.

Yu, Chin y Hsiao (2012) en su artículo científico: *Imagen corporativa de la marca y satisfacción del cliente sobre la lealtad: un estudio empírico del café Starbucks en Taiwán*. Dicha investigación presento como parte de sus objetivos el determinar si la imagen de marca corporativa es un factor que afecta significativamente la lealtad de los clientes. El enfoque empleado en este trabajo de investigación fue el cuantitativo, siendo los diseños utilizados el exploratorio y correlacional no experimental. Se tuvo al cuestionario como instrumento de

investigación, en el que incluyo 17 ítems, siendo medidas a través de la escala Likert, además, de contar con una muestra conformada por 199 clientes de dicha cafetería. En conclusión, se confirma la relación entre las variables imagen de marca corporativa y lealtad de los clientes con un grado de correlación de 0.435, siendo considerada como una asociación positiva débil, así también, los autores comentaron que la imagen de la marca corporativa afecta de manera significativa tanto en la satisfacción como en la lealtad del cliente; además, se debe de considerar que la satisfacción del cliente tiene una influencia favorable en la lealtad de los clientes por una marca en específico.

Nacionales

Gómez (2016) con su tesis denominada: *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016*. Tesis para conseguir el título profesional de licenciada de Administración en la Universidad César Vallejo. El objetivo principal de este trabajo es precisar la relación que se presenta entre las variables en estudio del supermercado Plaza Vea Chacarero en Trujillo. El diseño de este estudio fue correlacional del tipo no experimental de corte transversal. Con respecto a la muestra, estuvo conformada por 384 individuos y se utilizó al cuestionario como instrumento de medición, contando con 26 preguntas, 15 para la variable imagen corporativa y 11 para lealtad del cliente. Los resultados de esta investigación afirman la relación existente entre las variables en estudio, con un nivel de significancia del 0.001 que es menor al p valor, confirmándose de esta manera la hipótesis alternativa con un porcentaje de coeficiente de relación del 0.170, considerándose a este resultado como una conexión positiva débil, teniendo como conclusiones por parte de la autora en el que destaca, que mientras más alta sea la percepción que tienen los individuos sobre el supermercado en estudio, mayor será la preferencia de compra hacia este.

Rosas (2016) con su investigación nombrada: *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo. Dicho estudio tuvo como propósito principal el averiguar sobre la existencia de una asociación entre la

imagen corporativa y la satisfacción del cliente en la unidad de análisis especificado en el título. El diseño que se utilizó en este trabajo fue el no experimental, correlacional de corte transversal, teniendo como instrumento de medición al cuestionario, contando con 15 preguntas para la variable imagen corporativa y 10 para satisfacción del cliente, en el que tuvo como muestra a 384 personas. Esta investigación concluye aceptando la relación entre las variables en cuestión, con un grado de correlación de 0.348, considerado como una conexión positiva débil, y un nivel de significancia del 0.000, siendo este menor al p valor (0.05), aceptándose de esta manera la hipótesis alternativa de dicha tesis y en el que la autora comenta que los efectos que puede producir la imagen de una empresa afecta de forma significativa en el cliente, y por lo tanto, tiene repercusiones en su satisfacción.

Cedeño (2015) con su artículo científico titulado: *Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015*. Este estudio tuvo como objetivo el indagar la relación existente entre las variables en cuestión de las organizaciones de telefonía móvil en Trujillo. El diseño que se utilizó en esta investigación es la no experimental de corte trasversal. En este caso, la muestra estuvo conformada por 216 clientes de los negocios de telefonía móvil y se tuvo como instrumento de medición al cuestionario. En síntesis, se corrobora la relación de las variables estudiadas con un coeficiente de relación del 0,926, siendo considerado como una relación positiva muy fuerte entre las dos variables, en el que, la autora comenta que la percepción positiva que puedan tener las personas de un bien que ofrece la empresa, contribuye a que se genere la lealtad de estas por un largo período.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Imagen corporativa

Teoría de las relaciones públicas por Edward Bernays

Según Castillo (2009) Edward Bernays es considerado el padre moderno de las relaciones públicas, ya que empezó a utilizar este término por los años 1920, aunque tiempo atrás ya se había empleado dicha palabra, sin generar alguna consecuencia. Bernays ha sido el primero en publicar un libro con referencia a este

tema titulado *Cristalizando la Opinión Pública*, en el que la define como un área de actividad que tiene que ver con la acción recíproca entre un grupo, una persona, una idea o una unidad, con los públicos de los que esta depende. Es por ello, que Bernays llama a los especialistas en relaciones públicas como científicos sociales. Por ende, las funciones que cumple son: la definición de los objetivos a cumplir entre la empresa y sus públicos, el aconsejar que tipo de relación tener con ese público, y el descubrir, a través de la investigación, los acuerdos y desacuerdos existentes entre la empresa y sus públicos, con el fin de corregir la postura de la empresa para que tenga relación con la demanda de los públicos con el fin de alcanzar las metas establecidas por la organización.

Asimismo, Bernays considera que las relaciones públicas están en función a un asesoramiento externo, esto significa que el especialista cumplirá el papel de consultor.

Con respecto a su libro anteriormente mencionado, publicado en el año 1923, este se dividía en cuatro partes:

Campo de acción y funciones, que buscaba esclarecer de manera conceptual dicha profesión, explicando su obligación social y la obligación de esta carrera en nuestra sociedad.

El grupo y la muchedumbre, que significa el análisis del público al cual se va a dirigir los esfuerzos de relaciones públicas.

Técnica y método, que se trata de precisar las diversas técnicas al servicio de la persona encargada de las relaciones públicas de la empresa, así también como los métodos que pueden emplearse para alcanzar los objetivos ya establecidos. Bernays comenta que esta metodología empieza con el análisis del problema que tiene el cliente y dar forma a su objetivo, luego tiene que analizarse al público que busca alcanzar, después debe de poner en marcha un plan de acción que el cliente debe de seguir y averiguar a través de qué medios de comunicación y métodos son los mejores para llegar al público, y por último, debe de realizar una evaluación para averiguar cómo su cliente ha repercutido en la mente de sus públicos.

Relaciones con la ética, esto tiene que ver con la conexión que tiene el especialista de relaciones públicas con los medios de difusión.

Teoría contemporánea de las relaciones públicas por James E. Gruning

De acuerdo a Gruning y Hunt (2003) explican que dicha teoría fue publicada en el año 1984, como parte de su libro cumbre, titulado Dirección de las Relaciones Públicas. Se le considera a este libro como la verdadera biblia de la disciplina en mención, pues le da un enfoque maduro alcanzando a un nivel científico.

El proceso de la investigación de Gruning comenzó en el año 1976, teniendo como objetivo el demostrar cómo era el comportamiento de las empresas con relación al empleo de las relaciones públicas. En esta investigación, empleo las nociones de comunicación sincrónica, referente a la sincronización del comportamiento de los públicos a favor de la empresa, y la de comunicación diacrónica, que se trata de la negociación de las condiciones que generen un beneficio tanto para el público, así como para la empresa, esto según Thayer.

Asimismo, para Gruning no fue suficiente los conceptos de Thayer para desarrollar su teoría, por ello decidió investigar a través de la historia de las relaciones públicas, con el fin de obtener un mejor resultado.

De esta manera, Gruning y Hutt, en el libro anteriormente mencionado, presentan 4 modelos en función a las relaciones públicas. Dichos paradigmas son:

El modelo de agente de prensa/publicity: En este modelo, la función que tiene las relaciones públicas son de persuasión y de propaganda. Esto implica que las personas expertas en este tema transmiten información a sus clientes, en muchas ocasiones, falsa e inconclusa, siendo una comunicación unidireccional (de la empresa hacia su público).

El modelo de información pública: En dicho modelo, las relaciones públicas tienen como misión la divulgación de la información completa, sin el propósito de persuadir, siendo muy diferente al modelo de agente de prensa/publicity. En este caso, este modelo se emplea en organizaciones sin fines de lucro y también por parte de la administración pública.

El modelo asimétrico bidireccional: Tiene como objetivo la persuasión de una manera científica, ya que se emplea la investigación de las actitudes y conductas de los clientes que tienen hacia las organizaciones, con la finalidad de que ellos acepten su enfoque y muestren su apoyo hacia esta. En dicho paradigma, las empresas buscan cambiar el comportamiento de sus públicos.

El modelo simétrico bidireccional: Se le considera como el paradigma normativo en el área de las relaciones públicas, siendo impulsado por Gruning y Hutt. En este modelo, el especialista del área cumple el papel de intermediario entre la empresa y su público, teniendo como propósito buscar la comprensión entre las dos partes. Además, comentan estos autores que, las relaciones públicas tienen por finalidad la rectificación de la actitud y conducta, tanto de la empresa, así como de sus clientes.

A pesar de que James Gruning, y su esposa Larisa, también especialista en relaciones públicas, han comentado que el modelo simétrico bidireccional es una doctrina normativa, se debe de recalcar que las relaciones públicas es una combinación de los modelos asimétrico y simétrico bidireccional.

Teoría Gestalt

Con referencia a lo que expone Schunk (2012) esta teoría se desarrolló en Alemania, a inicios del siglo XX, teniendo como principales gestores a los psicólogos Wertheimer, Koffka y Köhler, asimismo, dicho término posee los siguientes significados: figura, forma y configuración. El fondo de dicha teoría es que los objetos se visualizan como un todo estructurado, siendo básicamente organizado por la figura, esto es, lo que nos enfocamos, encima de un fondo, conocido como el segundo plano; de esta manera, la configuración es lo que da el significado mas no las partes de manera individual. Por ejemplo, las personas, al ver un árbol, no la distinguen en forma individual (conjunto de hojas, ramas, raíces, tronco) sino como la estructuración con significado de dichas partes. El cerebro del ser humano convierte la realidad objetiva en hechos mentales reformados como totalidades con algún significado. Esta cualidad de visualizar los objetos como un todo es una particularidad natural, aunque, la percepción puede ser cambiada por la experiencia vivida, así como el adiestramiento.

Al comienzo, esta teoría se atribuía a la percepción, pero cuando sus impulsores, procedentes de Europa, llegaron a Estados Unidos, encontraron que este país ponía un gran énfasis en el aprendizaje, aprovechando esta oportunidad en implantar las ideas de dicha teoría en ese campo. Según el punto de vista de la Gestalt, el aprendizaje es un acontecimiento cognoscitivo que depende en reformar las experiencias de diferentes percepciones de individuos, objetos, hechos, entre otras cosas. La mayor parte del aprendizaje de las personas está instaurado por discernimiento, esto quiere decir, que la modificación de la ignorancia en saber acontece con celeridad. Cuando los individuos afrontan un problema, establecen lo que saben y lo que van a necesitar indagar. Después, reflexionan sobre probables soluciones. El discernimiento pasa cuando las personas ven de forma inesperada como solucionar dicho problema.

En la Gestalt, tanto la percepción significativa como el discernimiento solo suceden por medio de la conciencia. Los gestores de esta teoría también contradijeron el pensamiento de que los fenómenos complejos se pueden dividir en sus fragmentos componentes. Para esta teoría, la totalidad es más que la adición de sus partes. Asimismo, los representantes de esta teoría dudaban de la introspección, alegando que era inadecuado cambiar las percepciones para que se ajustara a la realidad objetiva.

Principios de organización: Esta teoría propone que los individuos hacen uso de principios que utilizan para reformar sus percepciones. A continuación, se detalla cada una de ellas:

Principio de la relación figura – fondo: explica que cualquier área perceptual se puede fragmentar en una figura en oposición de un fondo. Entre los aspectos más visibles que se pueden diferenciar de la figura de su fondo son el tamaño, el color, la forma, y el tono.

Principio de proximidad: detalla que los componentes de un espacio perceptual se observan juntos con relación a su proximidad tanto en espacio como en tiempo.

Principio de semejanza: plantea que los componentes parecidos en características como el color o el tamaño se pueden apreciar juntos.

Principio de destino común: comprende que las piezas que parecen formar un patrón o secuencia que van por el mismo sentido se pueden percibir como una configuración.

Principio de sencillez: especifica que los individuos estructuran sus áreas perceptuales en modelos simples y regulares, y que se inclinan a formar buenas figuras con armonía y uniformidad.

Principio de cierre: sostiene que los individuos rellenan los modelos o experiencias que están inconclusos.

Si bien se conoce que la mayoría de las definiciones que se encuentran en la teoría Gestalt son de importancia para nuestras percepciones, se debe de comentar que los principios explicados anteriormente son muy imprecisos y no detallan los procesos reales de la percepción.

Teoría situacional de los públicos

Según Capriotti (2009) comenta que para Xifra, esta teoría, establecida por Gruning y Hunt, en el año 1984, es el punto de vista teórico-metodológico mejor desarrollado en el ámbito de las Relaciones Públicas. Teniendo como referencia los conceptos de Blumer y Dewey, así como siendo apoyado por la teoría general de sistemas, Gruning y Hunt explican que el público es un modelo organizado, en el cual, los integrantes perciben un mismo inconveniente, realizando interacciones entre ellos o por medio de canales, hasta llegar a actuar como una sola entidad. Dichos autores, comentan que todo va a depender de lo que la institución realice, y como los individuos y las organizaciones que están alrededor de esta, respondan ante el comportamiento de misma. De esta manera, los públicos se empezarán a constituir a partir de los resultados de los actos que efectúe la empresa hacia los sujetos o de los sujetos hacia la empresa, por ende, aparece una conexión y conducta entre ambas partes, fundamentados en esas consecuencias. Los individuos, al ser influenciados o al influir en la institución, forman a pasar parte del público de esta.

Gruning, en su teoría situacional de los públicos, detalla cómo y cuándo los públicos se manifiestan. Dicha doctrina determina tres variables que ayudan en la organización e identificación de los públicos según su actuación en el plano comunicativo. La primera es el reconocimiento del problema, en el que los individuos descubren que existe una circunstancia establecida que les puede perjudicar, motivándolos a investigar cualquier dato de manera activa (búsqueda de información) o pasiva (procesamiento de información). El reconocimiento de las restricciones es la segunda variable, en el que se fija la percepción que tienen los sujetos con relación a las potenciales limitaciones de su actuación con respecto a la coyuntura. Como tercera variable, se tiene al nivel de implicación, en el que se muestra la importancia que una situación ofrece a un individuo. Dicho nivel, contribuye a diferenciar si comportamiento de comunicación será activo o pasivo. La unión de las variables reconocimiento del problema y reconocimiento de las restricciones, atribuyen a diferenciar cuatro tipos de públicos (público activo, público latente, público informado, no público), en el que sus actuaciones comunicativas pueden cambiar con respecto a su nivel de implicación, siendo esta la tercera variable.

La presente teoría ha sido muy importante en la investigación y especificación de la actuación comunicativa en los públicos, pues es una doctrina relacionada al comportamiento, tanto de manera pasiva como activa, de los públicos, siendo focalizada en la clasificación de estos con respecto a su conducta comunicativa.

La superioridad de esta teoría ha inducido a primar el estudio de la actuación comunicativa de los públicos y a la aceptación o contradicción de las variables. Pero, hay que tener en cuenta que este pensamiento no define el origen de los públicos, en otras palabras, el como un individuo u organización viene a formar parte del público de una empresa.

Teoría de los stakeholders

Conforme a lo que expone Capriotti (2009) esta teoría ofrece un relevante contexto teórico en el aspecto de la organización de entidades y de la administración estratégica. La definición de stakeholder nace en los años 60, desde las

investigaciones del Stanford Research Institute, afianzándose a inicios de los años 80 como perspectiva de dirección empresarial.

Esta doctrina ha logrado poca divulgación en el área de la comunicación empresarial y de las Relaciones Públicas, pero, desde los años 90, distintos autores han insertado la definición de stakeholder, en ocasiones, como sinónimo de público o dicho concepto ha sido empleado para distinguir diferentes fases de labor comunicativa de los públicos de una empresa. Gruning y Repper, en el año 1992, separan las etapas de stakeholder y público con relación a su actividad/inactividad, siendo la definición de stakeholder asociado a la agrupación con comportamientos comunicativa ocultos, entre tanto, se define al público como al conjunto de individuos que poseen una actuación comunicativa manifiesta. Tanto en las áreas de comunicación corporativa, así como de Relaciones Públicas, se ha empleado el término de stakeholder, pero no ha existido una utilización global de la teoría mencionada con el fin de la indagación entre la asociación de una entidad y sus públicos. No obstante, Freeman (1984) concede a las Relaciones Públicas una labor relevante en el procedimiento estratégico de administración, aportando a concretar y estabilizar los vínculos de la empresa con sus públicos con respecto a los temas importantes, así como examinar y observar el ambiente para hallar nuevos stakeholders y asuntos importantes que puedan dañar a la institución

Se le puede definir a los stakeholders de una empresa como cualquier agrupación o persona que es perjudicado o puede llegar a perjudicar el éxito de los objetivos que posee la entidad. El concepto de relación posee una importante relevancia para esta teoría, pues, a partir de la asociación generada entre la entidad y los sujetos, se desarrollarán los distintos públicos, en el que los cuales, poseerán unos intereses en concreto con respecto a dicha relación. Donaldson y Preston (1995), detallan que los stakeholders son reconocidos por sus intereses con la empresa. Por otro lado, Post et al., en el año 2002, aseguran que las instituciones y sus stakeholders cuenta con intereses similares, así como la presencia del mismo tipo de intereses entre las personas que conforman esos públicos. Los intereses que poseen en común nacen del vínculo continuo entre los individuos y la entidad. Por consiguiente, se dice que la relación es lo que conforma la base de la asociación entre la empresa y los stakeholders, que involucra fortaleza y

consistencia, esto es, a través de la participación, o por las confrontaciones de intereses. Esta perspectiva teórica procedente del campo administrativo se considera como muy apropiado para el análisis de las relaciones entre las instituciones y su público.

De esta manera, se establece una peculiaridad esencial que identifica a los públicos: el similar interés de los que conforman parte del público hacia asuntos o temas que poseen alguna relación en especial con la institución de la que son públicos. Por ende, es muy importante para una empresa encontrar los intereses en común que poseen esta y sus públicos, con el fin de que les ayude a generar políticas convenientes de vínculo con ellos. De tal modo, se define al público como el grupo de individuos o entidades que poseen un vínculo semejante y un interés similar con relación a un organismo, y que pueden incidir en el triunfo o caída de la organización.

Teorías de la Interacción Social

Con respecto a esta teoría, Capriotti (2009) menciona que esta se origina gracias a las ciencias de la psicología social y la sociología. Blumer, en el año 1982, explicaba que la existencia de una agrupación indispensablemente reconoce una interrelación entre los individuos que lo conforman, así también, comentaba que una comunidad estaba compuesta por personas que emprendían una interacción con sus semejantes. Compartiendo la misma idea de Blumer, están Parsons y Shils, (1968), que conceden a la interacción una función especial en la población, en el que se especifica que el modelo social está integrado por las interrelaciones entre los sujetos.

De esta manera, la interacción se establece en el procedimiento primordial en el que se instaura el lazo entre los públicos y la empresa. Con respecto al compuesto de interrelaciones con su ambiente, en la interacción social, las personas constituyen conexiones con las entidades como individuos económicos y sociales. Los sujetos instauran una interacción con las instituciones, siendo estas fundamentadas tanto en las competencias económicas de la entidad, como en sus facultades en el plano social que puedan ofrecer. Por lo tanto, los públicos aparecerán del proceso de interacción recíproca entre la organización y las

personas. Además, la clase de vínculo que se desarrolle entre los sujetos con la empresa, destacara la manera en que se van a relacionar y comportan con relación a esta.

En la interrelación entre la institución y las personas, se resalta el reconocimiento de los sujetos con un status y un rol establecido con respecto a al organismo. Se define al status a la posición que tienen los individuos en relación a la entidad, y al rol como el compuesto de expectativas y responsabilidades atribuidas a una persona que se establece en una especificada condición.

Teoría de la dependencia

De acuerdo a Capriotti (2009) atribuye esta teoría a Ball – Rotheach y DeFleur. Ellos conceptualizan a la dependencia de las personas con relación a la mass media como una asociación en la que las personas tienen la capacidad de lograr sus metas dependiendo de los recursos de información del medio del sistema, teniendo estos medios las capacidades para: crear y reunir, procesar, y diseminar información. Asimismo, Capriotti (2009), citando a estos autores, comenta que “el grado en que la audiencia depende de la información de los medios es una variable central para comprender cuándo y por qué los mensajes de los medios modifican las creencias, los sentimientos, o los comportamientos de la audiencia” (p.99).

