



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Imagen corporativa y satisfacción del socio de la  
Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres,  
Yurimaguas – 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Macedo Reátegui, Jean Bray ([orcid.org/0000-0001-6165-2035](https://orcid.org/0000-0001-6165-2035))

**ASESORA:**

Dr. Ramírez García, Gustavo ([orcid.org/0000-0003-0035-7088](https://orcid.org/0000-0003-0035-7088))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios, por guiar siempre mi camino y por darme la fuerza para seguir cumpliendo mis metas.

**Jean**

## **Agradecimiento**

A mis padres, mi hermana y mi abuelo, porque gracias a su apoyo moral siempre seguí firme para culminar con éxito mis objetivos propuestos.

**El autor**

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>31</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	31
3.2. Variables y Operacionalización.....	32
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	32
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
3.5. Procedimientos.....	36
3.6. Método de análisis de datos.....	37
3.7. Aspectos éticos.....	37
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>47</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>62</b>

## Índice de tablas

Tabla 1.	Número de socios.....	38
Tabla 2.	Aplicación de criterios de inclusión y exclusión .....	38
Tabla 3.	Nivel de imagen corporativa de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.....	39
Tabla 4.	Nivel de satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.....	39
Tabla 5.	Prueba de normalidad.....	39
Tabla 6.	Relación entre la dinámica y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.....	39
Tabla 7.	Relación entre la dimensión de eficiente y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.....	42
Tabla 8.	Relación entre la amabilidad y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.....	43
Tabla 9.	Relación entre la innovación y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.....	44
Tabla 10.	Relación entre el progreso y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.....	45
Tabla 11.	Relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.....	45
Tabla 12.	Relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.....	45

## Índice de figuras

Figura 1	Gráfico de dispersión entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio.....	45
----------	--	----

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 994 socios y la muestra fue de 277. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de imagen corporativa, fue medio en 39 %, bajo en 34 % y alto en 27 %; la satisfacción del socio, fue medio en 60 %, bajo en 24 % y alto en 16 %. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,965 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); además, solo el 93.12 % de la imagen corporativa influye en la satisfacción del socio.

Palabras clave: Imagen, satisfacción, socio.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between the corporate image and the satisfaction of the member of Coopac San Martín de Porres, Yurimaguas - 2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 994 members. and the sample was 277. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of corporate image was medium in 39%, low in 34% and high in 27%; member satisfaction was medium in 60%, low in 24% and high in 16%. Concluding that there is a positive and significant relationship between the corporate image and the satisfaction of the member of Coopac San Martín de Porres, Yurimaguas - 2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.965 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ( $p\text{-value} \leq 0.01$ ); furthermore, only 93.12% of the corporate image influences member satisfaction.

Keywords: Image, satisfaction, partner.



## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel internacional, las diferentes empresas orientadas a la prestación de servicios financieros mediante la conformación de sociedades, por lo tanto, de uno de sus principales propósitos es la satisfacción de los requerimientos para garantizar su permanencia con la empresa y establecer vínculos de Valor que permitan el desarrollo equitativo; en este sentido, el servicio a los socios entregados por parte de las cooperativas es un tema muy importante que debe ser analizado y fortalecido de manera continua, de modo que se puede entregar la mejor calidad de servicio posible para mejorar la calidad del servicio de manera constante. Bajo este devenir de ideas Pacheco y Ramos (2020), sostienen que, tomando como ejemplo el país de Ecuador, las diferentes cooperativas presentan problemas para potenciar la satisfacción de los socios, el cual se ve evidenciado menos con tal de reclamos y las muestras de insatisfacción por cada uno de ellos, lo cual está originada por el deficiente manejo de las estrategias que posibiliten mejorar esa relación y la gestión de los recursos internos, todo ello está generando que estas empresas muestren una disminución en su cartera de clientes fidelizados y potenciales.

Referente a este tema, en el Perú, las cooperativas de ahorro y crédito son consideradas asociaciones creadas por la voluntad propia de cada uno de los participantes, por lo que la administración interna debe ser realizada bajo los lineamientos establecidos de manera conjunta para satisfacer las diferentes necesidades de todos los socios. En el estado peruano existen diversas cooperativas, las cuales en ocasiones solo operan con sus socios, no obstante, todas se encuentran supervisadas, por SBS (Superintendencia de banca, seguros y AFP) cuyo propósito es ejercer actividades de representación, defensa, asistencia técnica y educación cooperativa. Sin embargo, de acuerdo a la investigación de Ramírez et al. (2020), una administración de las diferentes cooperativas no desarrollan actividades orientadas a la recopilación información para conocer el nivel de satisfacción que presenta sus socios, por lo cual, no considera la aplicación de estrategias que residan en incrementar su nivel de satisfacción para asegurar su permanencia dentro de la empresa, el cual está afectando seriamente a la cartera de clientes provocando que diferentes empresas de este tipo presente

en pérdidas financieras importantes, del cual desencadena múltiples problemas como la pérdida de dinero para los socios, pérdida de su puesto laboral, entre otros. (p. 330)

La Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas posee problemas en cuanto a la satisfacción de los socios pues en estos últimos meses el volumen de quejas y reclamos presentados por los socios ha aumentado considerablemente, esto dado a que existen demoras en cuanto a la prestación del servicio, aunado a ello, se evidencia la falta de cordialidad que posee el personal que brinda atención al socio; por otro lado, se ha observado que las instalaciones e inmobiliario de la cooperativa son antiguos lo cual perjudica la comodidad del usuario en el tiempo que este se encuentra en el establecimiento; dichos elementos al no desarrollarse correctamente producen insatisfacción en los socios lo cual repercute en la eficiencia del servicio, además la imagen que proyecta la institución no es la adecuada, debido a que la publicidad que realza en el distrito no es tan llamativa, existiendo otras financieras con mejores tasas de interés.

Bajo este planteamiento, se ha definido como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022? Como **problemas específicos**: **P1**: ¿Cuál es el nivel de imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022? **P2**: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022? **P3**: ¿Cuál es la relación entre la dinámica y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022? **P4**: ¿Cuál es la relación entre la dimensión de eficiente y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022? **P5**: ¿Cuál es la relación entre la amabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022? **P6**: ¿Cuál es la relación entre la innovación y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022? **P7**: ¿Cuál es la relación entre el progreso y la satisfacción del socio de la

Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022?

**P8:** ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022?

Es clave destacar que el estudio se justificó **por conveniencia**, pues permitió conocer la realidad problemática que acontece en la institución respecto a las variables investigadas. **Relevancia social**, permitió crear una ventaja competitiva en el mercado basándose en la implementación de técnicas de gestión, además, sirvió como fuente de información verídica para los interesados y, como base para futuras investigaciones. **Valor teórico**, en virtud de profundizar en el estudio de las variables se ha recopilado información de fuentes confiables que permitan brindar el sustento suficiente para cumplir con los objetivos que se plantean investigación. **Implicancias prácticas**, fue útil para que la cooperativa desarrolle estrategias que le permita fortalecer su marca, mejorar las prestaciones que brindan a los socios, al mismo tiempo, mejorar su nivel de competitividad en el mercado y ampliar su cartera de socios. De igual manera, por medio de las recomendaciones se pretende frenar la problemática detectada. **Utilidad metodológica**, lo que se junten en la utilización del procedimiento de investigación mediante el método científico, para el cual además integró cuestionarios debidamente validados con una confiabilidad eficiente que posibiliten la utilización posterior en estudios a relacionados al tema abordado.

Asimismo, planteado como **objetivo general:** Determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, y como **objetivos específicos:** **O1:** Identificar el nivel de imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. **O2:** Identificar el nivel de satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. **O3:** Establecer la relación entre la dinámica y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. **O4:** Analizar la relación entre la dimensión de eficiente y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. **O5:** Demostrar la relación

entre la amabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. **O6:** Describir la relación entre la innovación y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. **O7:** Determinar la relación entre el progreso y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. **O8:** Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

Finalmente se ha definido como **hipótesis general:** **H<sub>i</sub>:** Existe relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022 y como **hipótesis específicas:** **H<sub>1</sub>:** El nivel de imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, es alto. **H<sub>2</sub>:** El nivel de satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, es alto. **H<sub>3</sub>:** Existe relación significativa entre la dinámica y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. **H<sub>4</sub>:** Existe relación significativa entre la dimensión de eficiente y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. **H<sub>5</sub>:** Existe relación significativa entre la amabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. **H<sub>6</sub>:** Existe relación significativa entre la innovación y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. **H<sub>7</sub>:** Existe relación significativa entre el progreso y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. **H<sub>8</sub>:** Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a **nivel internacional** se citaron a Álvarez et al. (2019), en su estudio básico, con un diseño no experimental, la población y muestra fue de 5 instituciones públicas, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, la imagen corporativa son elemento muy importante que permite determinar los elementos resaltantes de la organización para ser transmitidos hacia el público objetivo, de modo que éstos conozcan los aspectos sobresalientes que forman parte de la propuesta de valor y el modo de cómo se ejecutan las actividades organizacionales, por ende, se requiere que la imagen corporativa proyecte aspectos como la responsabilidad social, la seguridad y la credibilidad organizacional para con todos sus grupos de interés.

De igual manera se citaron a Apolo et al. (2018), en su artículo básico, diseño no experimental, la población y muestra fue 20 instituciones, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, la proyección de una buena imagen corporativa no solamente traerá consigo la atracción de nuevos clientes, sino que además permite incentivar al mercado laboral a realizar la prestación de servicios laborales, el cual es un indicador de vital importancia que posibilita alimentar los procesos de selección para que las organizaciones o empresas integren a recursos humanos capacitados que propicie el buen desempeño para el desarrollo organizacional de manera integral; de esta manera se establece la importancia de utilizar correctamente los elementos que conforman la imagen corporativa para ser transmitida de manera clara y concisa.

Así mismo se citaron Hinojosa et al. (2020) en su investigación básica, diseño no experimental, la población y muestra fue de 129 estudiantes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, la imagen corporativa es considerada como un elemento de distinción organizacional, debido a que mediante la correcta utilización de los diversos elementos que la componen, puede establecer un diferencial de la competencia, proyectando

elementos resaltantes que determinan su identidad y la forma en cómo desarrolla sus actividades organizacionales, el cual es considerado por el público al momento de tomar sus decisiones para la adquisición de recursos que permitan atender las demandas de manera eficiente; por lo tanto, se establece que la imagen corporativa es una herramienta muy importante que trae consigo diferentes beneficios para las organizaciones que lo determinen de manera eficiente y lo transmitan mediante los canales adecuados para que todos público objetivo tenga acceso a ella.

Para el ámbito **nivel nacional** citaron a Silva et al. (2021) en su estudio básico, diseño no experimental, la población y muestra fue de 25 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, la satisfacción de los clientes y usuarios está sujeto a diversos elementos, dentro los cuales se encontró que la muestra encuestados considera que en 46% los elementos tangibles son los más importantes para proporcionar una prestación de calidad. El 37% considera que recurso humano es indispensable para la prestación de un buen servicio mediante la atención eficiente utilizando diferentes elementos tangibles e intangibles que mejoran el impacto visual y los resultados en la atención. El 17% de encuestados considera que la seguridad es un indicador relevante que incide en su nivel de satisfacción, debido a que esto permite garantizar la integridad de los usuarios.

Por ello se citaron a Ramos y Valle (2020), en su revista básica, con un diseño no experimental, la población y muestra fue de 12 empresas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, las empresas presentan deficiencias para la elaboración y por proyección de su imagen corporativa, los cuales están sujetas a diversos factores como la falta de personas debidamente capacitadas que manejen estas herramientas y elementos que forman parte del imagen corporativa, de modo que no se puede establecer los canales de comunicación eficientes para que el público objetivo pueda tener acceso al información proyecta, asimismo, los componentes como la tipografía y el logotipo, no se encuentran determinados y diseñados

de acuerdo a la identidad organizacional, el cual no permite proyectar una imagen acorde a la realidad de identidad empresarial.

Seguidamente se citaron a Challco y Robles (2020) en su revista de tipología básica, la población y muestra fue de 30 alumnos, la técnica la encuesta y el instrumento cuestionario. Concluyeron que, existe un grado de relación entre los temas investigados, dentro de los cuales se resalta que la satisfacción de los usuarios está sujeto a la calidad que ofrece la entidad, asimismo, teniendo en cuenta que se trata de un servicio educativo para la formación académica y profesional, es relevante que los maestros cumplan con las capacidades necesarias para impartir conocimiento relevante que marque la diferencia para dotar de los instrumentos suficientes para que los alumnos obtengan una buena formación para enfrentarse a los restos profesionales y laborales.

Para el **nivel local**, se incluyó a Ferreyros (2021) en su tesis de maestría de tipología aplicada, diseño no experimental, la población y muestra fue de 34 colaboradores, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento fue el cuestionario. Se concluyó que, para conocer el grado de relación que existe entre las variables se utilizó el cálculo del coeficiente correlativo de spearman en el cual se obtuvo un valor de 0.700, mismo que conllevó a determinar que las remuneraciones otorgadas por parte de la empresa son un factor importante para incrementar la satisfacción laboral, así mismo, se logró establecer que la satisfacción de la fuerza laboral permite llevar a cabo una prestación eficiente abogada en la calidad y rapidez.

Por ello también se citó a Huaita (2018), en su tesis de maestría de tipología básica, diseño no experimental, la población y muestra fue de 80 usuarios, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que, se determinó que los temas se relacionan de forma positiva y significativa pues el valor de correlación hallado fue 0.746, por lo cual se estableció que a medida que la empresa sea eficiente en la solución a los posibles conflictos que puedan presentar los usuarios se mejorará notoriamente la calidad de las prestaciones y expondrá una imagen competitiva de responsabilidad y

compromiso con el cliente, misma que es considerada como un indicador imprescindible que permite fortalecer la relación entre los involucrados.

Finalmente se citó a Armas (2019), En su tesis de maestría de tipo básica, diseño no experimental, la población y muestra fue de 136 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, teniendo en cuenta que la investigación estuvo orientada a conocer la manera en cómo se relacionan los conceptos se aplicó el coeficiente de spearman del cual se obtuvo un valor de 0.803, mismo que permitió determinar que la imagen corporativa es una variable que influye de manera positiva y significativa sobre la calidad de servicio entregado a los clientes. Asimismo, permitió conocer que el 43% de la muestra considera que la calidad es buena, en tanto, el 52.3% lo cataloga como regular y, por último, solo el 4.2 es mala.

Respecto a la **imagen corporativa**, Schlesinger y Alvarado (2009) establecen que es aquella que se proyecta la población mediante la percepción y la experiencia de los clientes al momento de tener contacto directo con la organización o a la hora de utilizar un determinado bien o servicio, de modo que la imagen es una percepción determinante para el desarrollo organizacional, debido a que este si esta es positiva, se producirá un incremento en la cantidad de clientes. Es entendida también como el valor que posee un determinado ente ante la población, también depende de la necesidad, la cual esto ayudará a satisfacer y busca rentabilidad de la organización, teniendo en cuenta los avances tecnológicos y los lineamientos que tiene que cumplir las organizaciones, y de esta manera aumentar la cartera de clientes.

Asimismo, Limonta et al. (2020) sostiene que la imagen corporativa es considerada como la personalidad de una persona, por lo cual debe ser cuidada de manera responsable para propiciar que esta sea lo más positiva posible y cumpla con las expectativas del público (p. 113), la imagen corporativa es trabajo de todas las personas que están dentro de una organización, desde el personal temporal hasta que ocupa el mejor cargo; cualquiera de estos puede ser responsable de mejorar la reputación de la



empresa por el simple hecho de dar una buena atención al consumidor o usuario, y también puede destruir por no atender a una de las partes que se interesa, todos hacen un equipo y cada uno es responsable del bienestar y la dirección de la empresa, y esto ayudará alcanzar los objetivos trazados.

De igual modo, Duque y Carvajal (2015) sostiene que la imagen corporativa está conformada por diversos elementos como las creencias de las diferentes personas o agrupaciones, quienes consideran los aspectos positivos o negativos de acuerdo a su raciocinio y su lógica, por lo cual los elementos esenciales ayudan a mejorar el impacto de la imagen en su público objetivo (p.89). Esta variable nace a partir de la filosofía que presenta la organización y está a su vez es constituida por diferentes grupos, es decir, abarca a la fuerza laboral, clientes y público en general; influye directamente en cómo la entidad es vista por los demás, por ello, es importante que se ejecute estrategias y actividades que se encuentran arraigadas en los objetivos organizacionales y sea desplegada de acuerdo a los intereses que persigue la compañía la cual evita que la imagen sea percibida de manera negativa y perjudique la acción empresarial.