Esta premisa procede de una doble confirmación. Por un lado, que a medida que se acrecienta la dificultad de las comunidades, las personas pierden comunicación con el modelo social como generalidad, de esta manera, la información directa de lo que está pasando en la sociedad es inferior y, para entender y proceder en el ambiente, es indispensable estar en disposición de conocimientos que superen el ámbito vivido en el plano personal y de manera directa por los sujetos. Por contraste, en las sociedades complicadas, los medios de comunicación tradicionales, han ido adoptando la condición de entidades aventajadas en el procesamiento, transformación y expansión de información, cuyo fortalecimiento viene a contestar a la carencia de una alta demanda de comunicación intensiva por parte de la sociedad, a medida que se va dificultando.

De esta manera, se puede decir que los medios de comunicación logran consecuencias importantes sobre la persona, consecuencias que, en gran medida, son probabilísticos, esto quiere decir, que mientras sea inferior la experiencia propia del individuo y sus interacciones con otros, existe una mayor posibilidad de que un sujeto dependa de los mass media para adquirir información y que por dicho medio pueda conseguir cambiar su comportamiento, emociones y cogniciones.

Por ende, los mass media sirven como un medio que puede llegar a conseguir una significativa influencia en la imagen que posee la empresa, pues, son estos quienes suministran a la persona de nociones con respecto a entornos que están lejos de su alcance particular, y principalmente, del contexto total, por lo que cooperan a conformar el escenario general en el que está viviendo el individuo.

Teoría de los dos escalones de la comunicación

Con relación a lo que sostiene Capriotti (2013) esta teoría apareció alrededor de los años 40 y 50. Con respecto a algunos autores que defienden dicha doctrina, los individuos consiguen ser mejor influenciadas por las conexiones personales que tenían con otros sujetos que, las alcanzadas por los medios de comunicación tradicionales, y que estos mass media, desempeñaban la función de ser un apoyo de las conductas precedentes.

Teoría del interaccionismo simbólico

Capriotti (2013) explica que la presente doctrina tiene a la interacción humana como su idea central, otorgándole la condición de componente principal en la creación del significado de las conductas humanas y de los objetos.

1.3.2 Lealtad del cliente

Teoría del reforzamiento o condicionamiento instrumental

Según Schiffman y Lazar (2010) los teóricos que están de acuerdo con esta doctrina, comentan que el aprendizaje acontece a partir de una técnica de prueba y error, en el que la costumbre se estructura como consecuencia de las recompensas que se recibe a cambio de respuestas positivas.

Su mayor representante es el psicólogo americano Burrhus Frederic Skinner, demostrando esta teoría, con la ayuda de ratas y pichones, que, si estos realizaban las acciones que les decía de la manera adecuada, Skinner como método de recompensa, les daba alimento, logrando de esta manera resultados impresionantes, como enseñarles a los pichones a bailar y jugar tenis. Para este teórico, la mayor parte del aprendizaje que un individuo obtiene, se genera en un ambiente moderado, en el que son recompensados cada vez que realizan una conducta correcta. Asimismo, un hábito favorable se convierte en instrumental ya que ayuda a educar a la persona a que repita un comportamiento determinado.

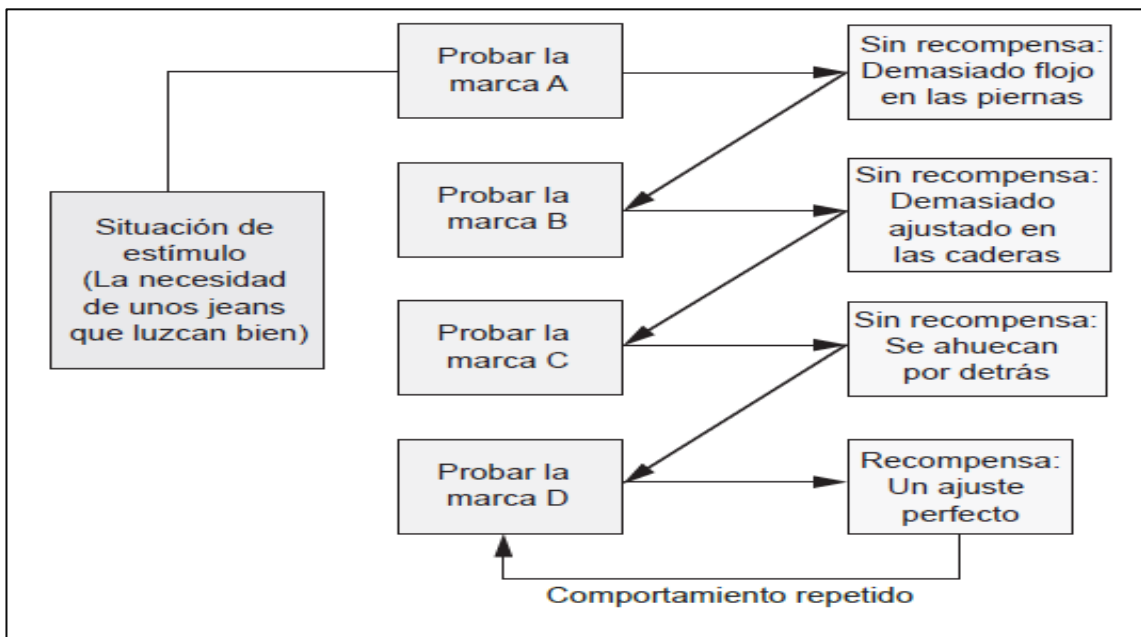


Figura 1.

Un modelo de condicionamiento instrumental.

Fuente: Schiffman, L. y Lazar, L. (2010).

Reforzamiento del comportamiento: En este caso, Skinner distinguió entre dos clases de reforzamiento que intervienen en las posibilidades de que se rehaga una reacción.

Reforzamiento positivo: tiene que ver con las acciones que consoliden la posibilidad de una respuesta definida.

Reforzamiento negativo: se trata de una respuesta desfavorable que también ayuda para impulsar una respuesta en concreto.

Ambos tipos de reforzamiento se utilizan para producir una respuesta esperada por parte de las personas. Pero, el reforzamiento de clase negativa no puede confundirse con el castigo, que cumple la función de desanimar un comportamiento específico

Extinción y olvido: Si una reacción enseñada deja de ser reforzada, recae en la extinción, en otras palabras, se suprime la conexión entre el estímulo y la recompensa deseada. Mientras que el olvido tiene que ver con el pasar del tiempo, siendo conocido este fenómeno como decaimiento.

Teoría cognoscitiva del aprendizaje

Con respecto a lo expuesto, Schiffman y Lazar (2010) los teóricos que defienden esta doctrina comenta que las personas tienden a observar la forma en que otros individuos actúan en reacción ante diferentes situaciones (considerados estos como los estímulos) y el efecto que se obtiene (denominado como el reforzamiento) al atribuirse esa conducta, y copian (emulan) esos comportamientos reforzados de manera positiva cuando confrontan una situación parecida. Por ende, la emulación es el procedimiento por el cual las personas asimilan comportamientos con tal solo observar la actitud de los que están a su alrededor y los resultados de dicho comportamiento.

Uno de los ejemplos más representativos es el de los infantes. Sus comportamientos, tanto social como de consumidor, son asimilados a través de la observación a sus familiares, ya sean padres y hermanos. Imitan los comportamientos de los individuos que han visto que han conseguido alguna recompensa. De esta manera ellos buscan también alcanzar esas recompensas si es que logran adquirir un comportamiento similar.

Por ende, al observar las diferentes acciones que realizan los individuos, y sus posibles consecuencias, las personas se educan a través de la emulación, identificando y diferenciando entre los comportamientos tanto adecuados como inadecuados.

Modelo de los tres componentes de la actitud

Dicho modelo comprende de tres componentes: cognitivo, afectivo y el conativo

Componente cognitivo

Para Schiffman y Lazar (2010) está formado por las cogniciones que tiene la persona, o sea, por los entendimientos y percepciones que el individuo ha asimilado a través de la unión de su experiencia y el objeto de la actitud, así también de las referencias relacionadas que viene de diferentes fuentes. Los entendimientos y percepciones que surgen se instauran en forma de creencias, esto quiere decir que la persona supone que el objeto de la actitud tiene diversas cualidades y que dicha conducta en definido lo llevara a consecuencias también definidas.

Componente afectivo

Según Schiffman y Lazar (2010) la conforman los sentimientos o emociones que un consumidor puede tener respecto a un bien o una marca en específico. Con frecuencia, los investigadores del consumidor analizan a estos afectos y emociones como elementos de naturaleza, primordialmente de manera evaluativa, en otras palabras, que logran captar la valoración de manera directa o integral de la persona con relación al objeto de la actitud.

Las vivencias llenas de sentimientos se presentan como *estados emocionalmente cargados* (ejemplos de estos son la felicidad, la tristeza, la rabia, el odio, el fastidio, el entusiasmo, la euforia, entre otros). Los estudios comentan que estos estados emocionales ayudarían a fortalecer o aumentar las experiencias tanto favorables como desfavorables, y que, además, los recuerdos subsiguientes de dichas vivencias logran incidir en los pensamientos que vienen a la persona y en la forma que este se comporta.

Componente conativo

Conforme a lo detallado por Schiffman y Lazar (2010) es considerado como el último elemento del modelo presentado, en el que, dicho componente, hace alusión a la posibilidad o preferencia de que una persona efectúe un hecho en específico o que actúe de una forma determinada con respecto a la actitud frente al objeto. Se puede decir que este componente está dentro del mismo comportamiento real.

Además, al componente conativo, frecuentemente se estima como prueba del propósito de compra del comprador.

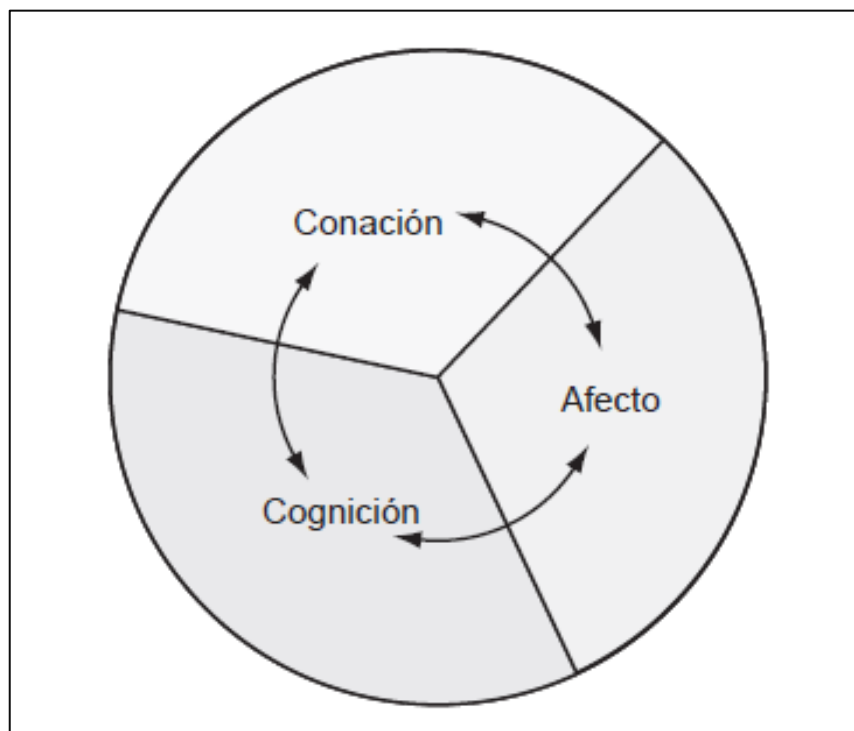


Figura 2.

Representación básica del modelo de los tres componentes de la actitud

Fuente: Schiffman, L. y Lazar, L. (2010).

Ley de Pareto

Para Delers y Van Steenkiste (2016) dicha ley fue creada por el economista y sociólogo italiano Vilfredo Pareto en el año 1897. Este principio inicio mediante sus investigaciones a la fortuna de su país natal, deduciendo que el 20% de su población poseía el 80% del total del dinero. De esa manera, decidió adaptar dicha

ley a países vecinos al suyo, obteniendo resultados iguales. Pero, esta teoría se hizo conocida recién por los años 40 a través del ingeniero americano Joseph Juran.

El principio de Pareto es el producto de la observación, donde se afirma que el 20% de las acciones generan el 80% de las consecuencias. Desde el punto de vista administrativo, significa que el 20% de los clientes originan el 80% de las ventas del negocio. De esta manera, si se logra reconocer a ese porcentaje de destacados clientes, las organizaciones tendrían que ofrecerle una mayor atención con el fin de obtener ganancias.

Teoría racional – económica

De acuerdo a Rivera, Arellano y Molero (2009) fue postulada por J. Marshall, esta teoría explica que el consumo es considerado como una variable que posee una asociación de manera directa con los ingresos, haciendo que, el consumidor elija entre las diferentes posibilidades de adquisición teniendo en cuenta el mejor vínculo entre calidad y precio, en otras palabras, con el fin de buscar la satisfacción en su máximo esplendor.

El fundamento por el cual dicha teoría se basa tiene que ver con el pensamiento de que el individuo es un ser racional, y sigue las políticas promocionales, entre las que se puede rescatar las ofertas o descuentos.

Teoría del aprendizaje

Según Rivera, Arellano y Molero (2009) el consumidor, al inicio, puede que actúe conforme con los fundamentos económicos, pero luego, hay posibilidades de que dicha decisión le ayude como soporte para distintas determinaciones similares.

Dicho fenómeno, llevado al límite, puede generar la fidelización de los clientes hacia un bien o una marca en específico. Esto quiere decir, que el consumidor ha probado un producto que le ha dado un efecto favorable y, por ende, ya no tiene pensando en atreverse en tantear otros bienes. Con ello, esta teoría da a entender que el comportamiento del consumidor no es en su totalidad, un ser racional, aunque dicha actitud puede iniciarse con los principios económicos

Teoría social

Para Rivera, Arellano y Molero (2009) esta teoría tiene como principio que los consumidores adquieren algunas conductas de consumo con el fin de afiliarse a una agrupación social o asemejarse a las personas que conforman su grupo de referencia, con el fin de distinguirse de otros.

Además, la teoría social también se emplea cuando se le comunica al consumidor que debe de adquirir tal producto ya que es el favorito por todos, y este no debe de ser la excepción.

Asimismo, se puede hallar el fenómeno inverso: las personas actúan de manera que se logran diferenciar de la multitud, por ende, posee la misma esencia, que es sobresalir dentro de un grupo.

Sobre la variable: Imagen corporativa

Desde el punto de vista de Limón (2008) indica que es la percepción que poseen las personas sobre una organización, esto puede tener relación con los bienes que ofrece, las funciones que realiza y su comportamiento.

En cambio, para Jiménez et al. (2007) se trata de como los grupos de interés perciben a una organización, además se debe de tener en cuenta que la imagen corporativa se está volviendo un aspecto importante para el fortalecimiento empresarial ya que está formando parte de los activos.

Por otro lado, según Capriotti (2013) la imagen corporativa es la creación mental que una persona forma de una empresa gracias a diversas informaciones relevantes que esta muestra. Enfoques de la imagen corporativa

La imagen como constructo de emisor

Con respecto a ello, Capriotti (2009) detalla que como primera idea de la palabra imagen desde el juicio del emisor, es que se la considera como una adulteración de la realidad. Muchos autores que apoyan este enfoque, la describen como una representación fraudulenta y simplista del estado de la organización. Asimismo, afirman que la imagen es una forma de ocultar la veracidad de las empresas, con

el fin de mostrar un lado diferente a lo que originalmente son. Boorstin, en el año 1977, comenta que la imagen de una empresa se construye con el fin de obtener algo. Por otro lado, Bernays, en el año 1990, sostiene que la palabra imagen no debería de incluirse en las Relaciones Públicas, pues sus diferentes significados generan una confusión, haciendo creen al público que esta especialidad se basa de ilusiones, mas no de realidad. Además, existen otros autores que afirman que este enfoque está relacionado a una asociación de negatividad de lo que significa imagen.

Existe otro tipo de enfoque con respecto a la concepción del emisor, esto se trata de que la imagen es algo material, ya que está presente en el entorno físico siendo el resultado de las acciones desarrolladas por las organizaciones, por ende, forma parte de sus recursos con el objetivo de poder llegar a los diferentes públicos. Dicha imagen es considerada un producto de la empresa, pues esta se encarga de analizarla, elaborarla y desarrollarla, así como de comunicarla de manera eficiente a sus stakeholders. Este tipo de enfoque va de la mano con la identidad y comunicación visual, pues hace uso de la simbología, logotipos y colores que la empresa puede emplear en sus diferentes formas de comunicación, ya sea, a nivel gráfico, industrial o infraestructural. De esta manera, San Nicolás y Contreras, en el año 2002, comentaron que la imagen forma parte de los activos de la empresa, así mismo, consideraron que el manejo de la imagen corporativa es una estrategia desarrollada por las organizaciones con el fin de hacer saber a su público la imagen creada por ellos mismos. La imagen que los públicos pueden tener de las empresas se ven manipuladas por las acciones, así como de la comunicación, que estas instituciones pueden ofrecer, haciendo que los factores del macro entorno de la empresa sean elementos que no se consideren de importancia.

Actualmente, ambos enfoques no son aceptados, ya que se habla de la imagen deseada por parte de la empresa, y no de la imagen real que la organización pueda presentar frente a sus públicos.

La Imagen como constructo de recepción.

Otro pensamiento con respecto a la imagen se aprecia desde el enfoque de los públicos que la perciben. Según Capriotti (2009) denominan a la imagen como todas las asociaciones que tiene el individuo en la mente con relación a una empresa, marca o bien. Para este enfoque, la imagen es una representación mental que todos los stakeholders vinculan a las organizaciones gracias a los diferentes atributos que esta pueda ofrecer.

De esta manera, este enfoque de la imagen es el que tiene fuerza en la actualidad, y de las que se base muchos autores que toman este tema como punto de investigación. Se dice que la imagen se desarrolla en los diferentes públicos, mas no las empresas son quienes la generan, y esto es posible por las interpretaciones que realizan estas personas con relación a las informaciones que las organizaciones muestran, tanto positivas como negativas. Por ende, en este enfoque, los públicos cumplen un papel activo, mientras las empresas, la del pasivo. Costa, en el año 2011, define que la imagen empresarial es el resultado de percepciones, emociones, experiencias, vivencias, sensaciones que las personas han tenido de manera directa o indirecta con la empresa, generándose de esta manera, una asociación.

Por ende, la imagen no se trata de la consecuencia de la comunicación que la empresa pueda ofrecer, sino también de su actuación en el día a día de la organización

Elementos de la Imagen corporativa

Desde la perspectiva de Villafañe (2011) explica que para tener una mejor definición de lo que significa imagen corporativa, esta idea se puede dividir en 3 aspectos, siendo estos el comportamiento corporativo, cultura corporativa y la personalidad corporativa.

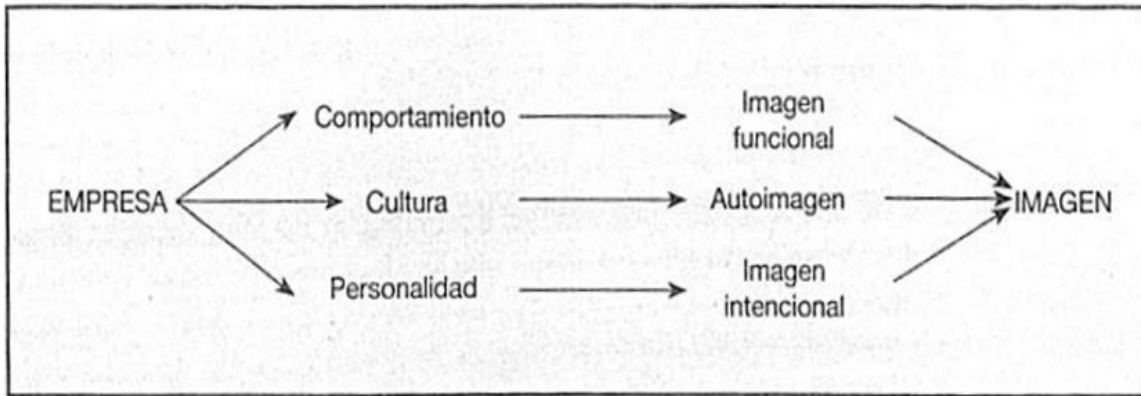


Figura 3.