Igualmente, Limonta et al. (2020) sostienen que la imagen corporativa son elemento muy importante que permite proyectar la responsabilidad de una organización en el desarrollo de sus actividades para suplir las expectativas de su target objetivo y grupos de interés, por lo tanto, es indispensable que ésta sea cuide de manera inteligente para recibir una aceptación positiva por parte del público (p. 44), la imagen corporativa o también más conocida como imagen de marca es la manera en la que nuestro público objetivo nos percibe, es decir los mensajes, nuestros diseños, nuestros productos y servicios, la cual hacen señal al exterior y de esta forma se interpreta que nuestra marca o imagen está ligada a la proyección del reconocimiento, la imagen tiene ciertos pensamientos o creencias algunos posicionamientos o actitudes de parte de los consumidores y la cual sirve para reflejar la personalidad de una marca organización.

Según los autores Limonta et al. (2020), las empresas deben desarrollar procedimientos y actividades estratégicas que le permitan proyectar una

imagen corporativa positiva, pues este recurso actúa como un elemento de motivación para incentivar la compra de cada uno de las personas consideradas dentro de su segmento, es clave que las personas que ocupen los cargos directivos, posee aquellas habilidades que permitan el análisis respectivo de las necesidades internas respecto a esta variable, la cual les permita diseñar y aplicar las estrategias más viables para obtener los resultados necesarios en el menor tiempo posible. De esta manera se hace referencia a las habilidades laborales y directivas del personal como elemento clave para mejorar la imagen corporativa, teniendo en cuenta que la eficiencia con la cual se desempeñe los colaboradores permitirá determinar la competitividad reflejada así el mercado competitivo, por lo cual se considera como un valor clave que debe ser reforzado de manera continua a través de capacitaciones u otras actividades que hagan posible el mejoramiento de los conocimientos de cada uno de los colaboradores para obtener mejores índices de resultados.

De igual manera, Armas (2019), menciona que la IC es un elemento que posibilita el aumento en la participación de utilidades puesto que la imagen que se proyecta al público objetivo es trascendental para influir en su decisión y comportamiento de compra por lo cual está debe ser competitiva, idónea y debe guardar relación con los objetivos que se pretenden obtener a nivel institucional, permitiendo mejorar la respuesta en el mercado. Aunado a esto, es importante considerar las demandas de los usuarios esto permitirá gestionar adecuadamente los recursos, optimizar su usabilidad y orientarlos hacia la consecución de los fines establecidos de manera que la marca sea concebida como uno de los referentes primordiales que posee el sector.

En tal sentido, Pereira et al. (2021) sostienen que el desarrollo de estrategias funcionales para el mejoramiento de la imagen corporativa, es de suma importancia para poder mejorar aquellos elementos intangibles que se proyectan al público, de modo que éstos estén acorde a sus expectativas y creencias, lo cual ayudará a mejorar a un impacto positivo para obtener el respaldo necesario, no solo a los productos que se ofrece, sino que también de buscar la aceptación al desarrollo de sus actividades y los procedimientos

que esta aplica (p.56), la imagen corporativa es muy significativa para todas las empresas debido a que en la actualidad se encuentra en un contexto considerable muy competitivo, donde cada empresa tiene diferencias significativas de su imagen de esta manera se observa a lo largo del tiempo que la imagen ha sido muy importante en todos los ámbitos, ya que es de gran aporte para el desarrollo de las entidades para que las empresas sean conducidas de manera adecuada y tenga una mejor gestión la cual permitirá tener una base sólida, de esta manera los clientes tendrán mejores expectativas de ella.

Además, Collins et al. (2015) sostienen que las entidades deben definir de forma eficiente la imagen corporativa que se presentan público, debido a que ésta es considerada como la carta de presentación que ayudará determinar la aceptación o rechazo correspondiente de acuerdo a como ésta sea proyectada, por lo tanto, es necesario integrar los elementos de valor que posibiliten una mayor aceptación (p.67), en la actualidad los consumidores tienen un cambio habitual tanto en lo cultural social de manera progresiva y la cual la imagen corporativa condiciona y promueve el comportamiento y los hábitos del consumidor, este procedimiento es una tendencia irreversible debido que se convierte en uno de los temas de gestión en la actualidad y las empresas que desean tener un crecimiento tienen que seguir los lineamientos y de esta manera poder generar expectativas en sus consumidores y no quedar en el tiempo, la cual ayudará aumentar la cartera de clientes para la organización.

De acuerdo a Pereira et al. (2021), mejorar la imagen corporativa no solamente consiste realizar cambios sustanciales a logotipo de la organización o mejorar la apariencia de las páginas web u otros elementos físicos o digitales, sino que este proceso va mucho más allá, debido a que es vital el reforzamiento de los procesos desarrolladas para cumplir con todo las expectativas levantadas en el público, al mismo tiempo que se incorporen los recursos necesarios para trabajar bajo el cumplimiento a los estándares de cuidado medioambiental, teniendo en cuenta que este es uno de los elementos importantes que tomen cuenta la población al momento de evaluar

la imagen de una organización (p. 24), la imagen corporativa no solamente es lo que la empresa proyecta de manera teórica o propositiva, sino que ésta se complementa con las actividades realizadas en el día a día para sobrepasar las perspectivas de los clientes y el entorno en general en el cual desarrollan sus actividades, de modo que esto se comporta como un elemento sincronizado en el cual la imagen proyectada sea corroborada por el público a partir de las actividades realizadas por parte de la organización cumpliendo con un elemento determinado como congruencia el cual es el encargado de reafirmar la imagen corporativa proyectada.

Asimismo, Higinio (2018) la determinación de una imagen positiva puede representar un elemento indispensable para mejorar la competitividad organizacional, debido a que esta ayudará a generar mayor aceptación en el público el cual respaldará la organización mediante la compra de los bienes o servicios ofertados. Asimismo, muchas empresas tienen que implementar estrategias que ayuden a mejorar la competitividad y su marca corporativa., teniendo un conocimiento profundo de las tendencias de mercado (p.49), la imagen corporativa es considerada un factor clave para generar mayor aceptación entre los consumidores, ya que una buena reputación hace que el público tenga la confianza de adquirir los bienes y servicios ofertados, es por esta razón que las organizaciones deben esforzarse en mantener la calidad del producto y los servicios, ya que esto genera un valor competitivo que la diferencia de la competencia, asegurando de este modo la aceptación y el posicionamiento de la marca dentro del mercado exigente actual.

Acorde con Higinio (2018), en la actualidad IC es considerada como una variable de gran importancia por parte de las cabezas organizacionales esto a raíz de que define su participación y crecimiento en el mercado y permite ampliar la cartera de clientes o usuarios, posibilitando el crecimiento de la organización y la diversificación a gran escala; sin embargo, para que la imagen corporativa sea eficiente y alcance los resultados previstos es necesario que ésta cuente con los recursos tanto financieros como humanos suficientes al fin de que se puedan ejecutar actividades innovadoras y estrategias que propicien el crecimiento y posicionamiento, corresponde a un

aspecto importante dentro del seno organizacional el cual impacta en la psiquis del público.

Según Ángulo y Meca (2020) los diferentes elementos o componentes que transforma la imagen corporativa, son los siguientes: signos lingüísticos, el cual corresponde al apartado verbal que integra el nombre de la empresa de manera estricta. Logotipo, representa a la empresa mediante una nomenclatura y el uso de imágenes relacionadas a la actividad que realiza. Signos icónicos, es considerado como la marca gráfica o la figura distintiva de la empresa. Símbolo, corresponde a la identidad visual y empresarial mediante el grafismo. Elemento cromático, es el color o asociado a la empresa como elemento distintivo o emblemático (p. 24), la imagen corporativa está enmarcada en diversos elementos o factores que se relacionan con la percepción tanto visual, los colores las letras y el logo de la empresa, desde el ámbito creativo da conocer los factores más importantes para el ente, el nombre del empresa; es muy fundamental la cual hará despertar las percepciones de los usuarios potenciales, el logotipo; la cual identifica a la organización o entidad, el eslogan; es un lema creativo y diferenciado de la competencia; estos elementos son imprescindible para la empresa.

A su vez Carrero (2019) sostiene que la imagen corporativa debe ser determinada de manera eficiente por personas debidamente capacitadas que conozcan la importancia y los procedimientos que se deben desarrollar para proyectar una imagen positiva hacia los clientes y el público en general, por lo tanto, deben tener un amplio conocimiento sobre los diferentes elementos que componen la imagen corporativa como las representaciones gráficas, el uso de símbolos, entre otros elementos estratégicos (p. 45), los gestores o las personas que la que laboran en el área de imagen tienen que estar altamente capacitados y ser expertos y especialistas en el ámbito laboral, porque de ellos dependerá el crecimiento de la empresa y la cual se tomarán decisiones muy importantes para que la marca corporativa tenga un posicionamiento en el mercado, y la cual genere grandes expectativas para sus consumidores, es por eso que el talento humano que labora en dicha área es muy fundamental,

la cual tiene que conocer todos los procedimientos a desarrollarse y de esta manera tener éxito empresarial.

Así también, Wong (2018) explica que la variable en estudio se encuentra caracterizada por un conglomerado de perspectivas que permiten entender su relevancia dentro del campo empresarial y crecimiento competitivo, mismo que corresponde a las siguientes atribuciones: genera un mayor grado de armonización, ya que la empresa a través de sus diversas fuentes de comunicación suministra de información confiable a los públicos detallando su oferta y beneficios que poseen los productos y servicios que comercializa, por lo tanto, los individuos disponen de información suficiente para avalar su decisión. Considera como parte importante el juicio y perspectivas de las personas, ya que de la valoración que estos realicen se creará un efecto rebote que determinará su permanencia en el mercado. Si la opinión del público respecto a la actividad empresarial es positiva es altamente probable que está alcance no solamente los objetivos financieros que se ha trazado, sino que, se materialice la visión institucional. Siempre existe una imagen por más mínima que sea, este se refiere de manera específica a que las personas, aunque no hagan uso directo de los recursos que ofertan las empresas, tienen un conocimiento somero sobre el modelo de negocio que poseen; dentro de este punto se resalta que es de vital importancia que las actividades que se desarrollan para incrementar la imagen competitiva en el mercado sea difundida por los diversos canales de comunicación ya sean estos tangibles o abstractos. Puede ir modificándose con el tiempo, esto a raíz de los cambios que se originan dentro de las tendencias de consumo de las personas lo cual genera fluctuaciones constantes acerca de los intereses individuales, haciendo que las necesidades de la marca sean cambiantes, por ello es necesario que se generen estrategias prospectivas que permitan hacer frente a cualquier tipo de contingencias o movimientos bruscos que sucedan en el mercado.

Además, García y De Miguel (2020) sostiene que la variable es la representación de la esencia empresarial, debido a que se utiliza diferentes elementos y de recursos visuales que permiten brindar una imagen o

panorama amplio de la organización hacia el público en general, por lo cual, es necesario que estos elementos sean utilizados bajo un amplio conocimiento. Además, se relaciona con todos los elementos gráficos y visuales propios de esta es decir es el sello que identificará a la organización y será distinta al resto de la competencia, la cual ayudará con las percepciones y las experiencias del consumidor, la imagen corporativa vaya creciendo día a día con proyecciones a futuro y aumentar la cartera de clientes y tener un crecimiento en el mundo global y así posicionarse en el mercado, y estas estrategias tienen que estar alienadas al objetivo que la empresa quiere lograr (p.112), la imagen corporativa es la forma como se identifica la organización, pues esta debe ser manejada con mucha cautela, ya que la reputación es un factor determinante para que la percepción que tengan los usuarios con referencia a la organización sea positiva, la imagen va más allá de lo que observan los usuarios, ya que también envuelve al trato que recibe el usuario.

Para Lavanda et al. (2022) el tema abordado representa una estrategia fundamental que permite generar valor a los usuarios, compradores esporádicos y clientes a través de la dotación de un activo intangible que permite atender adecuadamente sus necesidades, por lo tanto, se alude que el IC genera los siguientes beneficios: fortalece las relaciones con el público externo, puesto que promueve la creación de bienes que suplan debidamente las necesidades de los usuarios lo cual genera valor bilateral. Permite generar diferencias notorias respecto a otras firmas que realizan sus actividades en el mismo segmento, es primordial que todas las acciones que desarrollan los líderes de la organización se enmarquen a influir en la decisión de los compradores de manera que estos lo cataloguen como una de las opciones principales a la hora a realizar sus adquisiciones. Disminuye el impacto de indicadores situacionales en el comportamiento de los compradores, una imagen idónea permite que se genere mayores alternativas para posicionar la marca promoviendo la creación de canales alternos para alcanzar los objetivos trazados. Posibilita la obtención de mayores utilidades, ya que la marca es considerada como un referente de calidad en el sector.

Según Higinio (2018), existe una gran diversidad de organizaciones y empresas a nivel mundial que no cuentan con el personal debidamente calificado para mejorar la imagen corporativa proyectada hacia el público en General, por lo tanto, presenta serias deficiencias para transmitir su propuesta de Valor que incentive la compra de su segmento de mercado, asimismo, este problema está alimentado por la carencia de profesionales que cuenten con las aptitudes pertinentes para realizar el potenciamiento de marca de forma estratégica y efectiva, reconocer la importancia de analizar las condiciones organizacionales para poder determinar una imagen genuina e idónea la cual represente a la organización, es una responsabilidad organizacional, en coordinación con los diferentes grupos de interés y el tema medioambiental a través de la responsabilidad social empresarial, de modo que el público reciba una imagen de confianza, la cual no solamente incentivar a la compra de los bienes y servicios proporcionados por una determinada organización, sino que además posibilitará la propagación información positiva hacia el círculo más cercano, el cual es un elemento beneficioso para aumentar el reconocimiento; por lo tanto, la proyección de una imagen positiva, trae consigo diferentes beneficios que ayudan a mejorar la rentabilidad y la competitividad organizacional de manera paralela.

También Torres y Quintero (2018) la imagen corporativa es un instrumento relevante que posibilita transmitir la identidad empresarial hacer público, en el cual se puede integrar la responsabilidad con la que se despliega actividades del modelo de negocio para mejorar la aceptación por el público (p.67), las organizaciones tratan de formar una imagen corporativa que se diferencie de la competencia o de un sector determinado y estas pueden ser identificadas, adquiriendo de este modo mayor relevancia o posicionamiento en el mercado, se desarrolla por medio de diversas maneras con las estrategias de marketing y un plan estratégico, es decir, la imagen corporativa bien diseñada permite que una empresa se diferencie de los demás, logrado ser reconocida por el público usuario y de esta manera evidenciar un conjunto de valores al target por ende generar un mayor nivel de fidelización a los nuevos consumidores.



En lo relacionado a los factores que controlan la marca, los autores Fontes et al. (2016) resaltan los siguientes: La realidad de compañía, corresponde a todos aquellos elementos como la envergadura de la empresa, su organización estructural, su cultura, su ambición, entre otros. Diversidad de la compañía, establece que a medida que las organizaciones cuenten con más actividades económicas, más variados deben ser los mensajes emitidos al público como parte de su imagen. Esfuerzo de comunicaciones, establece que aquellas organizaciones que desarrollan eficientemente actividades de comunicación con su público objetivo, tienen mayores probabilidades de proyectar una imagen positiva. Tiempo, es un elemento primordial para ejecutar un conjunto de acciones con el fin de fortalecer la imagen proyectada (p.59, poseer una buena imagen corporativa nos facilita la permanencia de nuestro público y clientes potenciales, la cual ayuda a aumentar y conservar el espíritu y el prestigio de la organización, para poder lograrlo debemos ir y dar importancia de no escatimar recursos, que resulten necesarios para el desarrollo de la empresa la cual ayudará a tener una buena imagen corporativa y ésta a su vez traerá la captación de nuevos clientes para buscar el bienestar de la organización, de esta manera estar en una mejora continua y así poder estar acorde a la competencia, teniendo en cuenta los cambios tecnológicos.

Por su parte, Bravo y Damián (2021) establecen que la proyección de la imagen corporativa debe ser desarrollada bajo una atención estratégica para mejorar el posicionamiento organizacional, para lo cual es necesario utilizar los elementos que la conforman de manera responsable teniendo en cuenta las actividades esenciales que se desarrollan y comparten de la misión organizacional, la imagen corporativa debe crearse a través del tiempo mediante la experiencia que va adquiriendo la organización, es decir, que las buenas prácticas y el buen servicio deben respaldarla, para generar una reputación positiva, lo cual permitirá un importante posicionamiento dentro del mercado competitivo actual, asimismo, las organizaciones deben mantenerse limpias y sin actos que empañen el buen nombre, para seguir contando con la confianza del público, el cual se reflejará en la aceptación que logre.