Una aproximación al concepto de imagen corporativa.

Fuente: Villafañe (2011)

Dimensión 1: Comportamiento corporativo

Para Villafañe (2011) se trata de las actividades de la organización desde la perspectiva operativa y también funcional, de sus progresos productivos. Además, es la consecuencia de las estrategias funcionales, ya sean financieras, de producción, comerciales, entre otras, siendo estas las que forman parte de su sistema fuerte, considerando de esta manera, como la imagen funcional.

Asimismo, la importancia de esta dimensión en la imagen corporativa es fundamental ya que si es que no ofrece un grado de suficiencia que este a la par con la media del rubro a la cual pertenece, de nada ayudara las acciones que se necesiten en el aspecto comunicacional con el fin de generar una buena imagen de la organización.

Por otro lado, Fernández (2007) lo define como lo que hace la empresa, la forma en como esta actúa.

Indicador 1: Calidad de Servicio

Kotler y Keller (2012), citando a la American Society for Quality, definen a calidad como el conjunto de todos los atributos y peculiaridades de un bien, ya sea un producto o un servicio, que repercuten en la habilidad de complacer las carencias evidentes u ocultas, o sea, el proveedor ha proporcionado calidad cuando dicho bien ha superado o cumplido las expectativas del cliente.

Indicador 2: Finanzas

Conforme a Chu (2016) para definir a las finanzas, se debe de considerar el equilibrio entre el riesgo, ya que existen probabilidades de que exista pérdida, pues el mercado no puede ser controlado; rentabilidad, porque existen posibilidades de que se obtengan beneficios, desarrollo y reinversión; liquidez, pues existe la disposición de efectuar los deberes a un corto tiempo y creación de valor, ya que hay presencia de desarrollo mantenido por sí mismo a través del tiempo.

Dimensión 2: Cultura corporativa

Al respecto, Villafañe (2011) explica que la cultura corporativa es lo que hace, lo que piensa y lo que es la empresa, siendo esto la creación social de la identificación de una organización. Para ello, es vital la participación de las personas que forman parte de este negocio, ya que son ellos los que van demostrar esta cultura por medio de sus actos tanto en el centro de labores como en el exterior.

Por su parte Capriotti (2009) define a la cultura corporativa como las reglas, virtudes y modelos de conducta no documentadas y compartidas por las que se conducen los individuos pertenecientes de una empresa

Indicador 1: Valores compartidos

Para Villafañe (2011) son patrones de conducta que constituye la empresa y que la conformidad de estos establecerá la fuerza o el debilitamiento de la cultura empresarial.

Indicador 2: Proyección social

Se trata de los comportamientos que la empresa tiene con relación a la población que los rodea, los consumidores, con el medio ambiente, etc., así como del patrocinio que mantiene con otras marcas, esto según Villafañe (2011).

Dimensión 3: Personalidad corporativa

De acuerdo a lo expuesto por Villafañe (2011) la personalidad corporativa son las acciones que la organización realiza de forma libre, teniendo como propósito el

mostrar la imagen positiva entre sus grupos de interés; reflejándose con la identidad visual y la comunicación, tanto interna y externa.

Por otro lado, Alarico y Gómez (2005) explican que la personalidad corporativa es dada a conocer a los públicos por medio de un conjunto de actos que deben de desarrollarse para generar, sustentar y fortalecer una opinión favorable, teniendo como pensamiento el impulso, crecimiento y difusión del confort total de la comunidad.

Indicador 1: Identidad visual

Según Villafañe (2011) es la versión grafica de la corporación, siendo sus elementos el logotipo, el símbolo, el logo símbolo, los colores que representan a la organización y la tipografía.

Las funciones que la identidad visual posee son la de identificar a la corporación entre el resto de sus competidores, la de diferenciarla por medio de la misma, la de generar recordación dentro de los distintos públicos internos y externos y la de asociación entre esta identidad y la empresa.

Indicador 2: Planes de comunicación organizacional

Según el punto de vista de Villafañe (2011) son todas las tácticas que tienen como fin el fortalecimiento de la buena imagen de una organización hacia los grupos de interés que tiene dicha empresa, siendo los medios de comunicación la opción más usada por las corporaciones.

Sobre la variable: Lealtad del cliente

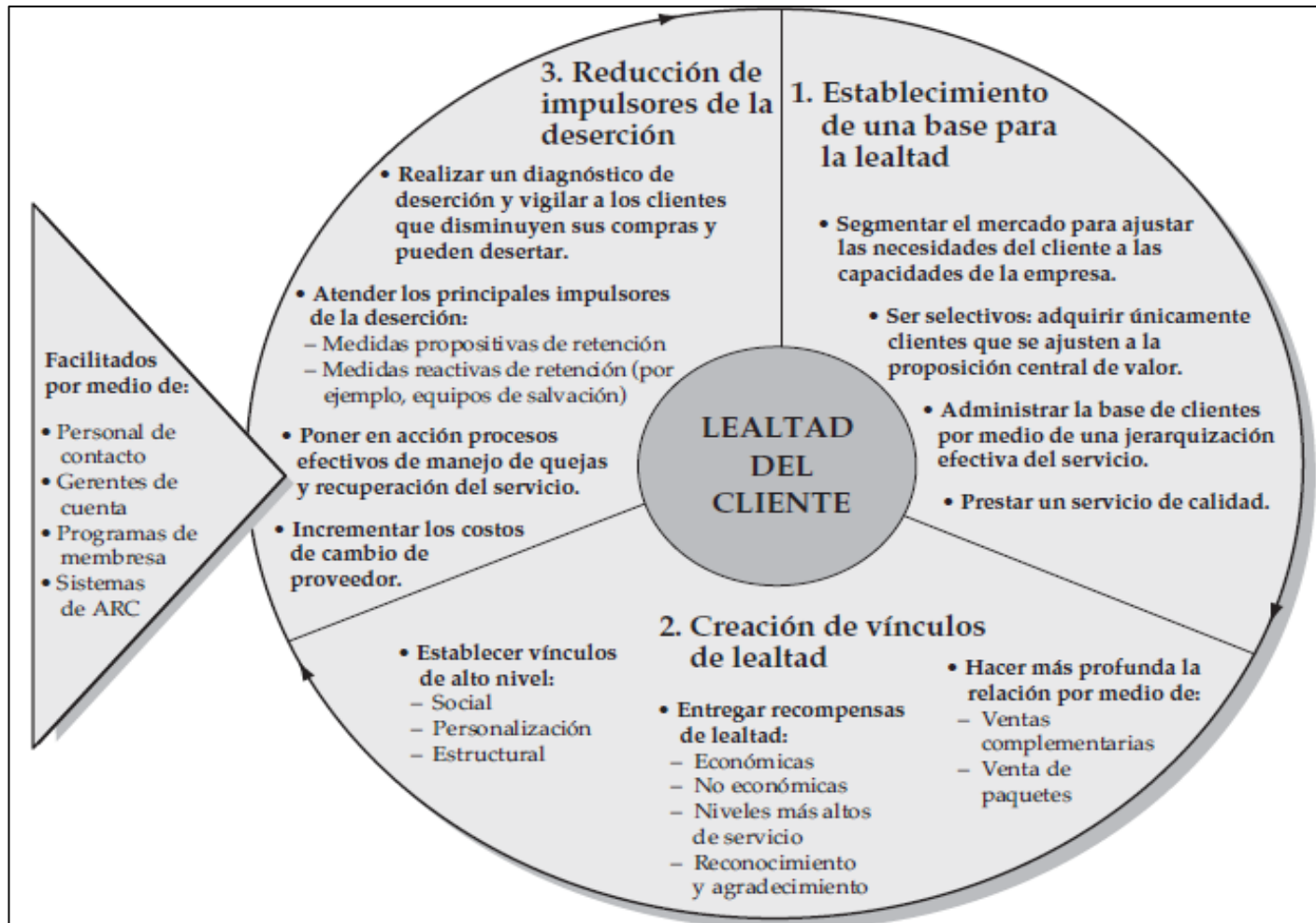


Figura 4.

El círculo de la lealtad.

Fuente: Lovelock y Wirtz (2009)

García y Gutiérrez (2013) citando a Bijmolt y otros, comentan que la lealtad que posee el cliente se trata de la fuerza de la conexión que se puede generar entre este y la empresa.

Según Hoffman y Bateson (2012) es la inclinación afectiva y comercial que tienen los clientes hacia una empresa de servicios, siendo esto una convicción hacia la organización de manera más profunda que la propia retención.

Por otra parte, para Lovelock y Wirtz (2009) es la decisión de un cliente para seguir comprando a una organización por un largo tiempo, preferentemente de una forma privilegiada, llegando al punto de recomendar los bienes que ofrece a sus amigos y familiares. Asimismo, este autor comenta que, para lograr la lealtad de los clientes, existen tres estrategias que se tienen que aplicar de manera secuencial, siendo estas el establecimiento de una base para la lealtad, la creación de vínculos de la lealtad, y la reducción, así como la impulsión, de la deserción, en el que, siendo graficado, se le conoce como el círculo de la lealtad (ver figura 4).

Tipos de lealtad de marca

Según lo expuesto por Colmenares y Saavedra (2007), diferentes autores categorizan a las personas según el nivel de lealtad que muestran hacia una marca en específico, ello, con relación al grado de compromiso que poseen, así como de conducta de compra, en el que, la magnitud de los indicadores mencionados anteriormente, genera diferentes perfiles de la lealtad en el cliente, teniendo en cuenta la incorporación de los enfoques actitudinal y comportamental.

Por ende, el modelo que proponen Dick y Basu en el año 1994, es el más aceptado con respecto a este tema, en el que propone cuatro niveles de lealtad, considerando la relación entre la actitud relativa, que viene a ser el compromiso más beneficioso hacia un bien, ya sea producto o servicio, comparado, con las demás que están presentes en el mercado; y la reincidencia de compra de la marca. Estos grados de lealtad son los siguientes: lealtad verdadera, que viene a ser el alto compromiso hacia la marca, así como una alta probabilidad de compra repetitiva del mismo; la lealtad latente, que se trata de poseer una conducta positiva

frente al bien, pero no es apoyada por la compra recurrente de ello; la lealtad fingida esto es cuando existe una compra constante hacia la marca, pero no hay presencia de un compromiso conveniente; y la lealtad inexistente, que se demuestra cuando no existe una conducta favorable así como la falta de un comportamiento de adquisidor frecuente hacia una marca.

Además, también pueden existir otros niveles de lealtad, como, por ejemplo, la lealtad cognitiva hacia un bien, siendo esta un tipo de lealtad causada por aspectos funcionales, entre las que se puede mencionar, los precios competitivos, haciendo, de este modo, que el consumidor posea un compromiso con los costes y rentabilidad más que con la marca; y la lealtad inercial, ello se genera a través de la compra habitual de un mismo producto porque no le gusta cambiar hacia otra marca; pero, en la forma en que el cliente empiece a desarrollar diferentes vivencias de adquisición satisfactoria, es probable de que se vaya reforzando su actitud y compromiso hacia la marca, llegando a desarrollar, una lealtad verdadera.

Dimensión 1: Establecimiento de una base para la lealtad

Kotler y Keller (2012) mencionan que las organizaciones anhelan desarrollar vínculos, y para ello, deben de tener en consideración los siguientes aspectos, tales como desarrollo de bienes o experiencias sobresalientes para el público objetivo, incorporar la voz del cliente para el apoyo en la toma de decisiones de la organización, poseer la administración de los procesos de retención y satisfacción de los clientes, ordenar y hacer alcanzable la base de datos con información importante de los clientes, entre otros aspectos.

Según el punto de vista de Lovelock y Wirtz (2009) una organización requiere construir una fuerte base para poder desarrollar la lealtad del cliente. Esto se logrará contando con un correcto portafolio de clientes, así como siendo segmentados según las necesidades que la empresa pueda cubrir, atrayendo a los clientes adecuados, priorizando al servicio y otorgar a los clientes, niveles altos de satisfacción.

Indicador 1: Segmentación y selección

Para Keller (2008) la segmentación fracciona a una población en grupos de personas con gustos y preferencias similares con lo que se busca poder llegar a ellos con diferentes estrategias de marketing.



Figura 5.

Bases para la segmentación del consumidor

Fuente: Keller, K. (2008)

Con respecto a la selección, Lovelock y Wirtz (2009) explican que muchas organizaciones aún orientan sus esfuerzos en la búsqueda de un gran número de clientes, olvidándose de esta manera, al valor de estos. En términos generales, ser selectivos corresponde a conseguir a clientes que se adecuen a la propuesta central de valor que ofrece la empresa, siendo la consecuencia de una elección

rigurosa de los clientes al adaptar las fortalezas y cualidades de la organización, con las carencias de estos, buscando de esta manera alcanzar ante los clientes, una diferente oferta en términos superiores de servicio y generando en ellos, un sentimiento de valoración por lo que la empresa ofrece.

Indicador 2: Administración de base de datos y satisfacción del cliente

Conforme a Kotler y Keller (2012) la base de datos de los clientes es el conjunto ordenada de información íntegra pertenecientes a los clientes ya existentes para el negocio, así como de los interesados. Asimismo, esta debe de estar en constante actualización, ser asequible, además de facilitar la activación de funciones que permitan contactar al cliente o público objetivo, con el fin de generar una venta u otra acción relacionada con la administración de dicha base.

Asimismo, Kotler y Keller (2012) definen a la satisfacción como el compuesto de sentimientos de goce o desilusión que se causa en un individuo como el resultado de equiparar el valor distinguido en el empleo de un bien en contraste con la expectativa que poseía.

Por otro lado, según Lovelock y Wirtz (2009) comentaron con respecto a la satisfacción que, la asociación entre este y la lealtad se puede dividir en tres áreas importantes: la zona de deserción, es cuando existen el mínimo grado de satisfacción, por ende, los clientes modifican a la empresa que le ofrece el servicio o en todo caso, deciden seguir comprando en esa organización ya que el costo a ese intercambio es suficiente alto o que no existan otras alternativas en el mercado. Asimismo, este tipo de clientes pueden llegar a convertirse en terrorista, pues pueden propagar rumores infundados con el fin de dejar mal al proveedor. La siguiente área es la zona de indiferencia, esto se encuentra en el grado medio de la satisfacción, y tienen la característica de que, si consiguen a otra empresa que le puede ofrecer un mejor servicio, pueden llegar a cambiar a su actual proveedor. Y el último, la zona de afecto, que se encuentra en grados muy altos de satisfacción, en el que los clientes poseen una lealtad muy elevada que no tienen pensando en buscar a otros proveedores del mismo sector. Este tipo de clientes pueden llegar a convertirse en apóstoles, quienes son los que elogian a la empresa en frente de sus grupos de referencia y la recomiendan a sus más cercanos.

Dimensión 2: Creación de vínculos de lealtad

De acuerdo a lo expuesto por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) las organizaciones pueden desarrollar actividades que motiven a los clientes a seguir manteniendo la relación que existe ya que aún tienen la intención de hacerlo, creando de esta manera, vínculos de conexión. Por ello, existen 4 estrategias de detención, siendo estas, los vínculos financieros, vínculos sociales, vínculos personalizados y vínculos estructurales.

Según Lovelock y Wirtz (2009) detallan que, para establecer una auténtica lealtad, se debe de fomentar lazos cercanos con los clientes, ya que estos ayudan a acercar la relación entre cliente – proveedor del servicio. Entre las estrategias a utilizar pueden ser las de ventas por paquete o complementarias, así como agregar valor al cliente por medio de incentivos o con el desarrollo de conexiones a un máximo nivel.

Indicador 1: Intensificación de la relación y vínculos basados en la recompensa

Para Lovelock y Wirtz (2009), la intensificación de la relación implica la venta por intermedio de paquetes o de servicios que sean adicionales. De esta manera el cliente se beneficia ya que, a través de esta estrategia, consolidaría la adquisición de diversos servicios con la misma empresa, pudiendo obtener una mayor jerarquía de servicio por la adquisición de más bienes al mismo negocio.

Con respecto a los vínculos basados en la recompensa, Lovelock y Wirtz (2009) comentaron que pueden ser de dos tipos: los económicos y los no económicos. Con respecto a los económicos, se utilizan cuando los clientes son premiados a través de recompensas que tengan un valor monetario, como, por ejemplo, los descuentos ofrecidos en la adquisición de algún producto. Así también, las recompensas no monetarias otorgan a sus clientes una bonificación que no está representando en el empleo de efectivo o algún término relacionado con dinero, como ofrecer una atención preferente a los asociados de un determinado programa de lealtad o permitir el disfrute de servicios exclusivos.

Indicador 2: Vínculos sociales y vínculos personalizados

Lovelock y Wirtz (2009) explican que los lazos sociales se instauran en estrechas conexiones personales entre los clientes y los proveedores del servicio. Asimismo, las empresas que logren alcanzar este tipo de vínculos con sus clientes, tienen altas posibilidades de conservarlos por un tiempo largo.

Respecto a los vínculos personalizados, Lovelock y Wirtz (2009) sostienen que se establecen cuando la empresa alcanza adecuar un servicio con relación a lo que el cliente requiera.

Dimensión 3: Reducción de impulsores de la deserción

Kotler y Keller (2012) comentan que las empresas no deben de dedicarse simplemente en captar a nuevos clientes, sino también deben de esforzarse en conservar a sus clientes actuales y extender los negocios que posee con estos. Entre las causas que genera la deserción están las carencias y esperanzas insatisfechas, la pésima calidad de los productos o servicios ofrecidos, el difícil manejo del bien, así como la falla en la facturación.

Por otra parte, Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que cada organización debe de reconocer y suprimir causas que pueden provocar la aparición de deserciones, es decir, evitar la disminución de clientes ya presentes y el tener la carencia de buscar otros, con el fin de reemplazarlos.

Asimismo, Lovelock y Wirtz (2009) detallan que la empresa debe de comprender cuales son los motivos por el cual los clientes deciden cambiar hacia otro prestador de servicios. Citando una investigación de Susan Keaveney, se halló que la causa principal del cambio a otro proveedor es por la falla que se presenta en los servicios básicos, seguido por la poca satisfacción al momento del encuentro con el servicio, dejando en tercer lugar, a los precios altos, fraudulentos o abusivos.

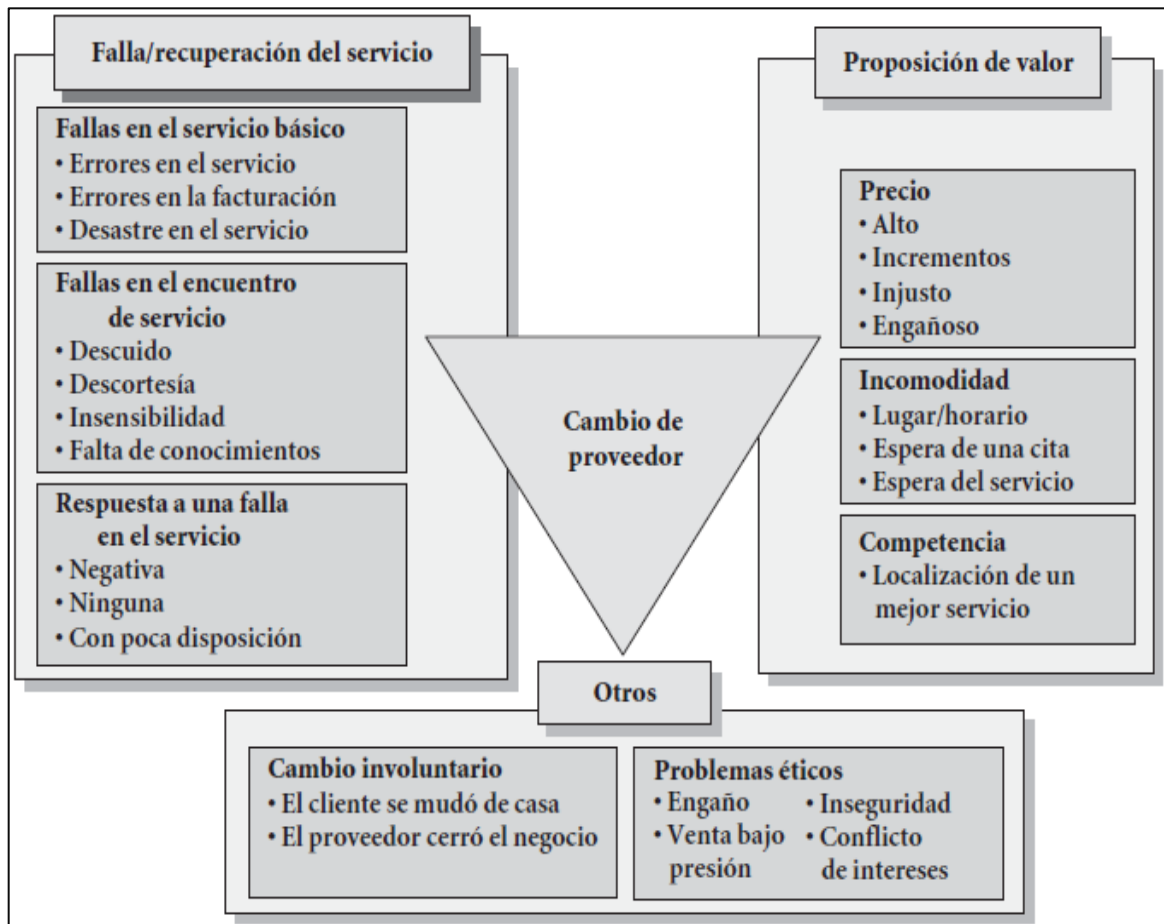


Figura 6.