En cambio, Ortega (2018) sostiene que cuando una empresa proyecta una imagen positiva, no solo permite la atracción de clientes nuevos, sino que también atrae al equipo de profesionistas para el desarrollo de las actividades esenciales, esto permite alimentar un proceso de selección para integrar a personas debidamente capacitados para ocupar los puestos vacantes. Asimismo el entorno es cambiante y competitivo y hace que las empresas hoy en día busquen alternativas para mejorar su imagen corporativa, la cual permitirá la atracción de nuevos clientes para la empresa, muchas veces la organización busca estrategias de comunicación horizontal que se focaliza en la fidelización buscando medios tecnológicos para poder llegar a ellos, y esto ayuda conocer sus necesidades y preferencias, de esta manera la empresa pueda ser vista, y reconocida en el mercado y así poder atraer más clientes (p.69), una adecuada gestión y la alta calidad de los bienes que se oferten, brindan un buen nombre, generando beneficios que permiten el incremento de la rentabilidad, a través del aumento de las ventas, asimismo, la buena reputación hace que la organización sea atractiva para profesionales capacitados que deseen incorporarse a la organización, contando de ese modo con una fuerza laboral fuerte y sólida con un eficiente desenvolvimiento en el campo laboral.

De acuerdo al autor Wong (2018) la imagen corporativa necesita desarrollarse bajo una administración eficiente que posibiliten la actualización constante de elementos resaltantes de acuerdo a las tendencias del mercado, de modo que esto no queden en la obsolescencia, sino que vayan actualizándose acorde a estos cambios. De esta manera se resalta la importancia de contar con profesionales altamente capacitados para poder desarrollar aquellos elementos esenciales que transmiten el valor de la organización hacia su público objetivo, considerando que la imagen corporativa está compuesta por diferentes elementos visibles e invisibles, de modo que, la gestión debe tener un amplio conocimiento de todo ello para ganar mayor crecimiento dentro del mercado, el cual no solamente debe estar enfocado en la transmisión de una imagen hipotética, sino que ésta sea corroborada por el accionar organizacional, es decir, todas aquellas actividades pregonada y proyectadas en la imagen, debe ser desarrollada de manera eficiente en el día a día, de

modo que se obtenga una congruencia que permitan mejorar aún más la imagen corporativa (p.92), las estrategias para trabajar la imagen corporativa de una empresa, deben estar implementadas a través de un sistema de comunicaciones que proporcione la estructura y orientación para todos los puntos dentro de la organización, tanto interna como externa, la cual se orienta al giro del negocio, una estrategia de imagen proporciona la idea central y esto define todos los comportamientos y acciones de la empresa, a partir de ella surgirá factores como el posicionamiento de la marca los valores y atributos de estos la personalidad y el valor agregado que la empresa brinda.

Asimismo, Lavanda et al. (2022) sostiene la IC será planificada teniendo en cuenta la relación estrecha que existe con la identidad, la cual es concebida como la causa o razón del desarrollo de las comunicaciones y las percepciones que el público objetivo obtendrá sobre la organización, el cual es un elemento referente a la adquisición de bienes o servicios que ayuden a satisfacer sus necesidades. En este sentido, se destaca la importancia del desarrollo de procedimientos eficientes que permitan la elección de medios comunicativos coherentes para proyectar el valor esencial de la empresa hacia el público y el mercado en general, por lo tanto la selección de los medios representa uno de los principales procedimientos para que la imagen corporativa sea proyectada hacia el exterior de manera acertada y sin complicaciones, para lo cual es necesario considerar factores importantes como el perfil del público y sus preferencias para acceder a información proporcionada por la organización, considerando que no todos tienen acceso a las plataformas digitales (p.84), la imagen corporativa es el conjunto de factores que edifica a tu empresa y esto puede generar una buena impresión a tus clientes, además cabe mencionar que la imagen corporativa tiene que transmitir confianza personalidad y profesionalismo, generar buenas sensaciones para los clientes, tenemos que tener una imagen definida para la empresa la cual para todos es muy importante trabajar con la identidad, dicho esto la empresa pensando en nuestros consumidores o clientes y nuestro ámbito empresarial. Además se tiene que tener un logotipo esta ayudará a mejorar su imagen corporativa la cual será muy importante para su posicionamiento en el mercado, muchas empresas tienen que sentir

satisfechos y a la vez involucrados con su personal que labora y la cual generará beneficios a la imagen, de esta manera sentirán identificados con la compañía, la cual emanará una imagen inspiradora y de esta manera aumentará la motivación reconocimiento del negocio para todos y esto a su vez generará bienestar para la empresa.

Las dimensiones de esta primera variable son expuestas por los autores Schlesinger y Alvarado (2009) quienes la desglosan en seis variables principales: Dimensión 1: **Dinámica**. Corresponde la manera en la cual las organizaciones se desenvuelven dentro del mercado, las cuales deben ser dinámicas para atraer la atención del público. Dimensión 2: **Eficiente**. Corresponde a la eficiencia con la cual las organizaciones determinan su imagen corporativa incorporando elementos resaltantes que ayuden a transmitir la esencia de manera correcta hacia el público. Dimensión 3: **Amabilidad**. Consiste en aquellos procedimientos desarrollados por las organizaciones para brindar un trato amable hacia el público, el cual es and elemento muy importante que ayuda a establecer relaciones de valor, lo cual forma parte de la imagen corporativa. (p.56)

En lo que respecta a la dimensión 4: **Innovación**. Comprende a todas aquellas actividades innovadoras que permiten el despliegue de acciones estratégicas para alcanzar resultados positivos. Dimensión 5: **Progreso**. Consiste en el enfoque organizacional para propiciar el progreso y desarrollo económico y social de la población un grupo o interés. Dimensión 6: **Seguridad**. Consiste en la seguridad fabricada por las organizaciones hacia su público objetivo, el cual permite establecer la seguridad para utilizar los bienes o servicios proporcionados, el cual es un elemento muy importante para la determinación de la imagen corporativa, debido a que este determinará las decisiones de compra por parte del público (p.63).

En cuanto a la variable **satisfacción de los socios**, para Kotler y Armstrong (2012) es definido como el grado en el que el desempeño de un bien sobrepasa las perspectivas de los compradores, por lo tanto, es considerado como uno de los elementos esenciales para el mejoramiento de las relaciones

entre cliente y empresa (p. 45), la satisfacción al consumidor para las organizaciones sin importar del giro del negocio a qué pertenece la compañía, si no basta con llegar primero al mercado y posicionarse, hoy en día los consumidores piensan y tienen preferencias distintas, la cual ha modificado sus hábitos de compra, el cliente actualmente tiene una elección difícil a la hora de poder adquirir un producto o servicio puede ser que delante se encuentran 10 marcas del mismo tipo de su preferencia, como la empresa puede lograr que su producto o servicio satisfaga las necesidades del cliente.

En cambio, para Coello (2019) corresponde a la respuesta positiva de parte de los clientes luego de haber usado los bienes de una determinada firma empresarial, por lo cual se considera un elemento muy importante que se debe tener en cuenta al momento de desarrollar los bienes que se pondrán comercializar en el mercado de modo que éstos puedan satisfacer las necesidades y expectativas de manera eficiente (p.78) existen algunos factores que influyen en la satisfacción, uno de ellos la distribución; es el punto donde depende del canal de distribución del producto servicio; ventas Online; donde el cliente verifica el producto y da su punto de vista y puede recomendar hacia clientes potenciales, y lo más importante, el cliente; muchas veces las empresas se ponen en el zapato de cliente se responden algunas interrogantes el producto o servicio que requiere; si lo que recibe es realmente lo que cuesta; los colaboradores que laboran en dicha empresa de manera amable son factores que ayudará a que la satisfacción y los consumidores sea sostenible.

En tanto Fariño et al. (2018) sostiene que los elementos que rodean la prestación de los cuales se destaca la calidad de servicios o productos brindados, los cuáles deben cumplir con los estándares y expectativas desarrollados por el público mismo que se convierte en uno de los indicadores que deben ser cumplidos a cabalidad por parte de la empresa (p. 89). La variable en estudio es de gran relevancia para todo tipo de empresa de forma intuitiva a lo que se dedique o comercialice pues este tiene un impacto directo en la fidelización de los consumidores. Por otra parte, es importante que la empresa destine como parte de su actividad a entender las demandas que

posee los clientes de tal manera que se pueda gestionar estratégicamente las actividades y se busque las mejores alternativas de solución para suplir sus requerimientos, esto se resume en ponerse en los zapatos del cliente.

Bajo el mismo contexto, según a lo mocionado por el autor, esto se refiere que la satisfacción es primordial para nuestros clientes, y que por ello tenemos que brindar un buen servicio de calidad, ya que esto se refiere en cumplir con las expectativas que el cliente requiere, es por ello que la organización debe plantearse estrategias para retener sus principales clientes, ya que por lo general la población tienen a tener gustos y preferencias diferentes, y son también personas cambiantes, por lo consiguiente es fundamental que la empresa se formule estrategias, para así satisfacer las necesidades de su población.

Bajo la mirada de Becerra et al. (2020) la satisfacción de los socios es una variable muy importante que están cobrando relevancia en la actualidad, debido a que esta demanda de una mejor calidad de servicio para poder permanecer por mucho más tiempo como usuario o consumidor de los servicios brindados, por consiguiente, es imprescindible que se ejecuten actividades estratégicas y se aplique procesos que permitan mejorar el nivel de satisfacción como parte del cumplimiento del bienestar integral (p.49), la satisfacción de los socios, es un factor relevante que propicia el crecimiento económico de una organización pues mientras mejor sea el índice de satisfacción que experimente los consumidores se determinará la permanencia en el mercado, ya que la aceptación se verá reflejado en el índice de ventas y la afluencia de clientes al local, asimismo, la satisfacción del usuario es una herramienta valiosa que permite mejorar constantemente la oferta, además permite identificar las posibles deficiencias y errores que se puedan estar cometiendo, para luego ser corregidas y mejorar los procesos.

Según Pérez (2015), la satisfacción de los usuarios es un tema muy importante que permite desarrollar estrategias funcionales para mejorar las prestaciones otorgadas al mercado, por lo tanto, es indispensable que las organizaciones cuenten con personas debidamente capacitadas con las competencias necesarias y una visión prospectiva orientada hacia la

satisfacción del usuario, de modo que esto le permitirá desarrollar las actividades estratégicas necesarias para el mejoramiento de la satisfacción positiva que conllevará además a mejorar la imagen organizacional (p.69), la satisfacción del cliente es un indicador imprescindible para aumentar la rentabilidad económica, en donde permite medir la calidad del servicio que se está brindando, además, permite mejorar las deficiencias que puedan limitar la aceptación de la marca y el adecuado posicionamiento dentro del mercado actual, también es importante que se tenga en cuenta que la fuerza laboral es el eje principal para lograr el éxito empresarial, es por ello que la organización debe implementar medidas que permitan potenciar y fortalecer sus competencias.

Asimismo, Ordoñez (2017) sostiene que la satisfacción de los socios son importantes para el desarrollo organizacional, por lo que las organizaciones deben ser conscientes de este elemento fundamental para el crecimiento, de que puedan desarrollar las actividades necesarias para adaptar los bienes y servicios de acuerdo a las expectativas de cada uno de ellos (p.69), la satisfacción de los socios es vital para alcanzar el auge esperado, ya que esta herramienta permite conocer el entorno competitivo y el nivel de satisfacción que genera el servicio ofertado, asimismo, es fundamental que se conozca el comportamiento del consumidor para poder brindarle un servicio que satisfaga sus demandas y necesidades más urgentes, logrando superar las expectativas puestas en el servicio que adquirió.

Por su parte, Rubio et al. (2018) sostiene que las cooperativas, son empresas dedicadas a la entrega de créditos a personas naturales y jurídicas, sobre todo acaparan a los clientes un que demandan de cantidades financiera no muy altas, asimismo, captan clientes con historiales crediticios bajos, el cual las expone a un riesgo mayor relacionado con la morosidad, por lo tanto, es necesario desarrollar los procedimientos necesarios para el filtrado de socios (p.56), las cooperativas de ahorro y créditos son instituciones que trabajan con socios, los cuales realizan aportes para que su capital se incremente, asimismo, estos funcionan como entidades de ahorro y brindan préstamos al

socio que lo requiera, con la amplia cantidad de servicios que brindan, estas instituciones deben mejorar constantemente sus procesos y la calidad del servicio debe estar sujeta a altos estándares que exige el mundo financiero, para generar confianza entre los clientes. En este mismo contexto mencionado por el autor, se refiere que, las entidades financieras antes de brindar o realizar un crédito, es necesario evaluar su historial crediticio tanto de personas naturales o jurídicas, ya que estas sociedades no hacen la diferencia para brindarle un crédito, solamente tienen que ser unas personas responsables y puntuales en sus pagos de acuerdo a su cronograma que le brinda la entidad, ya que esto no quiere decir que la entidad no pueda tener clientes morosos y esto a pesar que se realiza la evaluación, esto ya se basa a la responsabilidad y conciencia del cliente.

Ante ello, Loo et al. (2017) sostienen que, la forma en cómo se realice la atención a los clientes o socios, determina en gran manera la satisfacción de los mismos, debido a que este es un elemento muy importante que puede generar un impacto positivo negativo de acordar como éste sea entregado al momento de que la cooperativa tiene contacto con las personas, por lo cual es indispensable que las personas colocadas en estas áreas, cuente con las competencias para ejecutar sus funciones sin errores mediante la aplicación de estrategias y procedimientos eficientes (p.89), la satisfacción del cliente dependerá de la forma como es atendido por el personal encargado de ventas y servicio al público, es por ello que cabe resaltar que una buena selección del personal permite contar con una fuerza idónea, que tendrá la capacidad de desarrollar sus funciones eficientemente, logrando contribuir con el desarrollo empresarial.

Según Morocho y Burgos (2018) la satisfacción de los clientes y socios de una empresa, es un elemento determinante para la rentabilidad y las posibilidades de crecimiento, debido a que son ellos quienes realizan el consumo o la compra de los bienes y servicios producidos, los cuales generarán la rentabilidad necesaria para seguir operando en el mercado por mayor tiempo (p.61), la satisfacción de los clientes para una organización significa un gran



logro, ya que es la herramienta que permite conocer la percepción que causa en el usuario y el desenvolvimiento de la fuerza laboral con los clientes, asimismo, un alto nivel de satisfacción permite que la organización adquiera mayor aceptación y asegure su permanencia dentro del mercado competitivo.

Por su parte, Sánchez y Sánchez (2016) sostiene que superar las expectativas de parte de los compradores promueve la obtención de mayores beneficios, dentro de los cuales se encuentra el incremento en los niveles de satisfacción necesarios para la fidelización del público objetivo, asimismo, esto permite mejorar la imagen o reputación organizacional dentro del mercado (p.22), la satisfacción del cliente genera mejores ganancias para la empresa, ya que este indicador permite que la aceptación del público sea mayor y que las ventas se incrementen, asimismo, es primordial que se considere a los colaboradores como los protagonistas del éxito empresarial, ya que la responsabilidad recae sobre ellos y sobre el desenvolvimiento laboral que muestren. Por lo consiguiente según el autor se refiere que, para tener una buena sostenibilidad empresarial, se debe cumplir las necesidades de los clientes, ya que ellos son el motor fundamental que da vida a la organización, y que ellos nos ayudan a crecer y desarrollarnos dentro del ámbito social y económico generando un buen beneficio de rentabilidad dentro de la empresa. Pero para eso la organización primero se plantea estrategias, capacitan a su personal para llegar cumplir todos los objetivos plateados y con ello satisfacer sus necesidades y hasta llegar a fidelizarse con la empresa.

También, Peñaranda et al. (2019), sostiene que el tema en estudio es crucial dentro de las cooperativas, debido a que esta variable tiene una alta influencia sobre su comportamiento del pago, teniendo en cuenta que mientras más satisfecho se encuentre un socio con los servicios otorgados por la cooperativa, éste se realizará sus pagos de manera oportuna sin ningún tipo de complicaciones, el cual es muy importante para obtener las proyecciones de recaudación establecidas (p.44), la satisfacción de los socios dentro de las cooperativas promueve el crecimiento y surgimiento de la misma, ya que esto incrementará la aceptación de la institución y habrá más interesados en

pertenecer a ella, es decir si se realizan los procesos de manera adecuada, se logrará cumplir con las proyecciones hechas al inicio de cada periodo.