¿Qué motiva a los clientes a cambiar de empresas de servicios?

Fuente: Lovelock y Wirtz (2009)

Indicador 1: Falla/recuperación del servicio

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) explican que una falla en el servicio se hace referencia a la actuación de este y que decae en la parte inferior de las expectativas del individuo, de tal manera que se genera la insatisfacción hacia el servicio.

Con respecto a la recuperación del servicio, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) se hacen referencia a los hechos iniciados por una empresa para como solución a las fallas presentadas en el servicio.

Indicador 2: Proposición de valor

Según Belio y Sainz (2007) se trata de todo lo que se entrega por un precio ya establecido, siendo estos los beneficios que se le puede ofrecer por el producto o servicio adquirido.

Marco conceptual

Actitud: Schiffman y Lazar (2010) definen a la actitud como “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.228).

Cognitivo: La RAE (2017) lo define como lo que tiene relación con el conocimiento.

Comportamiento del consumidor: Schiffman y Lazar (2010) explican que es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5)”.

Estereotipo: Schiffman y Lazar (1965, p.228) mencionan que son las imágenes que las personas tienen en sus mentes con relación a las distintas clases de estímulo.

Grupo de interés o stakeholders: Lamb, Hair y McDaniel (2011) sostienen que lo conforman los empleados, los propietarios y/o accionistas, los proveedores, la sociedad, los clientes y la gerencia.

Imagen: Según Belting (2007) comenta que la imagen no solo es efecto de la percepción, se considera imagen a todo lo que se puede apreciar a través de la vista.

Objeto de la actitud: Schiffman y Lazar (2010, p.228) explican que se hacen referencia a los conceptos que están relacionados con el comportamiento del consumidor o con los de marketing, como, por ejemplo, productos, servicios, ventas, precios, publicidad, medios de comunicación, entre otros.

Percepción: Según Schiffman y Lazar (2010) es la manera a través del cual una persona elige, ordena y explica los estímulos para crear una imagen elocuente y consecuencia del ambiente.

Público: Para Kotler y Keller (2012, p.527) es el conjunto de personas que poseen una atracción real o probable en la promoción, o en todo caso, en la defensa, de la imagen de una organización o de los productos que provengan de ella.

Relaciones públicas: Para Kerin, Hartley y Rudelius (2014, p.503) es un tipo de gestión de la comunicación que busca influencias en la imagen que posee una empresa, así también como de los bienes que esta ofrece.

Retención del cliente: Schiffman y Lazar (2010, p.228) detallan que una estrategia de esta naturaleza esta creada con el fin de indagar el interés del cliente para que este decida permanecer con la empresa en lugar de cambiar por la competencia.

Servicio: Lovelock y Wirtz (2009, p.15) explican que son “actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados de los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables”.

Vínculo: La RAE (2017) sostiene que es el enlace o lazo que tiene un individuo o una cosa con otra.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento corporativo y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la cultura corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la personalidad corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017?

1.5 Justificación del estudio

Teórica

Sabiendo la realidad del sector educativo en nuestro país, en el que se tiene en cuenta la cantidad de instituciones educativas privadas que existen en el mercado; se tiene claro que muchas de estas no han desarrollado su imagen institucional, ya que no se suelen preocupar por aplicar alguna estrategia de marketing que los ayude a establecer la lealtad de sus clientes, así como el de generar conocimiento de su marca a los grupos de interés que los rodean. Para ello, según Villafañe (2011) se debe de considerar tres factores que ayudarán a entender mejor de lo que se trata la imagen corporativa: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa. El autor comenta que el desarrollar estas estrategias viene por parte de la empresa, con el fin de generar una buena imagen frente a sus públicos, tanto interno como externo.

Con respecto a la lealtad del cliente, Lovelock y Wirtz (2009, p.359) comentaron que es la decisión de un cliente para seguir comprando a una organización por un largo tiempo, preferentemente de una forma privilegiada, llegando al punto de recomendar los bienes que ofrece a sus amigos y familiares. Es por ello, que el generar la lealtad de los clientes es beneficioso para la empresa, siendo uno de los más importantes la rentabilidad económica, que, en este caso, el colegio, puede presentar a través de los años, ya que, teniendo en cuenta, si dicha institución le desarrolla una lealtad al padre de familia, este tiene asegurado 14 años de ingresos fijos por parte de dicho cliente (considerando que el niño ingrese desde inicial al centro educativo).

Metodológica

En esta investigación, se tomará como objeto de estudio a la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, ubicado en el distrito de Comas; siendo esta una investigación de tipo básica de carácter correlacional y de diseño no experimental, teniendo como muestra estudiada a los padres de familia de los tres niveles, siendo estos inicial, primaria y secundaria.

Práctica

Por medio de este trabajo de investigación, lo que se busca es encontrar la relación de las dos variables en estudio y a partir de ello generar la importancia del desarrollo de estrategias de imagen corporativa y de la lealtad de los clientes en cualquier tipo de negocio.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

La imagen corporativa se relaciona significativamente con la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017.

Hipótesis específicos

El comportamiento corporativo se relaciona significativamente con la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017.

La cultura corporativa se relaciona significativamente con la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017.

La personalidad corporativa se relaciona significativamente con la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017

1.7 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017.

Objetivo específicos

Determinar la relación entre el comportamiento corporativo y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017.

Determinar la relación entre la cultura corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017.

Determinar la relación entre la personalidad corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El enfoque que se empleó en este trabajo es el cuantitativo, siendo definido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como “[se] utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin [de] establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Así también, el tipo de investigación utilizado es la básica. Según Carrasco (2006) detalla que tiene como finalidad el extender y profundizar en los conocimientos ya existentes con respecto a nuestra realidad.

Además, la presente tesis es de nivel descriptivo, ya que según Soto (2014) va a describir las variables en aspectos cuantitativos y cualitativos; y de nivel correlacional, pues Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que va a averiguar el grado de relación que existe entre ambas en relación a una muestra determinada.

Asimismo, se hizo uso del diseño de investigación al no experimental – transversal y correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentaron que se trata de los estudios que son realizados sin la manipulación de las variables por parte del investigador, siendo observados por este en su ambiente, recolectándose la información necesaria solo una vez, además, que los diseños correlaciones describen las asociaciones entre dos o más variables en un tiempo en concreto, y que presenta la siguiente simbología:

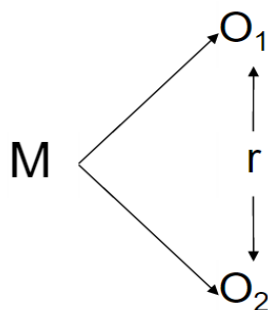


Figura 7.

Diseño correlacional diagrama.

Fuente: Espinoza (2015)

Dónde:

M = Muestra

O₁ = Imagen corporativa

O₂ = Lealtad del cliente

r = Relación

Finalmente, el método aplicado a esta investigación es el hipotético – deductivo. Soto (2014) menciona que dicho método nos permite corroborar las hipótesis mediante un formato organizado, además, tiene como finalidad encontrar la objetividad, así como medir la variable del objeto que está siendo investigado

2.2 Variables, Operacionalización

Variable 1: Imagen corporativa = Variable cualitativa.

Tabla 2

Operacionalización de la variable Imagen corporativa

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Imagen corporativa	Villafañe (2011) menciona que: “la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (p.30).	Se elaboró un cuestionario con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: comportamiento corporativo, cultura corporativa, cultura corporativa y personalidad corporativa	Comportamiento corporativo	Calidad de servicio	1-2	LIKERT
				Finanzas	3-4	
				Valores compartidos	5-6	
				Proyección social	7-8	
			Personalidad corporativa	Identidad visual	9-10	
				Programas de comunicación corporativa	11-12	

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Lealtad del cliente = Variable cualitativa.

Tabla 3

Operacionalización de la variable Lealtad del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Lealtad del cliente	Lovelock y Wirtz (2009, p.359) comentaron que es la decisión de un cliente para seguir comprando a una organización por un largo tiempo, preferentemente de una forma privilegiada, llegando al punto de recomendar los bienes que ofrece a sus amigos y familiares.	Se elaboró un cuestionario con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Bases para la lealtad del cliente, creación de vínculos de lealtad y reducción de impulsores de la deserción	Bases para la lealtad del cliente	Segmentación y selección	1-2	LIKERT
				Administración de base de datos y satisfacción del cliente	3-4	
				Intensificación de la relación y vínculos basados en la recompensa	5-6	
			Creación de vínculos de lealtad	Vínculos sociales y vínculos personalizados	7-8	
				Falla/recuperación del servicio	9-10	
				Proposición del valor	11-12	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

Población

La población, según Jany (1994, citado en Bernal, 2010) es la totalidad de personas que poseen características parecidas, con el fin de extraer una conclusión.

Con respecto a la información otorgada por la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, cuenta actualmente alrededor de 130 alumnos divididos en los tres niveles de educación que ofrece este colegio.

Tabla 4

Población estudiantil de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman

Nivel educativo	Alumnado
Inicial	18
Primaria	67
Secundaria	45
Total	130

Fuente: Dirección de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman

Muestra

El tamaño de la muestra para esta investigación estuvo conformado por los 130 padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman; esto quiere decir que se trabajó con todos los miembros que forman parte de la población, por ende, esta muestra se caracteriza por ser de tipo censal, en el que Caballero (2014) lo describe como el uso de la cantidad total de la población, buscando obtener los datos de ambas variables.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Fuentes primarias

La técnica empleada para la recolección de datos en esta investigación fue la encuesta. Martínez (2012) menciona “que se realiza a través de un cuestionario que se elabora para obtener una muestra representativa de la información u objeto de investigación” (p.145).

Instrumento

El instrumento que se hizo uso para la medición de las variables fue el cuestionario. Martínez (2012) lo define como “un documento que contiene una lista de preguntas sobre un tema específico y se aplica a un determinado grupo de individuos con objeto de reunir datos acerca del asunto o problema a estudiar” (p.147). Este cuestionario constará de 24 preguntas, siendo 12 para la variable imagen

corporativa y las que restan, para la variable lealtad del cliente. Además, se empleó la escala del tipo ordinal, teniendo a la escala Likert como parámetro de respuesta.

Validez

Con respecto a la validez, Bernal (2010) comenta que cualquier instrumento es aceptable cuando se comprueba que va a medir para lo que está destinado. En esta investigación, se utilizó la validación de expertos a través del juicio de 3 profesionales en el área metodológica y teórica con grados académicos de magister y doctor. Por lo que, procedimiento de validación dio el siguiente resultado:

Tabla 5

Resultados de la validación de contenido del instrumento de Imagen corporativa y su influencia en la lealtad según juicio de expertos

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	ESPECIALIDAD	OPINIÓN
1	Dr. Valderrama Mendoza, Santiago	22468403	Educación	Aplicable
2	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio	42353436	Gestión empresarial	Aplicable
3	Mg. Romero Farro, Víctor	10139662	Economista	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Bernal (2010) sostiene que la confiabilidad es la estabilidad de las respuestas conseguidas por parte de los individuos, al momento de que se les tome dicho instrumento en distintos momentos.

El cuestionario se aplicó a la población que conforma esta investigación, con el fin de averiguar el grado de confiabilidad de dicho documento. Además, se hizo uso del estadístico de prueba aplicado de Alfa de Cronbach, ya que este instrumento posee respuestas de escala ordinal y en el que, con la ayuda de los niveles ofrecidos por este permitirá saber si es confiable o no el cuestionario propuesto en esta investigación.

Tabla 6

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,049	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,89 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Soto (2014)

Ficha técnica:

Para medir la variable: Imagen corporativa

Autor (a): Rodríguez Huertas, María del Carmen

Procedencia: Perú

Administración: Individual

Duración: 1 hora

Aplicación: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, ubicado en el distrito de Comas.

Confiabilidad: Estadístico de prueba aplicado: Alfa de Cronbach.

Tabla 7

Resultados de la confiabilidad del instrumento de la variable imagen corporativa

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	12

Interpretación de la confiabilidad

Teniendo en cuenta la tabla 05, podemos deducir que el instrumento de la variable 1, imagen corporativa, posee fuerte confiabilidad para su aplicación la presente investigación.

Ficha técnica:

Para medir la variable: Lealtad del cliente

Autor (a): Rodríguez Huertas, María del Carmen

Procedencia: Perú

Administración: Individual

Duración: 1 hora

Aplicación: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, ubicado en el distrito de Comas.

Confiabilidad: Estadístico de prueba aplicado: Alfa de Cronbach.

Tabla 8

Resultados de la confiabilidad del instrumento de la variable lealtad del cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	12

Interpretación de la confiabilidad

Considerando los niveles de confiabilidad explicados en la tabla 05, se afirma que el instrumento de la variable 2, lealtad del cliente, tiene fuerte confiabilidad para poder ser aplicado en esta investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se creó una base de datos en el programa Excel 2016 destinadas a las variables en estudio, en el que se almacenaron los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento de medición, y mediante el uso del programa SPSS versión 24, se empleó el análisis descriptivo e inferencial, esto con el fin de estudiar el comportamiento de la población con relación a las variables en estudio.

Con respecto a la demostración de los resultados de la investigación, se hizo uso de las tablas de frecuencia para cada variable con el objetivo de mostrar información resumida de dichas variables en estudio, así como la presencia de gráficos estadísticos con la finalidad de conseguir una mejor comprensión de la información obtenida.

Además, para realizar la prueba de hipótesis, se desarrolló con el coeficiente rho de Spearman. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que “[es una medida] de correlación para variables en un nivel de medición ordinal de tal modo que los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos” (p.332).

2.6 Aspectos éticos

Con respecto a la aplicación de los cuestionarios, en esta investigación no se hará mención de los nombres de las personas que fueron parte de la unidad de análisis. Además, se les informó a estos individuos de la finalidad del cuestionario, comentándoles también que el llenado de dicho documentado era de manera voluntaria. También, se debe de recalcar, que los datos presentes en este estudio no han sido manipulados para el beneficio del investigador.

Asimismo, los resultados obtenidos mediante la presente investigación serán exclusivamente de uso académico.

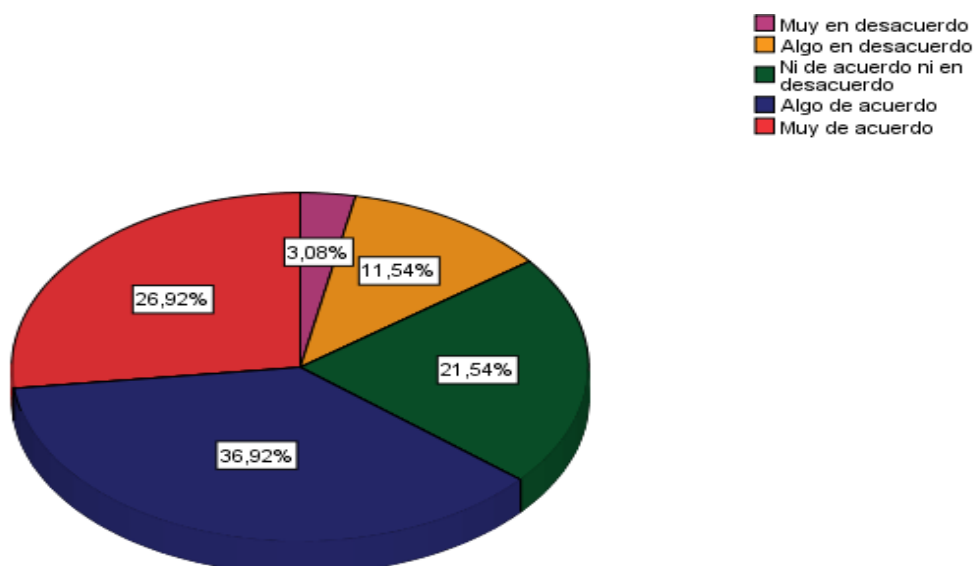
III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Tabla 9

Tabla descriptiva de la dimensión 1 de la variable Imagen corporativa: Comportamiento corporativo.

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Muy en desacuerdo	4	3,1%
	Algo en desacuerdo	15	11,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	21,5%
	Algo de acuerdo	48	36,9%
	Muy de acuerdo	35	26,9%
	Total	130	100,0%



En la tabla 9 y figura 8 se puede observar que de los 130 encuestados, el 36.9% está algo de acuerdo con respecto a los ítems del comportamiento corporativo, ya sean la calidad de servicios y las finanzas, el 26.9% están muy de acuerdo con estos aspectos, el 21.5% de los padres de familia contestaron que se encontraban ni de acuerdo ni en desacuerdo con los temas preguntados, mientras el 11.5% indicaron que estaban algo en desacuerdo, y el 3.1% comentaron que estaban muy en desacuerdo con esos puntos.

Tabla 10

Tabla descriptiva de la dimensión 2 de la variable Imagen corporativa: Cultura corporativa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy en desacuerdo	2	1,5%
	Algo en desacuerdo	6	4,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	10,8%
	Algo de acuerdo	67	51,5%
	Muy de acuerdo	41	31,5%
	Total	130	100,0%

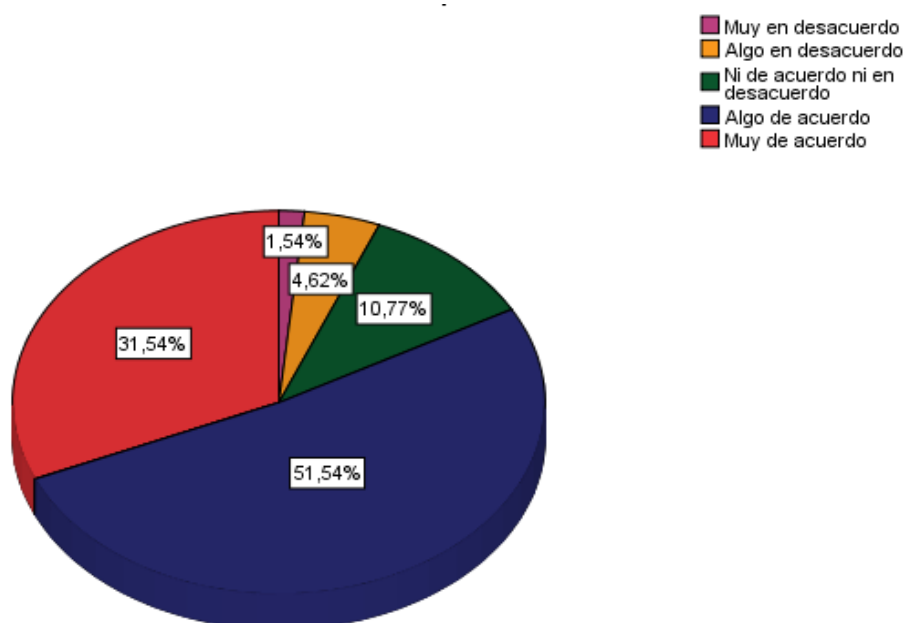


Figura 9. Dimensión 2 de la variable Imagen corporativa: Cultura corporativa

En la tabla 10 y figura 9 se muestra que, de los 130 padres de familia encuestados, el 51.5% comentaron que estaban algo de acuerdo con relación a los temas estudiados de la cultura corporativa, siendo estos los valores compartidos y la proyección social. El 31.5% están muy de acuerdo con dichos puntos, el 10.8% de señalaron que se encontraban ni de acuerdo ni en desacuerdo con los temas preguntados, mientras el 4.6% indicaron que estaban algo en desacuerdo, y el 1.5% detallaron que estaban muy en desacuerdo con esos aspectos.