En consonancia con Monge et al. (2019) los modelos de satisfacción son: a. Modelo Cognitivo, este modelo se centra básicamente en los rangos de satisfacción de los clientes después de haber realizado una compra, el mismo que además determina la importancia de las diferentes cualidades presentadas por parte de la organización o empresa para promover la satisfacción de los clientes. Modelo personológico. Este modelo se encuentra dividido en etapas, las cuales tiene la finalidad de la creación de referencias y conocimientos a los clientes o usuarios de una empresa, de modo que está brinde una orientación clara y concisa sobre los bienes o servicios ofertados. Modelo tradicional o ACSI. Su particularidad radica en la presentación de un valor intermedio a las percepciones del cliente, las cuales están basadas en expectativas y análisis de las quejas presentadas por el público (p.67), existen un sin número de modelos de satisfacción, entre los cuales encontramos al modelo cognitivo, el cual se enfatiza en la sensación agradable que experimenta el usuario luego de adquirir un bien o contratar un servicio; luego tenemos el modelo personológico, viene a ser el conocimiento que posee el consumidor en relación al bien o servicio ofertado; seguido tenemos el modelo tradicional, el cual está en función a las expectativas que tiene el usuario y si estas han sido superadas con la adquisición del bien o el servicio.

Para Caballero et al. (2020) el desarrollo de la satisfacción de los socios, puede estar sujeto a tres elementos importantes: personales, dentro de los cuales se integran a los indicadores como la localización, los aspectos de las personas como la edad, sexo, costumbres, etc. 2. Social, corresponde al análisis de los aspectos sociales de las personas o socios como el estado civil, la situación sentimental, entre otros. 3. Financieros, corresponde la capacidad que tienen las personas para efectuar gastos de acuerdo a sus necesidades, asimismo representa la capacidad para realizar el pago de sus obligaciones financieras contraídas (p.89), la satisfacción de los socios se desenvuelve a través de tres elementos fundamentales, entre los cuales tenemos, el aspecto

personal, se refiere al ambiente en la se encuentra el consumidor, sexo y las costumbres que tiene; luego tenemos al aspecto social, lo cual es determinado por el estatus y el estado civil del del individuo, y por último tenemos al aspecto financiero, que está determinado por el poder adquisitivo y la remuneración que percibe. Asimismo, el autor hace mención que, dentro de las cuales, hay elementos importantes de que están sujeto a la población en general que es ver la posición en que ellos están tanto económicamente, sentimentalmente, también diferenciando las edades y los sexos, mediante esto nosotros podemos ver en qué tipo de situación está nuestro consumidor, y viendo esto vamos a poder ofrecer y brindar nuestros servicios de satisfacción al cliente, y esto conlleva a la empresa a realizar una manera de localización de los aspectos que tengan las personas, por estas expectativas podemos determinar a nuestros usuarios.

Asimismo, Florián et al. (2020), indican que es primordial el despliegue de procedimientos entidades resaltantes para medir la satisfacción de los usuarios, debido a que esta información permitirá mejorar los bienes y servicios ofertados como parte de un proceso de mejoramiento para incrementar la aceptación y la satisfacción por parte de los usuarios (p. 45), es importante que la organización realice un seguimiento postventa. Así mismo, es un mecanismo que permite conocer los errores y limitaciones que puedan suceder durante el proceso de prestación de servicios o la compra de un bien para posteriormente limar las perezas y subsanar los errores.

Siguiendo a Real y Vergara (2021) los principios que garantizan la satisfacción del cliente son: a) Conocimientos: establecer la necesidad que tienen las organizaciones para tener un conocimiento amplio sobre los clientes o usuarios, debido a que esta formación permitirá diseñar los bienes para mejorar su satisfacción. Relacionamiento: corresponde a la determinación de la ganancia bidireccional, es decir que, tanto la empresa como los usuarios deben salir ganando. Compromiso: corresponde al compromiso asumido por las organizaciones para entregar bienes o servicio de calidad hace el público. Confiabilidad: proyecta confianza a una empresa hacia el público objetivo la

cual despierta el interés por adquirir los bienes que produce (p.66), existen diferentes principios que condicionan el alto nivel de satisfacción del servicio ofertado, teniendo como primer principio a conocer las actitudes y preferencias de sus clientes, para poder brindar servicios específicos que logren satisfacer sus necesidades; como segundo principio tenemos, la ganancia bidireccional, que hace referencia a los beneficios que deben experimentar ambos, tanto organización, como usuario; luego tenemos el principio referente al compromiso que asume la organización, en brindar servicios de calidad los cuales estarán en función a la satisfacción que busca el usuario y como último principio tenemos a la confiabilidad, es el lazo de confianza que se crea entre el cliente y la organización.

Por otro lado, Monroy y Urcádiz (2019) sostiene que la satisfacción de los socios puede ser medida mediante la comparación de aquellos esfuerzos o actividades realizadas por la organización para el mejoramiento de sus servicios ofertados, de modo que esto dará como resultado el nivel de compromiso que está presentado para mejorar el nivel de satisfacción mediante la calidad entregada (p. 45), es importante que se consideren los canales de atención utilizados por las empresas, no solo para la entrega de los servicios y la captación de clientes, sino también para la atención de sus quejas y sugerencias que ayudan a mejorar el servicio. También es clave que la organización invierta constantemente por fortalecer las aptitudes de los usuarios internos y la sistematización de sus procesos operativos, para que pueda llevar un adecuado control de sus actividades y de los recursos asignados.

Aunado a ello, García et al. (2019) sostienen que las empresas deben hacer uso de diversas técnicas y herramientas para recopilar información deseada por parte de los clientes en cuanto a su nivel de satisfacción, lo cual permitirá determinar las estrategias necesarias para elevar las prestaciones en los servicios que posean deficiencias, por lo cual se integrará los elementos necesarios para potenciar la satisfacción (p.96), las organizaciones deben implementar acciones estratégicas que permitan el mejoramiento de los

procesos, aunado a esto las organizaciones deben brindar constantes capacitaciones y charlas motivacionales a su fuerza laboral, porque esto será compensada con el eficiente actuar de sus colaboradores, los cuales tendrán un mejor desenvolvimiento laboral y cumplirán correctamente con sus labores. Asimismo, Silva et al. (2021), mencionan que es un elemento importante que permite mejorar las prestaciones que se brinda, por ende, es importante considerar la necesidad de capacitar a los colaboradores de las áreas de atención para obtener un nivel de desempeño óptimo que permita atender oportunamente a las expectativas del target (p.57), la fuerza laboral es un recurso clave para lograr el buen desenvolvimiento laboral, es decir, que es necesario que esta sea fortalecida y motivada constantemente para tener un desempeño eficiente. Asimismo, es fundamental que las necesidades internas deben ser atendidas con inmediatez para generar satisfacción interna y buen clima laboral, el cual permitirá un mejor desarrollo de las competencias.

En ese sentido Morillo y Morillo (2016), mencionan la importancia de los procesos de selección del personal como una actividad estratégica que permite lograr una mayor nivel de sinergia entre los recursos, con lo cual, es necesario que cada uno de los procedimientos sean realizados de manera eficiente e imparcial para poder obtener el personal idóneo que se desempeñe de acuerdo a los objetivos organizacionales para la entrega de un buen servicio que permita la satisfacción de los clientes o socios (p.33), la adecuada selección de la fuerza laboral, permite contar con personal altamente calificado, los cuales cumplirán de manera eficiente las funciones y responsabilidades designadas, logrando brindar un servicio de calidad, generando satisfacción en el usuario, lo cual creará un vínculo de fidelidad por parte del usuario. Es importante que las empresas hagan un seguimiento postventa para tener un diagnóstico exacto sobre la calidad que experimenta el consumidor.