Tabla 11

Tabla descriptiva de la dimensión 3 de la variable Imagen corporativa: Personalidad corporativa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy en desacuerdo	2	1,5%
	Algo en desacuerdo	7	5,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	10,8%
	Algo de acuerdo	71	54,6%
	Muy de acuerdo	36	27,7%
	Total	130	100,0%

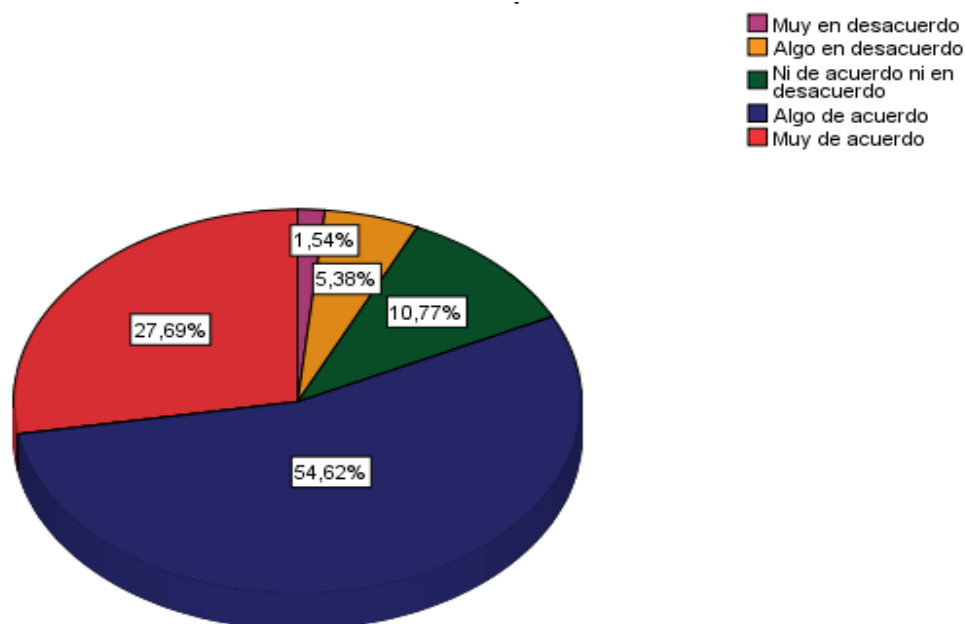


Figura 10. Dimensión 3 de la variable Imagen corporativa: Personalidad Corporativa

En la tabla 11 y figura 10 se muestra que de las 130 personas encuestadas, el 54.6% están algo de acuerdo con respecto a los puntos tratados en personalidad corporativa, siendo la identidad visual y el programa de comunicación corporativa. El 27.7% indicaron que están muy de acuerdo con dichos aspectos, el 10.8% de ellos detallaron que estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con los temas estudiados, además el 5.4% contestaron que estaban algo en desacuerdo, y el 1.5% comentaron que estaban muy en desacuerdo con estos ítems.

Tabla 12

Tabla descriptiva de la dimensión 1 de la variable Lealtad del cliente: Bases para la lealtad del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Algo en desacuerdo	7	5,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	20,8%
	Algo de acuerdo	62	47,7%
	Muy de acuerdo	34	26,2%
	Total	130	100,0%

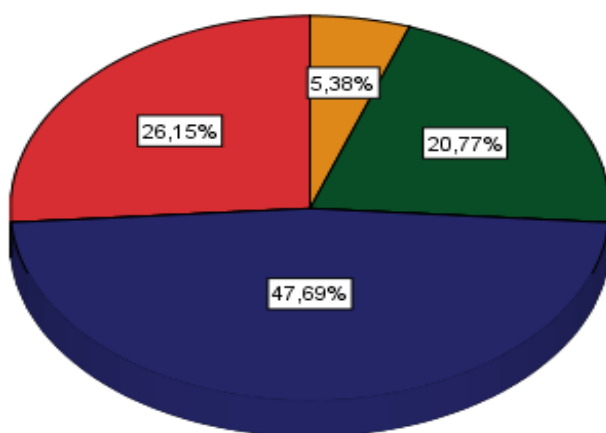
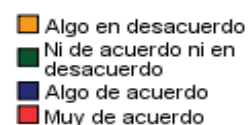


Figura 11. Dimensión 1 de la variable Lealtad del cliente: Bases para la lealtad del cliente

En la tabla 12 y figura 11 se presenta que de los 130 encuestados, el 47.8% están algo de acuerdo con las estrategias de bases para la lealtad del cliente que aplica la institución educativa. El 26.2% respondieron que estaban muy de acuerdo con dichos temas, el 20.8% de padres de familia comentaron que estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con los puntos estudiados, mientras que el 5.4% contestaron que estaban algo en desacuerdo con las estrategias aplicadas.

Tabla 13

Tabla descriptiva de la dimensión 2 de la variable Lealtad del cliente: Creación de vínculos de lealtad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy en desacuerdo	5	3,8%
	Algo en desacuerdo	12	9,2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	35,4%
	Algo de acuerdo	47	36,2%
	Muy de acuerdo	20	15,4%
	Total	130	100,0%

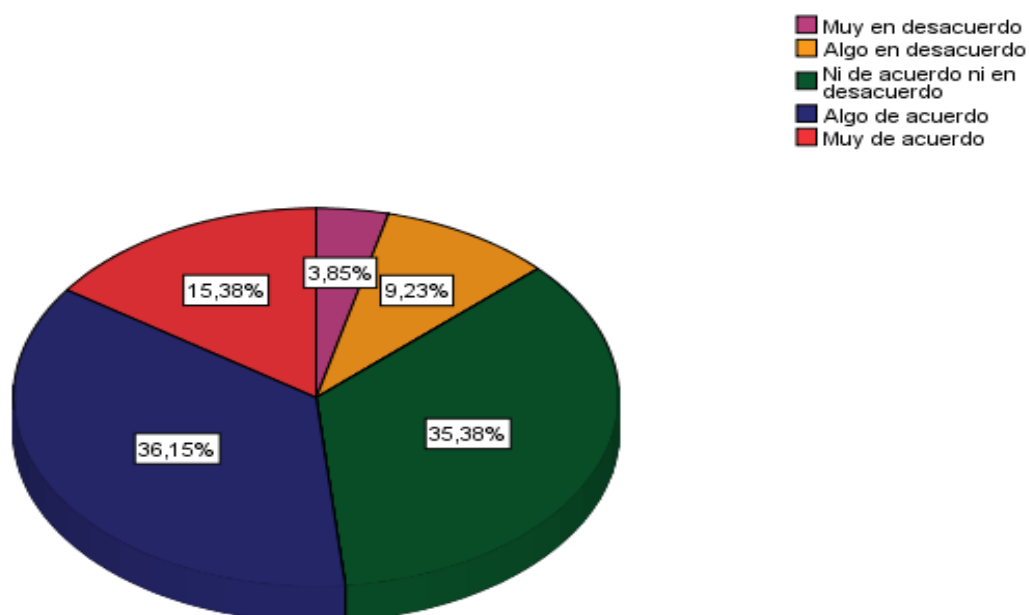


Figura 12. Dimensión 2 de la variable Lealtad del cliente: Creación de vínculos de lealtad

En la tabla 13 y figura 12 se puede observar que de los 130 encuestados, el 36.2% se encuentran algo de acuerdo con las estrategias de creación de vínculos de lealtad que desarrolla este colegio hacia sus clientes. El 35.4% contestaron que estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias aplicadas, el 15.4% detallaron que estaban muy de acuerdo, mientras que el 9.2% comentaron que estaban algo en desacuerdo, y así también, el 3.8% respondieron que se encontraban muy en desacuerdo con ello.

Tabla 14

Tabla descriptiva de la dimensión 3 de la variable Lealtad del cliente: Reducción de impulsores de la deserción.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy en desacuerdo	4	3,1%
	Algo en desacuerdo	6	4,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	20,8%
	Algo de acuerdo	59	45,4%
	Muy de acuerdo	34	26,2%
	Total	130	100,0%

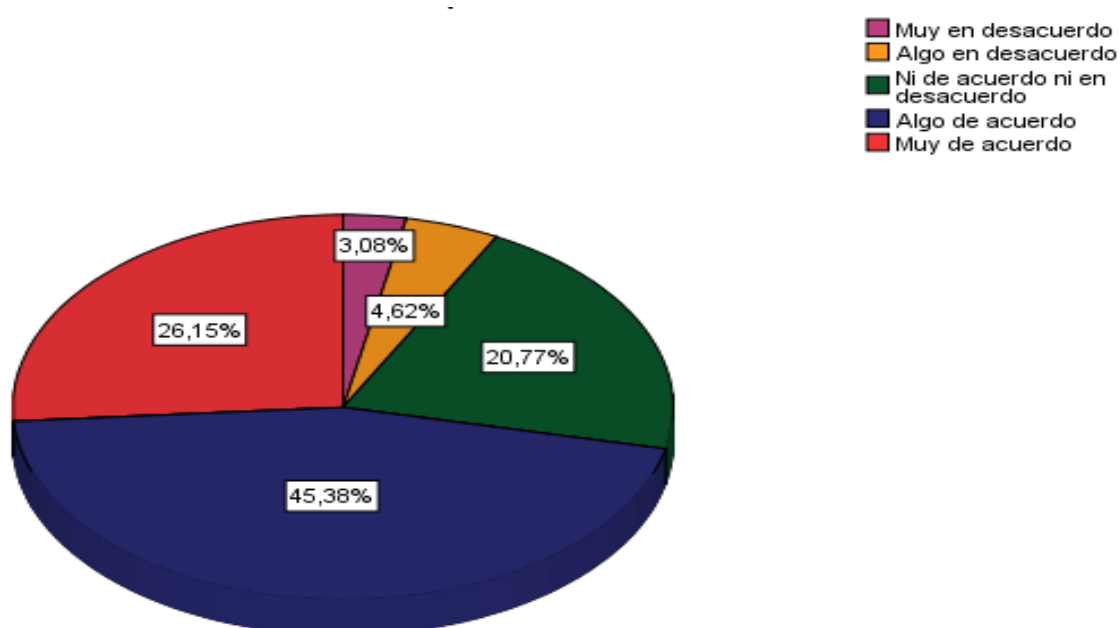


Figura 13. Dimensión 3 de la variable Lealtad del cliente: Reducción de impulsores de la deserción.

En la tabla 14 y figura 13 se muestra que, de los 130 individuos encuestados, el 45.4% están algo de acuerdo con las estrategias que aplica la institución para la reducción de impulsores de la deserción. El 26.2% comentaron que se encontraban muy de acuerdo con las estrategias adaptadas, el 20.8% contestaron que estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, el 4.6% detallaron que estaban algo en desacuerdo, mientras que el 3.1% respondieron que se encontraban muy en desacuerdo con ello.

3.2 Prueba de normalidad de la población

Tabla 15

Resultados de la prueba de normalidad de la población según Kolmogorov-Smirnov^a

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Lealtad del cliente	.119	130	.000
Imagen corporativa	.181	130	.000

Interpretación de la prueba de normalidad

Según los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, tanto para la variable lealtad del cliente como para imagen corporativa, poseen un nivel de significancia del 0.000, siendo este menor al p valor de 0.05, por lo tanto, se confirma que las variables son no paramétricas, por ende, no normales, y por ello, se debe de usar la prueba de Rho de Spearman para el proceso de estadística inferencial.

3.3 Estadística inferencial

Diagrama de dispersión

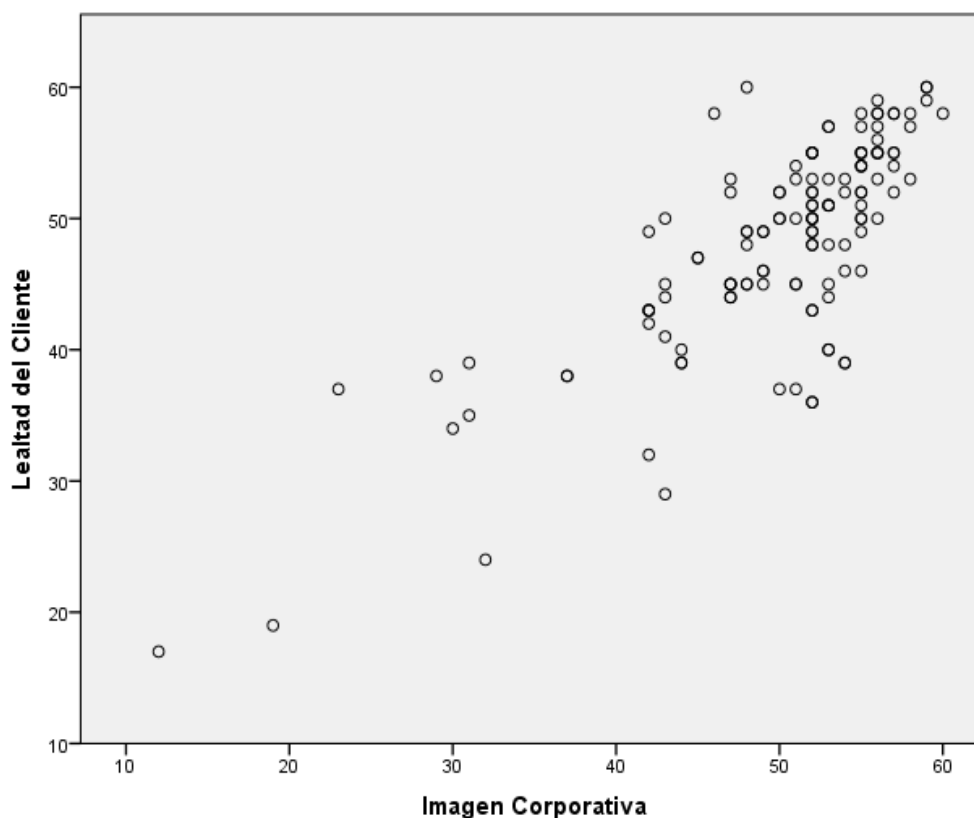


Figura 14. Gráfica de la correlación entre la variable imagen corporativa y lealtad del cliente.

Interpretación: Ya que los puntos, que son la representación de la población, en su mayoría, se encuentran al lado derecho superior de la gráfica, significa que existe una asociación positiva entre las variables en estudio.

Hipótesis general

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (HO)

HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación entre la imagen corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman del distrito de Comas, 2017.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación entre la imagen corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman del distrito de Comas, 2017.

2. Teniendo como un nivel de confianza del 95%

3. Siendo el margen de error del 5%

4. Considerando la presente regla de decisión:

$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$

$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$

Prueba de hipótesis general

Tabla 16

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente

		Correlaciones	
		Imagen corporativa	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,717**
	Lealtad del cliente	N	. 130
		Coeficiente de correlación	,717**
		Sig. (bilateral)	1,000 .
		N	130 130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,717 puntos por lo que se afirma que existe una correlación positiva media de la variable imagen corporativa sobre la variable lealtad del cliente, y de acuerdo a los resultados del nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) siendo este menor que el p valor (0.05), de esta manera, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Diagrama de dispersión

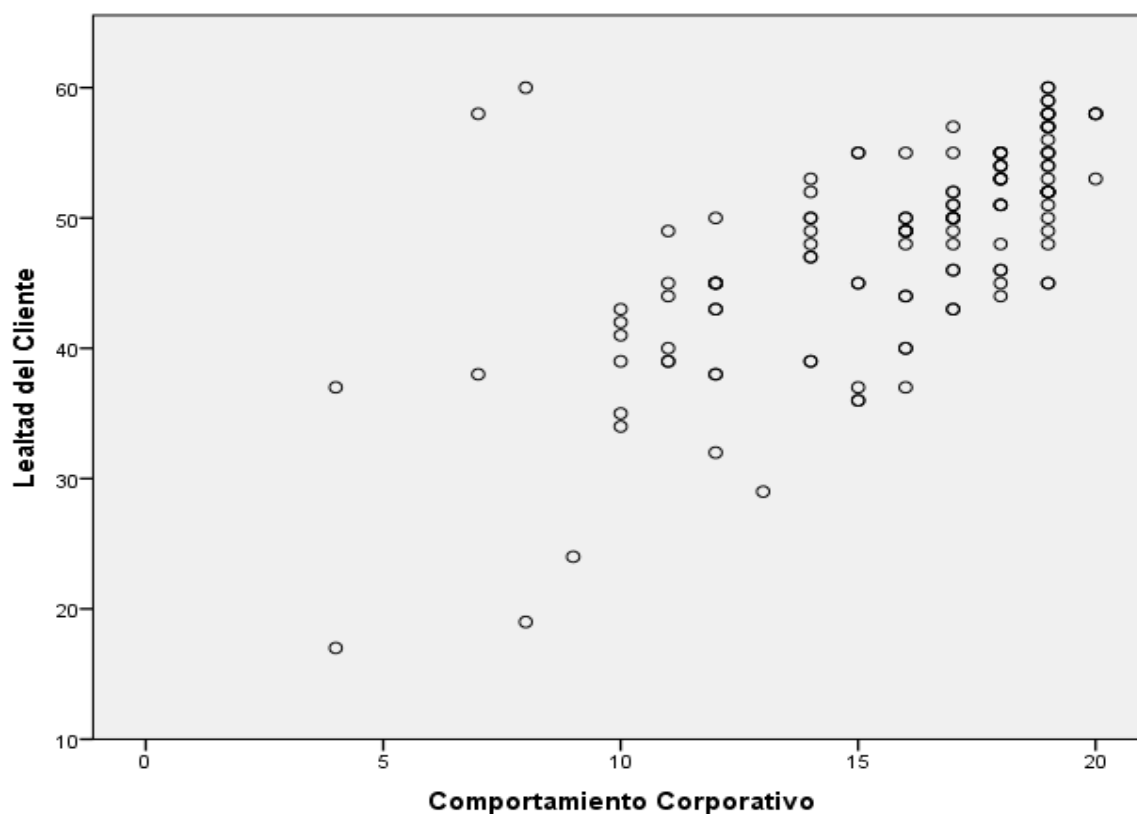


Figura 15. Gráfica de la correlación entre la dimensión comportamiento corporativo y la variable lealtad del cliente

Interpretación: Ya que los puntos, que representan a la población, en su totalidad, se ubican al lado derecho superior de la gráfica, esto quiere decir que existe una correlación positiva entre la dimensión y la variable a analizar.

Hipótesis específica 1

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (HO)

HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación entre el comportamiento corporativo y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman del distrito de Comas, 2017.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación entre el comportamiento corporativo y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman del distrito de Comas, 2017.

2. Teniendo como un nivel de confianza del 95%
3. Siendo el margen de error del 5%
4. Considerando la presente regla de decisión:

$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$

$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 17

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre el comportamiento corporativo y la lealtad del cliente

		Correlaciones		
			Comportamiento corporativo	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Comportamiento corporativo	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,685 puntos por lo que se comprueba que existe una correlación positiva media de la dimensión comportamiento corporativo sobre la variable lealtad del cliente, y teniendo en cuenta los resultados del nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) que es menor al p valor (0.05), por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alternativa (H_1)

Diagrama de dispersión

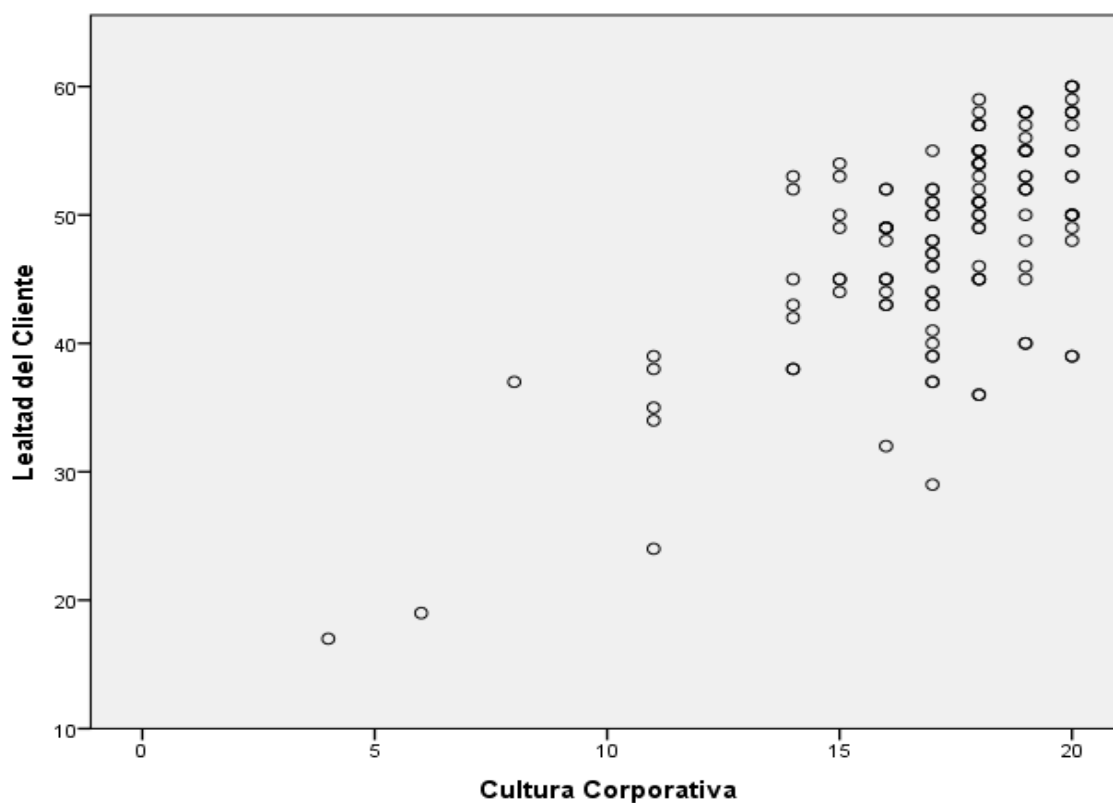


Figura 16. Gráfica de la correlación entre la dimensión cultura corporativa y la variable lealtad del cliente

Interpretación: Como la mayoría de puntos que representan a la población se ubican al lado derecho superior de la gráfica, esto nos da a entender que existe una correlación positiva entre la dimensión y la variable en cuestión.

Hipótesis específica 2

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (HO)

HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación entre la cultura corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman del distrito de Comas, 2017.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación entre la cultura corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman del distrito de Comas, 2017.

2. Teniendo como un nivel de confianza del 95%

3. Siendo el margen de error del 5%

4. Considerando la presente regla de decisión:

$p \geq \alpha =$ acepta H_0

$p < \alpha =$ rechaza H_0

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 18

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la cultura corporativa y la lealtad del cliente

		Correlaciones		
			Cultura corporativa	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Cultura corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Lealtad del cliente	N	130	130
		Coeficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,568 puntos por lo que se comprueba que existe una correlación positiva media entre la dimensión cultura corporativo y la variable lealtad del cliente, de esta manera, conforme a los resultados del nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) que es menor al p valor (0.000), se decide negar la hipótesis nula (H_0), aceptándose la hipótesis alternativa (H_1).

Diagrama de dispersión

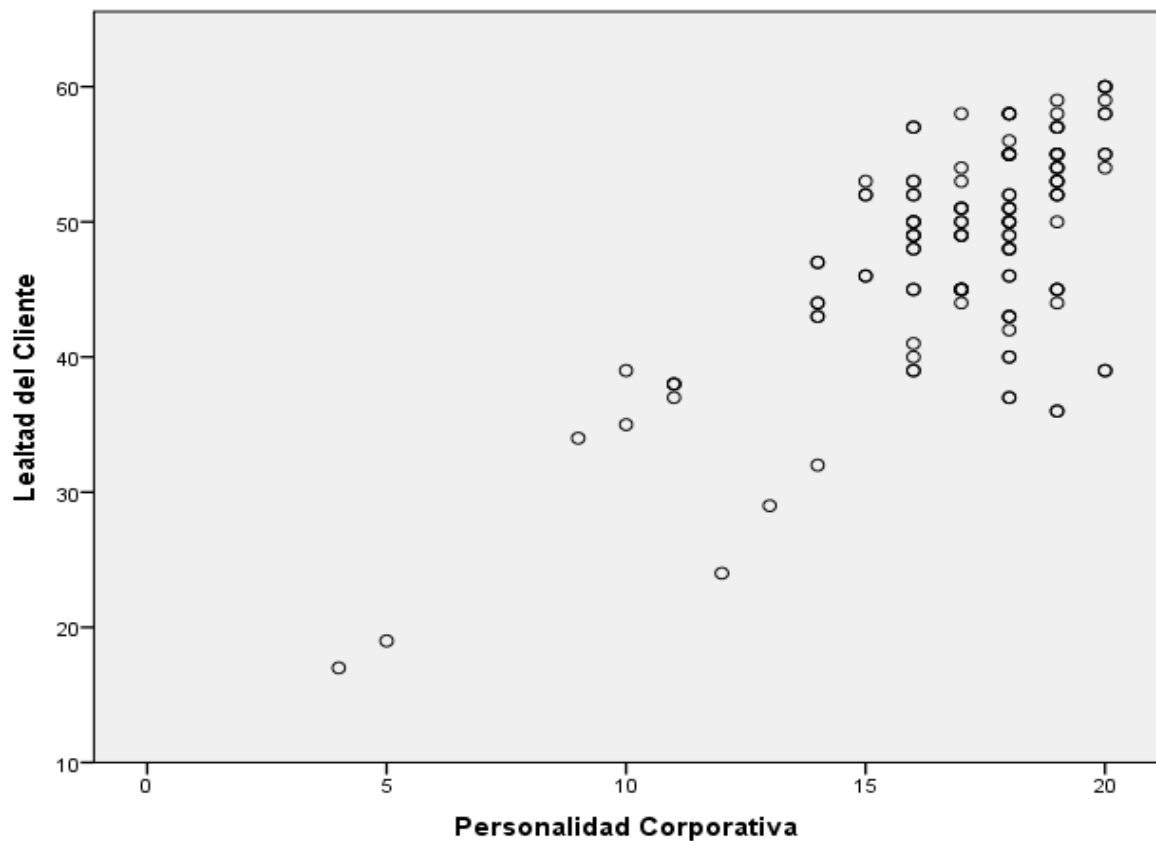


Figura 17. Gráfica de la correlación entre la dimensión personalidad corporativa y la variable lealtad del cliente.

Interpretación: Como la gran parte de puntos que simbolizan a la población se ubican al lado derecho superior de la gráfica, esto nos confirma la existencia de una correlación positiva entre la dimensión y la variable en investigación.

Hipótesis específica 3

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (HO)

HO: $r_{XY} = 0$ No existe relación entre la personalidad corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman del distrito de Comas, 2017.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación entre la personalidad corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman del distrito de Comas, 2017.

2. Teniendo como un nivel de confianza del 95%

3. Siendo el margen de error del 5%

4. Considerando la presente regla de decisión:

$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$

$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 19

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la personalidad corporativa y la lealtad del cliente

		Correlaciones	
		Personalidad corporativa	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Personalidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,518**
		N	130
	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	,518**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	130

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,518 puntos, por lo que se comprueba que existe una correlación positiva media entre la dimensión personalidad corporativo y la variable lealtad del cliente, por lo que, conforme a los resultados del nivel de significancia (sig = 0.000), siendo este menor al p valor (0.05), se decide rechazar la hipótesis nula (H0) aceptar la hipótesis alternativa (H1).

IV. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación, se tuvo como fin estudiar la Imagen corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017, teniendo una población conformada por 130 padres de familia que tenían hijos en los niveles inicial, primaria y secundaria en dicha escuela de la urbanización Los Viñedos, ubicado en el distrito de Comas. Conforme a esto, se establecieron hipótesis, tanto en el plano general como específico, en los que se busca explicar dicho estudio.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta tesis, se puede afirmar la relación entre las variables en estudio, siendo esto respaldado por el nivel de significancia del 0.000, que es menor al p valor (0.05), con un grado de conexión del 0.717, siendo considerado como una correlación positiva media de la variable imagen corporativa sobre la variable lealtad del cliente.

Para Cervera y Schelisnger (2012) con su artículo científico denominado Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003); presentó como propósito general el examinar la incidencia que tiene la imagen de la institución de manera positiva tanto en la identificación como en la lealtad del egresado, en el que contó con una investigación mixta, siendo empleado tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo, teniendo como muestra a 500 egresados de la Universidad de Valencia. Por ende, con respecto a sus resultados, se confirma la hipótesis alternativa, en el que se acepta la relación entre las variables imagen y lealtad, siendo corroborado por el nivel de significancia del 0.01, que es menor al p valor (0.05), presentando un grado de asociación entre estas variables de 0.738, en el que se puede deducir que se presenta una correlación positiva media. Los autores, a través de esta investigación, demuestran que la imagen desempeña una mayor influencia de manera directa y favorable, en la lealtad que en la identificación de los egresados. Asimismo, explican la importancia de emplear medidas de comunicación y de gestión con el fin de desarrollar una percepción positiva de la imagen de la universidad en los egresados, para que se genere una identificación de estos hacia su casa de estudios, así como mejorar los niveles de lealtad de los ex alumnos hacia dicha universidad, con el fin de ser nuevamente elegida, por parte de estos egresados, como centro de estudios para otros niveles de educación, el

seguir manteniendo contacto con esta, o recomendarla a su grupo social. Con respecto a los resultados y las conclusiones anteriormente mencionadas, este trabajo de investigación comparte las ideas que proponen Cervera y Schelisnger, ya que, según el portal Santander Trade (2017) , en el que se menciona que los clientes españoles prefieren seguir comprando a una marca que ya les sea conocida, y que, la mayoría de los jóvenes son los más infieles a las marcas, es importante el empezar a desarrollar una imagen corporativa hacia el público que posee este tipo de organizaciones, pues esto, si es que se logra generar la lealtad en los egresados, cumplirán el papel de evangelizadores de la marca y tendrán la labor de sugerir a personas que están a punto de comenzar su etapa universitaria en estudiar en esa casa de estudios, además, de la elección por partes de estos egresados en continuar sus estudios en la misma universidad.

Desde el enfoque de García (2012) en su tesis doctoral Relación entre imagen, satisfacción y lealtad del consumidor mexicano en el sector automotriz, mediante un modelo de ecuaciones; en el que presentó, como parte de sus objetivos, comprobar si la imagen de la sucursal de automóviles influía en la satisfacción del servicio en la venta; siendo el enfoque empleado el de naturaleza mixta, conformado por el cualitativo, con un diseño exploratorio y el cuantitativo, del tipo no experimental, transversal de diseño correlacional – causal , y utilizándose como muestra a 644 clientes de diferentes marcas de automóviles (Nissa, General Motors y Volkswagen), confirmó, a través de sus resultados, la existencia de una relación entre las variables imagen de la sucursal de automóviles y satisfacción del cliente , con un valor del chi cuadrado de $t=9,65$, en el que el autor concluye, que la imagen que es creada por parte de los clientes, tiene repercusiones en la percepción que poseen del servicio, además de influir en la satisfacción de estos, ya que se empieza a formar una expectativa que más adelante la empresa debe de empeñarse en cumplir. Así también, comenta que, el poseer clientes satisfechos, y con mayor énfasis, clientes leales, contribuyen a que la organización mantenga presencia en el mercado en términos de largo plazo. Considerando que, según el portal Santander Trade (2017), el sector automovilístico en uno de los que está en constante crecimiento en el país azteca, y entre los puntos que los mexicanos tienen en cuenta al momento de elegir una marca u organización en específico es

el servicio al cliente, así como ser conocidos como consumidores leales a las marcas, se comparte lo expuesto por García, puesto que, contrarrestado con esta tesis, entre los indicadores evaluados en la dimensión del comportamiento corporativo es la calidad de servicio (que posee una parecida naturaleza con servicio al cliente) , así como, la presencia de la dimensión cultura corporativa, en el que se analiza a los empleados de la institución, y que, según su actuación en de estos, los públicos pueden crearse una imagen de la empresa, ya que tanto los valores como su conducta en sí, generan una percepción de la entidad, y que puede ayudar a mantener a los clientes leales.

Por otra parte, para Yu, Chin y Hsiao (2012) en su artículo científico Imagen corporativa de la marca y satisfacción del cliente sobre la lealtad: un estudio empírico del café Starbucks en Taiwán, en el que tuvo como parte de sus objetivos de investigación el determinar si la imagen de marca corporativa es un factor que afectaba significativamente a la lealtad de los clientes, y en donde se utilizó como enfoque de estudio al cuantitativo, siendo los diseños utilizados el exploratorio y correlacional no experimental y teniendo como muestra a 199 clientes de dicha cafetería, se confirmó, a través de sus resultados, la relación entre las variables imagen de marca corporativa y lealtad de los clientes con un grado de correlación de 0.435, considerándose como una asociación positiva débil. De esta manera, los autores concluyen que, basado en los resultados de la investigación, la imagen de la marca corporativa afecta significativamente en la satisfacción y lealtad del cliente; además, la satisfacción del cliente tiene una repercusión importante en la lealtad de este por una marca en específico. Por lo tanto, las empresas tienen que enfocarse concretamente en esos factores en orden para construirlo en un largo plazo, con el fin de desarrollar una relación mutua de manera rentable con el cliente, además de considerar a la lealtad como una de las ventajas competitivas en el mercado. Comparando el resultado de grado de correlación de esta investigación con la presente, se puede ver una diferencia significativa, a pesar de que, en ambos casos, se acepta la hipótesis, confirmando la relación de las variables, esto puede deberse ya que, para el portal Santander Trade, (2017) entre las características de los consumidores taiwaneses es que, a pesar de que se les considere como clientes fieles, ellos prestan demasiada atención al precio, y sabiendo que en cualquier

Starbucks del mundo, van a cobrar un café por un precio más alto de lo que puede estar en el mercado, además de que los consumidores taiwaneses prefieren los productos nacionales, es probable que la mayoría de estos pobladores opten por cadenas de cafetería nacionales, tales como 85°C, fundada en el 2003 en Taiwán y considerada la cadena más grande e importante en ese país, en el que, poseyendo una estrategia de liderazgo de precios y ofreciendo postres tradicionales del país, algo que el Starbucks ubicado en ese país ha intentado competir en ese aspecto, pero no lo consiguió, genere ese bajo grado de asociación entre las variables.

Contrarrestando con la tesis de Gómez (2016) titulada Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero, ubicado en la ciudad de Trujillo; se tuvo como propósito principal el precisar la relación que existe entre las variables en cuestión aplicado al supermercado en estudio, siendo el diseño de esta investigación correlacional del tipo no experimental de corte transversal, contando con una muestra conformada por 384 individuos. Como parte de los resultados, se afirma que existe una correlación entre las variables estudiadas, aceptándose de esta manera la hipótesis alternativa con un nivel de significancia del 0.01, siendo menor al p valor (0.005) y mostrando un grado de correlación del 0.170, considerado como una asociación positiva débil, en el que la autora destaca que mientras mayor sea la percepción que tienen los individuos sobre el supermercado analizado, más alta será la preferencia por este, contrastando sus resultados con los antecedentes que está presente en su investigación. Dicha afirmación es compartida con este trabajo, ya que se puede apreciar, gracias a los resultados obtenidos, que en tanto la imagen de la institución en estudio obtiene una mejor percepción frente a sus públicos, estos van a terminar eligiéndola a través de los años, reforzándose de esta manera, la lealtad esperada. Pero, como se puede visualizar, la diferencia del grado de correlación obtenida tanto en este trabajo de investigación, como en el de Gómez, es muy amplia, pese a que, en ambas, se acepta la relación. A pesar de que, en dichos sectores, tanto retail como el educativo, han sido los de mayor crecimiento a través de los años, según The Global Retail Development Index 2017, en un artículo de diario El Comercio del 30 de octubre del 2017, a nivel Latinoamérica, nuestro país es el que

presenta un mayor grado de crecimiento y desarrollo del sector retail. Esto indica la presencia en el mercado de grandes marcas competidoras, tanto las que ya se encuentran actualmente como las próximas a llegar, por ende, no solo llegarían a la capital del país, si no ya están enfocando sus esfuerzos en provincias importantes del Perú, tales como Trujillo.

Por otro lado, Rosas (2016) con su investigación denominada Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016; tuvo como objetivo general el averiguar sobre la existencia de una asociación entre las variables anteriormente mencionadas en la unidad de análisis detallado en el título, teniendo como diseño de investigación empleado el no experimental, correlacional de corte transversal, siendo su muestra unas 384 personas. Con respecto a sus resultados, se aceptó la hipótesis alternativa, presentando un nivel de significancia del 0.000, ya que este es menor al p valor (0.05) y se supo que el grado de relación que existe entre las variables en cuestión es de 0.348, considerado como una conexión positiva débil, por lo que la autora afirma dicho estado de relación, siendo reforzado por uno de sus antecedentes en el que se comenta que los efectos que puede producir la imagen de una empresa afecta de forma positiva en el cliente, y de esta manera, en su satisfacción. Este resultado de la rho de Spearman, comparada con el que se ha demostrado en esta tesis, siendo 0.717 puntos, al igual que el antecedente anterior, presenta una diferencia significativa, pero, se debe de tener en consideración que las segundas variables en estudio son diferentes, y que ello puede haber generado dicha desigualdad. Asimismo, como el presente trabajo de investigación también está enfocado en el rubro del retail, es muy probable que este siendo afectado por la creciente de este sector del mercado (tal y como se especificó con el caso de estudio de Gómez).

Desde otro punto de vista, Cedeño (2015) con su artículo científico nombrado Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015, tuvo como finalidad el precisar la conexión existente entre las variables detalladas en el título con respecto a las entidades telefónicas (siendo estas Claro, Movistar y Entel)

presentes en el mercado del distrito de Trujillo, utilizándose como diseño de investigación la no experimental de corte trasversal, y teniendo como muestra a 216 clientes de estas empresas. Entre los resultados presentados en este estudio, se confirma la relación entre las variables percepción de la imagen corporativa y lealtad del cliente con un nivel de significancia del 0.000, aceptándose de esta manera la hipótesis alternativa, ya que dicho valor es menor al 0.05 (p valor), con un grado de correlación del 0,926, considerándose como una asociación positiva muy fuerte entre las dos variables. Además, la autora concluye que la percepción positiva que puedan tener las personas de un bien que ofrece la empresa, contribuye a que se genere la lealtad de estas por un largo período, asimismo, la emisión de mensajes en las que la organización muestra una idea clara de lo que desea aportar por su comunidad ayuda a que se mejore su imagen frente a sus públicos, y, también, considera que la entidad debe de tener en cuenta el uso de símbolos o figuras con el fin de generar un asociación, y de esta manera, conseguir su presencia y diferenciación en el mercado, mostrando a sus públicos, una identidad ya definida. Con respecto a los resultados mostrados en esta investigación, se puede apreciar una ligera diferencia entre los grados de correlación, y es posible que se haya generado porque en ese entonces no había tantos competidores en el mercado de las telecomunicaciones móviles, como ya por estas fechas existe, por ende, es probable que las empresas hayan empleado diversas estrategias para mantener a sus clientes leales por un largo tiempo a través de la percepción positiva de su imagen corporativa, sabiendo que, estaban nuevas organizaciones pertenecientes a este sector por llegar al mercado peruano.

CONCLUSIONES

Las conclusiones han sido determinadas estando en relación con los objetivos, hipótesis, marco teórico, así como con la aplicación de instrumentos de investigación (en este caso, el cuestionario); siendo estas las siguientes:

- Primera: Se confirma la existencia de una correlación positiva media de 0,717 puntos entre la variable imagen corporativa sobre la variable lealtad del cliente. De esta manera, se comenta que la percepción que poseen los clientes de la imagen de la institución educativa, favorece a que se genere y establezca la lealtad de los padres de familia hacia el colegio.
- Segunda: Ya que se obtuvo un valor de 0,685 puntos como grado de correlación de Rho de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva media de la dimensión comportamiento corporativo sobre la variable lealtad del cliente. Esto quiere que decir, que tanto la calidad del servicio ofrecido, así como el manejo de las finanzas, ayuda a establecer y mantener la lealtad de los padres de familia hacia la institución.
- Tercera: Se comprueba que existe un grado de correlación de Rho de Spearman positiva débil de 0,568 puntos entre de la dimensión cultura corporativa sobre la variable lealtad del cliente. Esto nos da a entender, que los valores compartidos por parte del personal de la institución, así como las actividades de proyección social que posee el colegio, contribuyen a que crear y establecer la lealtad de los padres de familia hacia la entidad.
- Cuarta: Se muestra que existe una correlación positiva media de 0,518 puntos entre la dimensión personalidad corporativo sobre la variable lealtad del cliente. Esto significa que tanto la identidad visual que posee el colegio, además de los programas de comunicación corporativa que emplea, originan y mantienen, en los padres de familia, la lealtad hacia dicha casa de estudios.

RECOMENDACIONES

Las presentes recomendaciones están en relación de los resultados presentados en este trabajo de investigación, siendo estas:

Primera: Las instituciones educativas deben de considerar que el poseer una buena imagen frente a sus públicos, en especial, en los padres de familia, les ayuda a que los mantengan leales a través de los años, pues teniendo en cuenta que un niño puede pasar 14 años de su vida en la misma institución, ello representa para el colegio ingresos de manera fija, prolongando su presencia en el mercado por un largo tiempo; así como el conseguir una diferenciación en un sector tan competitivo como el educativo.

Segunda: La Institución Educativa Privada Daniel Goleman debe de tener en cuenta la constante mejora en la infraestructura del colegio, en la calidad del servicio ofrecido por parte de los profesores, así como en la adquisición de herramientas tecnológicas, que ayuden a mejorar la percepción del comportamiento corporativo, puesto que, a pesar de que en esta investigación se comprueba la relación con la lealtad, no es considerado alto y cabe la posibilidad, de que si logran encontrar una institución que ofrece un mejor valor en los puntos anteriormente mencionados, cambiar a su hijo de colegio, ya que todo padre de familia lo que busca en una institución educativa privada es una educación de calidad.

Tercero: La Institución Educativa Privada Daniel Goleman tiene que mejorar en la percepción de su imagen positiva frente a sus públicos, mediante la actitud y comportamiento de sus colaboradores, ya que, son ellos quienes representan a la cultura de la empresa, por ende, la entidad debe de desarrollar una estrategia de marketing interno para empezar a fidelizar a sus colaboradores, como, por ejemplo, ofrecer premios a los profesores que mantengan la cantidad de alumnos desde el inicio hasta el final del año escolar, o a quienes posean una buena calificación por parte de los padres de familia a través de las encuestas de satisfacción. Así también, esta casa de estudios debe

de preocuparse en que todas las proyecciones sociales que hacen en beneficio de su comunidad y del medio ambiente, se dé a conocer a los distintos públicos que lo rodea, puesto que, esto también va contribuir en la mejora de su imagen y en mantener leales a los padres de familia que ya tienen a sus hijos estudiando en este colegio.

Cuarto: La Institución Educativa Privada Daniel Goleman tiene que prestar una mayor atención en la parte de personalidad corporativa, puesto que, esta es la dimensión que posee un menor grado de correlación frente a las demás que han sido analizadas. Por ello, se debe de empezar a utilizar las herramientas tecnológicas de comunicación, en especial, el manejo constante de la página de Facebook, ya que esta se encuentra abandonada, siendo ello un error puesto que ahora los padres de familia tienen una idea de la calidad de educación que se les está ofreciendo a sus hijos a través de los contenidos digitales que son compartidos en las redes sociales, además, de que este medio tiene posibilidades de ayudar a captar a futuros clientes, ya que pueden desarrollar una percepción de la imagen positiva del colegio con la constante actualización de dicha red social. Asimismo, ya que el colegio cuenta con 13 años en el mercado, como objetivo de largo plazo, sería el desarrollar una nueva identidad corporativa, con el fin reposicionarlo en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airon Nelson (26 de mayo del 2015). Aunque no lo creas, estos colegios peruanos son tomados como un modelo en el extranjero [mensaje de un blog]. Recuperado de <http://utero.pe/2015/05/26/aunque-no-lo-creas-estos-colegios-peruanos-son-tomados-como-un-modelo-en-el-extranjero/>
- Alarico, C. & Gómez, A. (2005). *Gerencia de relaciones públicas y protocolo*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kX6iFMQRYAMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Belio, J. & Sainz, A. (2007). *Conozca al nuevo marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=c-fkOH9dX4gC&printsec=frontcover&dq=belio+y+sainz+2007&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiX5Jfgg8vXAhUCRiYKHZ1RCAoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=belio%20y%20sainz%202007&f=false>
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis. La metodología del como formularlos*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresiones.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4° ed.). Málaga: Editorial Ariel.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Castillo E., A. (2009). *Relaciones públicas: teoría e historia*. Barcelona: Editorial Uoc.

- Cervera, A. & Schelesinger, W. (2012). *Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003)* (Artículo científico). Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/121019_105936_E.pdf
- Córdoba (05 de junio del 2015). *El Colegio de Abogados de Córdoba estrena imagen institucional*. Recuperado de http://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/college-abogados-cordoba-estrena-imagen-institucional_967503.html
- Chu, M. (2016). *Finanzas para no financieros*. (5^o ed.). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Colmenares, O. & Saavedra, T. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad: enfoques y valoraciones* (Artículo científico). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Crespo, C. (2015). *Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015* (Artículo científico). Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/1083>
- Delers, A. & Van Steenkiste, I. *El principio de Baretto: optimice su negocio con la regla del 80/20*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=3WDyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- El Comercio (09 de septiembre del 2014). *El 62% de los peruanos es infiel a las marcas*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/62-peruanos-infiel-marcas-176893>
- El Comercio (30 de octubre del 2017). *EY: Retail en Perú está cerca de alcanzar los estándares del primer mundo*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/retail-peruano-mayor-grado-crecimiento-regional-noticia-469934>

- Espinoza, C. (2015). *Diseño de la investigación* [presentación de PowerPoint]. Recuperado de <http://slideplayer.es/slide/5532671/>
- Fernández, S. (2013). *Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, B. & Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- García, S. (2012). *Relación entre imagen, satisfacción y lealtad del consumidor mexicano en el sector automotriz, mediante un modelo de ecuaciones estructurales* (Tesis de doctorado). Recuperado de <https://dkh.deusto.es/comunidad/thesis/recurso/relacion-entre-imagen-satisfaccion-y-lealtad-del/fc390d4e-2879-438c-a48e-943fab94ee02>
- Gestión (25 de enero del 2017). *Colegios privados para segmento de altos ingresos facturan unos S/ 700 millones al año*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/colegios-privados-segmento-altos-ingresos-facturan-s-700-millones-al-ano-2180497>
- Gestión (03 de abril del 2017). *Innova Schools registra crecimiento de 40% en sus ingresos el 2016*. Recuperado de <https://gestion.pe/empresas/innova-schools-registra-crecimiento-40-sus-ingresos-2016-2186458>
- Gestión (13 de junio del 2017). *Innova Schools llegará a 50 colegios y 40,000 estudiantes en el 2018*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/innova-schools-llegara-50-colegios-y-40-mil-estudiantes-2018-2192464>
- Gómez, K. (2016). *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/434>
- Gruning, J.E. & Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=scRB8FGWEvgC&printsec=frontcover&dq=direccion+de+relaciones+publica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEw jZ0LqX34PYAhVBTSYKHec4B-kQ6wEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). México: McGraw-Hill
- Hoffman, K & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (4° ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Jiménez, A., Rodríguez, I., Fernández, D., Fujioka, A., Llamas, M., Martínez, F. & Östber, J. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. (3° ed.). México: Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11° ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12° ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel C. (2011). *Marketing*. (11° ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Limón, M. (2008). *Imagen Corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. México: Editorial Trillas.
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (6° ed.). Estado de México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (2° ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23° ed.). Madrid: Autor.
- Republica (4 de agosto del 2015). *The Economist: La educación privada salva al mundo*. Recuperado de <http://republica.gt/2015/08/04/the-economist-la-educacion-privada-salva-al-mundo/>

- Rivera, J., Arellano, R, & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rosas, Z. (2016). *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/452>
- Santander. (2017). *España: llegar al consumidor*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor>
- Santander. (2017). *Taiwán: llegar al consumidor*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/taiwan/llegar-al-consumidor>
- Santander. (2017). *México: llegar al consumidor*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/mexico/llegar-al-consumidor>
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10^o edición). México: Pearson Educación de México.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes felices y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Silva, L. (24 de enero del 2016). *Colegios privados triplican en número a los públicos*. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/sociedad/lima/colegios-privados-triplican-numero-publicos-noticia-1873499>
- Soto, R. (2014). *La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos*. Lima: DIOCRAF.
- The Economist (01 de agosto del 2015). *Las escuelas privadas están en auge en los países pobres. Los gobiernos deberían ayudarlos o salirse de su camino*. Recuperado de <https://www.economist.com/news/leaders/21660113-private-schools-are-booming-poor-countries-governments-should-either>

help-them-or-get-out

Valderrama, S. (2014). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. (2° ed.). Lima: San Marcos.

Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. (4° ed.). Madrid: Pirámide.

Yu, T., Chin, M. & Hsiao, C. Imagen corporativa de la marca y satisfacción del cliente sobre la lealtad: un estudio empírico del café Starbucks en Taiwán (Artículo científico). Recuperado de <https://ai2-s2-pdfs.s3.amazonaws.com/00b4/46b1a605c29326690d8c038c30030b7342cd.pdf>

Welle, C. (agosto, 2015). Un multimillonario peruano contrató a una firma de diseño de fama mundial para rehacer el sistema escolar privado de su país, y los resultados son impresionantes. *Tech Insider*. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/innova-schools-in-peru-offer-great-education-for-cheap-2015-7/#dotting-perus-landscape-are-29-innova-schools-serving-nearly-20000-students-in-the-k-11-system-each-building-is-modular-the-walls-and-chairs-are-movable-and-the-spaces-are-designed-for-teachers-to-shift-lessons-quickly-and-easily-1>

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. (5° ed.). México: McGraw-Hi

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
General	General	General			
¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017?	Determinar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017.	La imagen corporativa se relaciona significativamente con la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017	Variable 1: Imagen Corporativa. Dimensiones: Comportamiento corporativo Cultura corporativa Personalidad corporativa	Tipo de la investigación: Básica Enfoque: Cuantitativo Diseño de estudio: No – experimental Diseño general transversal.	Población: Está conformado por 130 padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas 2017
Específico	Específico	Específico			
¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento corporativo y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017?	Determinar la relación entre el comportamiento corporativo y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017.	El comportamiento corporativo se relaciona significativamente con la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017.	Variable 2: Lealtad del cliente Dimensiones: Bases para la lealtad del cliente Creación de vínculos de lealtad Reducción de impulsores de la deserción	Método de investigación Descriptiva – Correlacional. Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario	Muestra: Está conformado por 130 padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas 2017
¿Cuál es la relación que existe entre la cultura corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017?	Determinar la relación entre la cultura corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017.	La cultura corporativa se relaciona significativamente con la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017.			
¿Cuál es la relación que existe entre la personalidad corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017?	Determinar la relación entre la personalidad corporativa y la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017	La personalidad corporativa se relaciona significativamente con la lealtad de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman, Comas, 2017.			

ANEXO 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO – VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Comportamiento corporativa								
1	¿Usted considera que la Institución Educativa Privada Daniel Goleman ofrece una educación de calidad?	✓		✓		✓		
2	¿Sostiene usted que la Institución Educativa Privada Daniel Goleman cuenta con docentes capacitados para la enseñanza escolar?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que el buen manejo de las finanzas de este colegio se muestra con el constante mantenimiento que se realiza al plantel educativo (infraestructura, instalaciones, etc.)?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la buena administración financiera de este colegio se plasma con la adquisición de computadoras y herramientas de última generación?	✓		✓		✓		
Cultura corporativa								
5	Para usted, tanto el personal administrativo como los profesores, ¿cumplen con la misión, visión y los valores representativos de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
6	¿Sabe usted que en esta institución se realiza actividades que apoya a los padres de familia (escuela de padres), a la comunidad y al medio ambiente?	✓		✓		✓		
7	¿Usted sabe si la Institución Educativa Privada Daniel Goleman inculca a los niños el apoyo tanto a su comunidad, así como para la concientización con el medio ambiente?	✓		✓		✓		
8	¿Sabe usted que en esta institución se realiza actividades que apoya a los padres de familia (escuela de padres), a la comunidad y al medio ambiente?	✓		✓		✓		
Personalidad corporativa								
9	¿Considera usted que la insignia (colores, tipografía, logotipo) representa de manera favorable a la Institución Educativa Privada Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
10	Sabiendo que Daniel Goleman es conocido como el padre de la inteligencia emocional, ¿considera usted que el nombre de la institución tiene relación con lo que ofrece?	✓		✓		✓		
11	Para usted, el uso de paneles, volantes, etc., ¿ayudan a mostrar la imagen positiva de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
12	¿El uso de redes sociales ayuda a informar sobre las diversas actividades realizadas en esta casa de estudios?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Valderrama Meudosa, Santiago R. DNI: 22468003.

Especialidad del validador: Dr. en Educación

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

28 de 09 del 2017

 Firma del Experto Informante

ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO – VARIABLE 2: LEALTAD DEL CLIENTE



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Bases para la lealtad del cliente								
1	¿Usted matriculó a su hijo (a) en la IEP Daniel Goleman ya que buscaba una educación personalizada y de calidad?	✓		✓		✓		
2	¿Usted eligió matricular a su hijo (a) a la IEP Daniel Goleman por las clases de reforzamiento que ofrece después del horario habitual escolar?	✓		✓		✓		
3	¿Sabe usted si la IEP Daniel Goleman administra una base de datos de padres de familia?	✓		✓		✓		
4	¿Usted ha recomendado a una amistad o a un familiar a que matricule a su hijo en la IEP Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
Creación de vínculos de lealtad								
5	¿Conoce usted si la institución ofrece beneficios en caso matriculara a más de dos hijos (por ejemplo, descuento de pensión)?	✓		✓		✓		
6	¿La IEP Daniel Goleman le ofrece algún tipo de recompensa o incentivo si es que usted paga al día la pensión escolar?	✓		✓		✓		
7	¿Existe una relación cercana o amistosa entre usted y el personal docente y administrativo de la IEP Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
8	En algún momento, ¿La IEP Daniel Goleman le ha ofrecido un servicio personalizado (cómo el cuidado de su niño después de las horas de clase o el reforzamiento de su pequeño en horarios fuera de clase)?	✓		✓		✓		
Reducción de impulsores de la deserción								
9	¿Usted se siente satisfecho con la atención del personal docente de la institución?	✓		✓		✓		
10	¿Usted se siente satisfecho con el nivel de enseñanza que ofrece la IEP Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
11	Para usted, ¿el monto de la pensión es un factor decisivo para seguir manteniendo a su hijo en esta institución?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que los beneficios que brinda esta institución han sido superados por sus competidores más cercanos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Valdecrana Hendoza, Santiago DNI: 22468403

Especialidad del validador: Dr. en Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...28...de...09...del 20...17

Firma del Experto Informante

ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO TEMÁTICO – VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Comportamiento corporativa								
1	¿Usted considera que la Institución Educativa Privada Daniel Goleman ofrece una educación de calidad?	✓		✓		✓		
2	¿Sostiene usted que la Institución Educativa Privada Daniel Goleman cuenta con docentes capacitados para la enseñanza escolar?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que el buen manejo de las finanzas de este colegio se muestra con el constante mantenimiento que se realiza al plantel educativo (infraestructura, instalaciones, etc.)?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la buena administración financiera de este colegio se plasma con la adquisición de computadoras y herramientas de última generación?	✓		✓		✓		
Cultura corporativa								
5	Para usted, tanto el personal administrativo como los profesores, ¿cumplen con la misión, visión y los valores representativos de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
6	¿Sabe usted que en esta institución se realiza actividades que apoya a los padres de familia (escuela de padres), a la comunidad y al medio ambiente?	✓		✓		✓		
7	¿Usted sabe si la Institución Educativa Privada Daniel Goleman inculca a los niños el apoyo tanto a su comunidad, así como para la concientización con el medio ambiente?	✓		✓		✓		
8	¿Sabe usted que en esta institución se realiza actividades que apoya a los padres de familia (escuela de padres), a la comunidad y al medio ambiente?	✓		✓		✓		
Personalidad corporativa								
9	¿Considera usted que la insignia (colores, tipografía, logotipo) representa de manera favorable a la Institución Educativa Privada Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
10	Sabiendo que Daniel Goleman es conocido como el padre de la inteligencia emocional, ¿considera usted que el nombre de la institución tiene relación con lo que ofrece?	✓		✓		✓		
11	Para usted, el uso de paneles, volantes, etc.; ¿ayudan a mostrar la imagen positiva de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
12	¿El uso de redes sociales ayuda a informar sobre las diversas actividades realizadas en esta casa de estudios?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cermea Aguiles Antonio **DNI:** 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

27 de 09 del 2017



Firma del Experto Informante

ANEXO 5: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO TEMÁTICO – VARIABLE 2: LEALTAD DEL CLIENTE



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Bases para la lealtad del cliente								
1	¿Usted matriculó a su hijo (a) en la IEP Daniel Goleman ya que buscaba una educación personalizada y de calidad?	✓		✓		✓		
2	¿Usted eligió matricular a su hijo (a) a la IEP Daniel Goleman por las clases de reforzamiento que ofrece después del horario habitual escolar?	✓		✓		✓		
3	¿Sabe usted si la IEP Daniel Goleman administra una base de datos de padres de familia?	✓		✓		✓		
4	¿Usted ha recomendado a una amistad o a un familiar a que matricule a su hijo en la IEP Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
Creación de vínculos de lealtad								
5	¿Conoce usted si la institución ofrece beneficios en caso matricular a más de dos hijos (por ejemplo, descuento de pensión)?	✓		✓		✓		
6	¿La IEP Daniel Goleman le ofrece algún tipo de recompensa o incentivo si es que usted paga al día la pensión escolar?	✓		✓		✓		
7	¿Existe una relación cercana o amistosa entre usted y el personal docente y administrativo de la IEP Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
8	En algún momento, ¿La IEP Daniel Goleman le ha ofrecido un servicio personalizado (cómo el cuidado de su niño después de las horas de clase o el reforzamiento de su pequeño en horarios fuera de clase)?	✓		✓		✓		
Reducción de impulsores de la deserción								
9	¿Usted se siente satisfecho con la atención del personal docente de la institución?	✓		✓		✓		
10	¿Usted se siente satisfecho con el nivel de enseñanza que ofrece la IEP Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
11	Para usted, ¿el monto de la pensión es un factor decisivo para seguir manteniendo a su hijo en esta institución?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que los beneficios que brinda esta institución han sido superados por sus competidores más cercanos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Poma Cerna Aquiles Antonio DNI: 42353486

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

...27 de 09 del 2017



Firma del Experto Informante

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 6: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO TEMÁTICO – VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Comportamiento corporativa								
1	¿Usted considera que la Institución Educativa Privada Daniel Goleman ofrece una educación de calidad?	✓		✓		✓		
2	¿Sostiene usted que la Institución Educativa Privada Daniel Goleman cuenta con docentes capacitados para la enseñanza escolar?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que el buen manejo de las finanzas de este colegio se muestra con el constante mantenimiento que se realiza al plantel educativo (infraestructura, instalaciones, etc.)?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la buena administración financiera de este colegio se plasma con la adquisición de computadoras y herramientas de última generación?	✓		✓		✓		
Cultura corporativa								
5	Para usted, tanto el personal administrativo como los profesores, ¿cumplen con la misión, visión y los valores representativos de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
6	¿Sabe usted que en esta institución se realiza actividades que apoya a los padres de familia (escuela de padres), a la comunidad y al medio ambiente?	✓		✓		✓		
7	¿Usted sabe si la Institución Educativa Privada Daniel Goleman inculca a los niños el apoyo tanto a su comunidad, así como para la concientización con el medio ambiente?	✓		✓		✓		
8	¿Sabe usted que en esta institución se realiza actividades que apoya a los padres de familia (escuela de padres), a la comunidad y al medio ambiente?	✓		✓		✓		
Personalidad corporativa								
9	¿Considera usted que la insignia (colores, tipografía, logotipo) representa de manera favorable a la Institución Educativa Privada Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
10	Sabiendo que Daniel Goleman es conocido como el padre de la inteligencia emocional, ¿considera usted que el nombre de la institución tiene relación con lo que ofrece?	✓		✓		✓		
11	Para usted, el uso de paneles, volantes, etc.; ¿ayudan a mostrar la imagen positiva de la Institución Educativa Privada Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
12	¿El uso de redes sociales ayuda a informar sobre las diversas actividades realizadas en esta casa de estudios?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Tanco Víctor H DNI: 10139662

Especialidad del validador: Comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

27 de 09 del 2017

Firma del Experto Informante

ANEXO 7: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO TEMÁTICO – VARIABLE 2: LEALTAD DEL CLIENTE



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Bases para la lealtad del cliente								
1	¿Usted matriculó a su hijo (a) en la IEP Daniel Goleman ya que buscaba una educación personalizada y de calidad?	✓		✓		✓		
2	¿Usted eligió matricular a su hijo (a) a la IEP Daniel Goleman por las clases de reforzamiento que ofrece después del horario habitual escolar?	✓		✓		✓		
3	¿Sabe usted si la IEP Daniel Goleman administra una base de datos de padres de familia?	✓		✓		✓		
4	¿Usted ha recomendado a una amistad o a un familiar a que matricule a su hijo en la IEP Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
Creación de vínculos de lealtad								
5	¿Conoce usted si la institución ofrece beneficios en caso matriculara a más de dos hijos (por ejemplo, descuento de pensión)?	✓		✓		✓		
6	¿La IEP Daniel Goleman le ofrece algún tipo de recompensa o incentivo si es que usted paga al día la pensión escolar?	✓		✓		✓		
7	¿Existe una relación cercana o amistosa entre usted y el personal docente y administrativo de la IEP Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
8	En algún momento, ¿La IEP Daniel Goleman le ha ofrecido un servicio personalizado (cómo el cuidado de su niño después de las horas de clase o el reforzamiento de su pequeño en horarios fuera de clase)?	✓		✓		✓		
Reducción de impulsores de la deserción								
9	¿Usted se siente satisfecho con la atención del personal docente de la institución?	✓		✓		✓		
10	¿Usted se siente satisfecho con el nivel de enseñanza que ofrece la IEP Daniel Goleman?	✓		✓		✓		
11	Para usted, ¿el monto de la pensión es un factor decisivo para seguir manteniendo a su hijo en esta institución?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que los beneficios que brinda esta institución han sido superados por sus competidores más cercanos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fariña Víctor H. **DNI:** 1.013.8662

Especialidad del validador: Economista

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

27 de 07 del 2013

Firma del Experto Informante

ANEXO 8: CUESTIONARIO

Estimados padres de familia de la IEP Daniel Goleman tenga un cordial saludo y asimismo esperamos su participación en este proyecto, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario. La prueba es anónima.

Marque 1 si su respuesta es Muy en desacuerdo

Marque 2 si su respuesta es Algo en desacuerdo

Marque 3 si su respuesta es Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Marque 4 si su respuesta es Algo de acuerdo

Marque 5 si su respuesta es Muy de acuerdo

VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA						
Calidad de servicio	1. ¿Usted considera que IEP Daniel Goleman ofrece una educación de calidad?	1	2	3	4	5
	2. ¿Sostiene usted que la IEP Daniel Goleman cuenta con docentes capacitados para la enseñanza escolar?	1	2	3	4	5
Finanzas	3. ¿Cree usted que el buen manejo de las finanzas de este colegio se muestra con el constante mantenimiento que se realiza al plantel educativo (infraestructura, instalaciones, etc.)?	1	2	3	4	5
	4. ¿Considera usted que la buena administración financiera de este colegio se plasma con la adquisición de computadoras y herramientas de última generación?	1	2	3	4	5
Valores compartidos	5. Para usted, tanto el personal administrativo como los profesores, ¿cumplen con la misión, visión y los valores representativos de la IEP Daniel Goleman?	1	2	3	4	5
	6. ¿Sabe usted si los profesores de la IEP Daniel Goleman inculcan a los alumnos los valores representativos de esta casa de estudios?	1	2	3	4	5
Proyección social	7. ¿Usted sabe si la IEP Daniel Goleman inculca a los niños el apoyo tanto a su comunidad, así como para la concientización con el medio ambiente?	1	2	3	4	5
	8. ¿Sabe usted que en esta institución se realiza actividades que apoya a los padres de familia (escuela de padres), a la comunidad y al medio ambiente?	1	2	3	4	5
Identidad visual	9. ¿Considera usted que la insignia (colores, tipografía, logotipo) representa de manera favorable a la IEP Daniel Goleman?	1	2	3	4	5
	10. Sabiendo que Daniel Goleman es conocido como el padre de la inteligencia emocional, ¿considera usted que el nombre de la institución tiene relación con lo que ofrece?	1	2	3	4	5
Programas de comunicación corporativa	11. Para usted, el uso de paneles, volantes, etc.; ¿ayudan a mostrar la imagen positiva de la IEP Daniel Goleman?	1	2	3	4	5
	12. Según usted, ¿el uso de redes sociales ayuda a informar sobre las diversas actividades	1	2	3	4	5

	realizadas en esta casa de estudios?					
VARIABLE 2: LEALTAD DEL CLIENTE						
Segmentación y selección	1. ¿Usted matriculo a su hijo (a) en la IEP Daniel Goleman ya que buscaba una educación personalizada y de calidad?	1	2	3	4	5
	2. ¿Usted eligió matricular a su hijo (a) a la IEP Daniel Goleman por las clases de reforzamiento que ofrece después del horario habitual escolar?	1	2	3	4	5
Administración de base de datos y satisfacción del cliente	3. ¿Sabe usted si la IEP Daniel Goleman administra una base de datos de padres de familia?	1	2	3	4	5
	4. ¿Usted ha recomendado a una amistad o a un familiar a que matricule a su hijo en la IEP Daniel Goleman?	1	2	3	4	5
Intensificación de la relación y vínculos basados en la recompensa	5. ¿Conoce usted si la institución ofrece beneficios en caso matriculara a más de dos hijos (por ejemplo, descuento de pensión)?	1	2	3	4	5
	6. ¿La IEP Daniel Goleman le ofrece algún tipo de recompensa o incentivo si es que usted paga al día la pensión escolar?	1	2	3	4	5
Vínculos sociales y vínculos personalizados	7. ¿Existe una relación cercana o amistosa entre usted y el personal docente y administrativo de la IEP Daniel Goleman?	1	2	3	4	5
	8. En algún momento, ¿La IEP Daniel Goleman le ha ofrecido un servicio personalizado (cómo el cuidado de su niño después de las horas de clase o el reforzamiento de su pequeño en horarios fuera de clase)?	1	2	3	4	5
Falla/recuperación del servicio	9. ¿Usted se siente satisfecho con la atención del personal docente de la institución?	1	2	3	4	5
	10. ¿Usted se siente satisfecho con el nivel de enseñanza que ofrece la IEP Daniel Goleman?	1	2	3	4	5
Proposición de valor	11. Para usted, ¿el monto de la pensión es un factor decisivo para seguir manteniendo a su hijo en esta institución?	1	2	3	4	5
	12. ¿Cree usted que los beneficios que brinda esta institución han sido superados por sus competidores más cercanos?	1	2	3	4	5

ANEXO 9: BASE DE DATOS VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA																
n	Comportamiento corporativo				SUMA	Cultura corporativa				SUMA	Personalidad corporativa				SUMA	
	1	2	3	4		5	6	7	8		9	10	11	12		
1	5	4	5	5	19	2	5	4	4	15	4	4	4	5	17	
2	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	
3	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	
4	5	4	5	4	18	3	4	5	5	17	4	5	4	5	18	
5	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	
6	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	
7	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	3	3	5	15	
8	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	
9	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	
10	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	
11	3	3	3	2	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	
12	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	
13	4	2	3	4	13	3	4	5	5	17	4	3	3	3	13	
14	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10	
15	5	3	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	
16	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	
17	4	4	2	1	11	1	5	4	5	15	4	5	5	3	17	
18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	
19	5	4	5	5	19	3	4	4	5	16	4	5	4	3	16	
20	2	1	2	3	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
21	3	5	4	3	15	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	
22	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	
23	5	5	4	3	17	5	5	5	4	19	5	5	3	3	16	
24	3	4	4	1	12	4	2	4	4	14	4	4	2	1	11	
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
26	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	
27	3	3	3	2	11	3	4	3	5	17	5	3	4	4	16	
28	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	
29	5	2	5	4	16	2	4	5	5	16	5	3	5	4	17	
30	3	3	3	2	11	3	4	5	5	17	5	3	4	4	16	
31	5	4	3	3	15	4	4	3	3	14	5	4	5	5	19	
32	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	
33	5	4	3	2	14	4	5	4	4	17	3	3	4	4	14	
34	4	4	5	5	18	4	5	4	3	16	5	4	5	5	19	
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
36	3	4	4	3	14	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	
37	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	

38	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
39	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
41	1	1	1	1	4	1	2	1	4	8	1	1	4	5	11
42	5	2	4	5	16	2	5	5	5	17	5	3	2	4	14
43	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
44	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
45	4	5	3	4	16	4	5	5	3	17	5	5	5	3	18
46	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	4	5	1	15
47	4	4	2	2	12	4	5	4	5	18	5	4	5	3	17
48	4	4	2	2	12	4	5	4	5	18	5	4	5	3	17
49	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
50	4	5	2	3	14	4	2	5	3	14	5	4	5	5	19
51	4	1	3	2	10	2	3	5	4	14	5	3	5	5	18
52	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
53	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	3	5	5	18
54	5	5	3	3	16	5	5	4	5	19	5	5	5	3	18
55	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
56	5	5	3	2	15	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
57	4	4	2	2	12	3	4	5	4	16	3	3	3	5	14
58	3	4	4	3	14	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
59	4	5	1	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
60	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
61	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
62	5	5	5	3	18	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
65	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
66	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	3	1	2	9
67	2	4	1	2	9	2	5	2	2	11	5	2	2	3	12
68	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	3	3	5	16
69	5	4	5	5	19	2	5	4	4	15	4	4	4	5	17
70	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
71	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	2	5	5	4	16
72	5	4	5	4	18	3	4	5	5	17	4	5	4	5	18
73	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
74	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
75	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	3	3	5	15
76	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18
77	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18

78	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
79	3	4	3	2	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
80	5	4	3	5	17	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
81	3	2	3	4	12	3	4	5	4	16	4	3	3	4	14
82	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10
83	5	3	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
84	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
85	4	4	2	1	11	1	5	4	5	15	4	5	5	3	17
86	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18	5	5	4	4	18
87	5	4	5	5	19	3	4	4	5	16	4	5	4	3	16
88	1	1	2	3	7	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
89	3	5	4	3	15	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
90	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
91	5	5	4	3	17	5	4	5	4	18	5	5	3	3	16
92	3	4	4	1	12	4	2	4	4	14	4	4	2	1	11
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18	5	5	5	4	19
95	3	3	3	2	11	3	4	5	5	17	5	3	4	4	16
96	4	1	2	1	8	2	1	1	2	6	1	1	2	1	5
97	5	2	5	4	16	2	4	5	5	16	5	3	5	4	17
98	3	3	3	1	10	3	4	5	5	17	5	3	4	4	16
99	5	4	3	3	15	4	4	3	4	15	5	4	5	5	19
100	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
101	5	4	3	2	14	4	5	4	4	17	3	3	4	4	14
102	4	4	5	5	18	4	5	4	3	16	5	4	5	5	19
103	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	3	5	5	5	18
104	3	4	4	3	14	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
105	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	3	5	4	17
106	3	5	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
107	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
108	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
109	2	2	1	2	7	4	2	1	4	11	2	1	4	4	11
110	5	2	4	5	16	2	5	5	5	17	5	3	2	4	14
111	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
112	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
113	4	4	3	4	15	4	5	5	3	17	5	5	5	3	18
114	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	4	5	2	16
115	4	4	2	2	12	5	5	4	5	19	5	4	5	3	17
116	5	4	2	1	12	4	5	4	5	18	5	4	5	3	17
117	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17

118	4	5	2	3	14	4	2	5	3	14	5	4	5	5	19
119	4	1	3	2	10	2	3	5	4	14	5	3	5	5	18
120	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
121	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	3	5	5	18
122	5	5	3	3	16	5	5	4	5	19	5	5	5	3	18
123	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
124	5	5	3	2	15	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
125	4	4	2	2	12	3	4	5	4	16	3	3	3	5	14
126	3	4	4	3	14	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
127	4	5	1	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
128	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
129	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
130	5	4	4	3	16	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18

ANEXO 10: BASE DE DATOS VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE

VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE															
n	Bases para la lealtad del cliente				SUMA	Creación de vínculos de lealtad				SUMA	Reducción de impulsores de la deserción				SUMA
	1	2	3	4		5	6	7	8		9	10	11	12	
1	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
2	5	5	5	5	20	5	4	2	5	16	4	4	4	5	17
3	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
4	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	3	5	4	16
5	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
6	5	4	4	5	18	4	4	5	3	16	5	4	5	4	18
7	5	5	5	5	20	2	2	5	5	14	5	4	5	4	18
8	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
9	4	4	5	4	17	1	2	4	5	12	4	5	4	4	17
10	4	5	3	5	17	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
11	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
12	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16	3	3	5	4	15
13	4	5	2	2	13	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
14	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
15	5	4	4	3	16	5	3	4	5	17	4	5	4	4	17
16	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
17	5	1	1	5	12	5	1	5	3	14	5	4	5	4	18
18	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
19	5	3	4	5	17	1	3	3	1	8	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	5	4	4	3	16	1	1	2	1	5	3	4	5	3	15
22	5	5	5	5	20	5	1	5	4	15	4	4	4	4	16
23	5	3	4	5	17	5	2	5	4	16	5	5	5	2	17
24	1	1	4	5	11	5	4	1	1	11	3	4	5	4	16
25	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
27	3	3	3	3	12	5	3	1	4	13	3	3	5	3	14
28	2	3	2	2	9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
29	5	3	4	5	17	3	3	4	4	14	4	5	5	4	18
30	3	3	3	3	12	5	3	1	4	13	4	3	5	3	15
31	4	4	4	2	14	5	3	4	3	15	4	5	3	4	16
32	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
33	5	4	3	4	16	3	3	4	4	14	5	5	4	3	17
34	5	5	3	4	17	5	3	1	3	12	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
36	5	5	4	5	19	5	3	3	5	16	4	4	3	3	14
37	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	5	4	4	5	18	4	3	4	2	13	2	4	5	4	15
41	4	1	5	5	15	5	1	4	5	15	1	1	4	1	7
42	5	5	1	5	16	1	5	1	5	12	2	5	5	4	16
43	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	3	18
44	5	4	3	5	17	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
45	5	5	3	1	14	5	1	1	5	12	3	4	1	3	11
46	5	4	4	2	15	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
47	5	3	4	5	17	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
48	5	3	4	5	17	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
49	5	4	5	3	17	3	4	3	4	14	4	5	5	5	19
50	5	3	4	5	17	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
51	5	5	4	3	17	5	3	2	1	11	1	4	5	5	15
52	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
53	5	4	3	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
54	5	1	3	5	14	5	1	1	1	8	3	5	5	5	18
55	5	4	4	5	18	5	5	2	5	17	5	5	4	5	19
56	5	5	3	5	18	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
57	4	3	2	4	13	4	2	4	5	15	4	4	4	3	15
58	5	5	4	5	19	5	3	3	5	16	4	4	4	3	15
59	5	4	1	1	11	4	1	5	4	14	4	3	4	3	14
60	5	5	4	5	19	5	4	2	3	14	5	5	5	4	19
61	5	5	5	4	19	3	2	5	3	13	5	4	5	5	19
62	5	5	4	5	19	3	5	4	4	16	5	5	5	5	20
63	3	4	4	4	15	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
65	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
66	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11
67	4	1	1	4	10	4	1	1	1	7	2	2	2	1	7
68	5	5	4	4	18	5	3	3	1	12	4	5	5	4	18
69	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
70	5	5	5	4	19	5	4	2	5	16	4	4	4	5	17
71	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	3	5	4	5	17
72	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	3	5	4	16
73	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
74	5	4	4	5	18	4	4	5	3	16	5	4	5	4	18
75	5	5	5	5	20	2	2	5	5	14	5	4	5	4	18
76	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
77	4	4	5	4	17	1	2	4	5	12	4	5	4	4	17
78	4	5	3	5	17	4	5	4	4	17	4	3	5	4	16

79	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
80	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16	3	3	5	4	15
81	4	5	2	2	13	3	2	2	2	9	2	2	4	2	10
82	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12	3	3	4	5	15
83	5	4	4	3	16	5	3	4	5	17	4	5	4	4	17
84	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
85	5	2	2	4	13	5	2	4	3	14	5	4	4	5	18
86	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
87	5	3	4	5	17	2	3	3	1	9	5	4	5	5	19
88	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
89	5	4	2	3	14	2	2	2	1	7	3	4	5	3	15
90	5	5	5	3	18	5	1	5	4	15	4	4	4	4	16
91	5	3	4	5	17	5	2	5	4	16	5	5	5	2	17
92	1	2	3	5	11	5	4	1	1	11	3	4	5	4	16
93	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
95	3	3	3	3	12	5	3	1	4	13	3	3	5	3	14
96	2	2	2	2	8	1	1	2	1	5	1	1	3	1	6
97	5	3	4	5	17	3	3	4	4	14	4	5	5	4	18
98	4	3	3	3	13	5	3	1	4	13	4	3	5	3	15
99	4	4	4	2	14	5	3	4	3	15	4	5	3	4	16
100	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	3	5	18
101	5	4	3	4	16	3	3	4	4	14	5	5	4	3	17
102	4	5	3	4	16	5	3	1	3	12	4	4	4	4	16
103	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
104	4	5	4	5	18	5	3	3	5	16	4	4	3	3	14
105	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
106	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	5	3	5	5	18
107	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
108	5	4	4	5	18	4	3	4	2	13	2	4	5	4	15
109	4	1	5	5	15	5	1	4	5	15	1	1	4	2	8
110	5	5	1	5	16	1	5	1	5	12	2	5	5	4	16
111	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	3	18
112	5	4	3	5	17	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
113	5	5	3	1	14	5	1	1	5	12	3	4	1	3	11
114	5	4	4	2	15	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
115	5	3	4	5	17	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
116	5	3	4	5	17	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
117	5	4	5	3	17	3	4	3	4	14	4	5	5	5	19

118	4	3	4	5	16	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
119	5	5	4	3	17	4	3	2	1	10	1	4	5	5	15
120	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	3	5	18
121	5	4	3	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
122	5	1	3	5	14	5	1	1	1	8	3	5	5	5	18
123	5	4	4	5	18	5	5	2	5	17	5	5	4	5	19
124	5	5	3	5	18	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
125	4	3	2	4	13	4	2	4	5	15	4	4	4	3	15
126	5	5	4	5	19	5	3	3	5	16	4	4	3	4	15
127	5	4	1	1	11	4	1	5	4	14	4	3	4	3	14
128	5	5	4	5	19	5	4	2	3	14	5	5	5	4	19
129	5	5	5	4	19	3	3	5	3	14	5	4	5	5	19
130	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20

ANEXO 11: TABLA DE INTERPRETACIÓN DE CORRELACIÓN DE PEARSON/SPEARMAN

- Interpretación: El coeficiente r de Pearson/Spearman puede variar de -1.00 a +1.00

-1.00 = correlación negativa perfecta
-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 = Correlación negativa considerable.
-0.50 = Correlación negativa media.
-0.10 = Correlación negativa débil.
0.0 = No existe correlación alguna entre las variables.
+ 0.10 = Correlación positiva débil.
+ 0.50 = Correlación positiva media.
+ 0.75 = Correlación positiva considerable.
+ 0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
+ 1.00 = Correlación positiva perfecta.

Fuente: Valderrama (2013)