Las dimensiones de la satisfacción al cliente son planteadas por Kotler y Armstrong (2012), siendo estas: Dimensión 1: **Rendimiento percibido**. Corresponde al resultado que el cliente o usuario ha experimentado posterior

al uso del bien dispuesto por la empresa, el cual determina su nivel de satisfacción de vendiendo de su experiencia, considerando que si el rendimiento de estuvo de acuerdo a sus expectativas, la satisfacción será positiva, mientras que si sucede de manera inversa, su satisfacción será negativa por lo tanto no cubrirá el rendimiento percibido, mientras tanto, si el rendimiento sobrepasa su expectativa, el cliente estará muy satisfecho. (p.45)

Dimensión 2: **Expectativas.** son provisiones que el comprador realiza sobre un determinado bien o servicio, por lo tanto, determinar los niveles esperados, los cuales eran corroborados al momento de llevar a cabo la experimentación, teniendo en cuenta que sin las expectativas son cumplidas, se producirá la satisfacción correspondiente. Dimensión 3: **Niveles de satisfacción.** Y la determinación de los niveles de satisfacción que experimenta un cliente o usuario al momento de utilizar un bien o servicio proporcionado por las organizaciones o empresas. (p.47)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

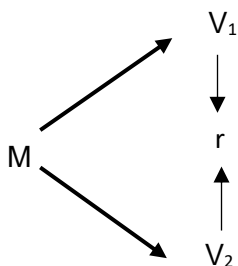
##### Tipo de estudio

Tipo **básico**. De acuerdo con el CONCYTEC (2018), esta investigación tuvo una orientación hacia la recopilación de datos desde una muestra de estudio seleccionada para contrastar las hipótesis respectivas que conlleven a determinar conclusiones para acrecentar el conocimiento científico respecto al tema abordado.

##### Diseño de investigación

Diseño fue **no experimental**, pues para la determinación de los resultados respectivos que permitieron establecer las conclusiones, no fue necesario la manipulación deliberada de ninguna de las variables, sino que, al contrario, se recurrió su propio ambiente para ser investigadas (Cortés e Iglesias, 2004, p. 27). De **corte transversal**, debido aquel procedimiento para recopilar los datos desde la muestra, fue realizada en un único momento sobre el cual se abordó el procesamiento estadístico respectivo (Guillén y Valderrama, 2013, p. 62). De **enfoque cuantitativo**, porque estuvo orientada a la determinación de información numérica para determinar la correlación (Niño, 2011, p. 29) y es de **nivel correlacional**, ya que tuvo como fin establecer la manera en cómo se correlacionan los temas abordados, el cual fue posible mediante el cálculo del coeficiente de correlación respectivo (Arias, 2012, p. 25)

El diseño fue esquematizado de la siguiente forma:



**Dónde:**

**M =** Muestra

**V1 =** Imagen corporativa

**V2=** Satisfacción del socio

**r =** Relación entre ambas variables

### 3.2. Variables y Operacionalización

**Variables:**

Variable 1: Imagen corporativa

Variable 2: Satisfacción del socio

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

**Población.** Según Cabezas et al. (2018) la determinación de población más acertada fue aquella que considera a una diversidad de elementos cortos o extensos que comparten características comunes relevantes, sobre las cuales se pudo desplegar una investigación mediante la elección de una o más variables. (p. 88)

La población fue compuesta por 5469 socios de la Cooperativa

Tabla 1

Número de socios

CONDICIÓN	SOCIOS
HÁBIL	1110
NO HÁBIL	3745
INCOBRABLE	614
<b>TOTAL</b>	<b>5469</b>

Tabla 2

Aplicación de criterios de inclusión y exclusión

SOCIO HÁBILES	SOCIOS
MENORES DE 18	28
> 17 Y < 66	994
MAYORES 65	88
<b>TOTAL</b>	<b>1110</b>



En tal sentido la población para el trabajo de investigación fue definida por los mayores de 17 años y menores de 66 años. Siendo dicha población 994 socios.

**Criterios de selección:**

**Criterios de inclusión:** Se incluyó a todos los socios hábiles registrados en la base de datos de la cooperativa y que fueron mayores de 17 años hasta los 65 años.

**Criterios de exclusión:** Se excluyó a aquellos socios que no están registrados y que se encuentren con condición No Hábil e incobrable.

**Muestra:** Según Tamayo & Tamayo (2006) la muestra fue conceptualizada como la porción representativa que se desglosa de la población, misma que debe ser delimitada con anticipación para generalizar los resultados. (p. 176)

Nota: el cálculo de la muestra se encuentra en los anexos

La muestra estuvo conformada por 277 socios.

**Muestreo probabilístico.** Desde la mirada de Hernández et al. (2014), el muestreo probabilístico fue un procedimiento desarrollado por el investigador para poder determinar la cantidad de elementos que formó parte de la muestra, esto debido a la ineficiencia para acceder a todas las unidades poblacionales, por lo cual se utilizó la probabilística en el cual cada uno de los elementos poblacionales tienen la probabilidad de ser elegidos. (p. 175)

**Unidad de análisis:** Fue un socio de la Cooperativa

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

**Técnica.** Se utilizó como técnica a la encuesta, la cual dado a su consistencia permitió cumplir con los objetivos que persigue el estudio y contrastar las hipótesis planteadas.

#### **Instrumento**

El instrumento para medir la variable imagen corporativa fue el cuestionario, el cual tuvo como finalidad identificar el nivel de imagen corporativa de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. Dicho cuestionario cuenta con 18 ítems dividido en 6 dimensiones. La escala de medición fue: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (18 – 42), medio (43 – 66) y alto (67 – 90).**

El instrumento para medir la variable satisfacción del socio fue el cuestionario, el cual tuvo como finalidad identificar el nivel de satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. Dicho cuestionario contó con 18 ítems dividido en 3 dimensiones. La escala de medición es: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (18 – 42), medio (43 – 66) y alto (67 – 90).**

#### **Validez**

Para acreditar que los cuestionarios utilizados tuviesen el nivel de validez aceptable se buscó a tres profesionales capacitados sobre el tema quienes realizaron una revisión correspondiente a los cuestionarios para emitir su opinión respecto a la aplicabilidad de los cuestionarios.

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Imagen corporativa	1	Metodólogo	4.9	Si es aplicable
	2	Especialista	4.9	Si es aplicable
	3	Especialista	4.9	Si es aplicable
Satisfacción del socio	1	Metodólogo	4.9	Si es aplicable
	2	Especialista	4.9	Si es aplicable
	3	Especialista	4.9	Si es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se evidencian los resultados que se han obtenido del proceso de validación de los dos cuestionarios utilizados, donde la primera variable obtuvo un valor de 4.9 el cual hace referencia al 98%, para la segunda variable se obtuvo un promedio de 4.9 la cual hace referencia al 98% de concordancia en relación al criterio de los validadores; determinando un alto grado de validez.

### Confiabilidad

La acreditación de la confiabilidad de cada uno de los instrumentos diseñados para recabar los datos, fue comprobada mediante el alfa de Cronbach, considerando como regla principal que el valor resultante debe estar igual o por encima de 0.70 (Hernández et al., 2014).

### Análisis de confiabilidad de Imagen Corporativa

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	277	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	277	100,0

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	18

### **Análisis de confiabilidad de Satisfacción del socio**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	277	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	277	100,0

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	18

### **3.5. Procedimientos**

El estudio tuvo su inicio con la descripción a detalle de la realidad problemática que atraviesa la cooperativa, misma que ha sido redactada a través del método de la observación. Luego de ello, se ha desarrollado el apartado teórico donde se ha considerado autores de renombre e investigaciones contemporáneas con las cuales se pretende brindar el sustento teórico necesario para defender la tesis que se plantea. Asimismo, se han desarrollado dos cuestionarios los cuales posibilitarán obtener información de primera fuente del objeto investigado, los resultados serán procesados cuantitativamente por medio del estadístico SPSS. Como último punto se muestran las conclusiones y sugerencias.

### 3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento estadístico ha sido realizado por medio de datos cuantitativos mismos que fueron obtenidos de la muestra de estudio mediante los instrumentos de validación, para este caso se empleó la estadística descriptiva en pos de hacer posible la construcción de tablas y figuras estadísticas, así como, el cálculo respectivo de las frecuencias. Por otro lado, para contrastar las hipótesis respectivas se ha empleado el coeficiente de Pearson, la cual brinda información numérica comprendida entre los valores de -1 y 1 para conocer la relación entre los temas abordados.

### 3.7. Aspectos éticos.

El presente estudio se sustentó en los principios éticos internacionales, comenzando por la **beneficencia**, ya que se ha buscado únicamente el beneficio de la institución por medio de la disposición de información relevante que permita minimizar el problema encontrado, no **beneficencia**, pues el estudio no pretende causar daño a la imagen de la cooperativa ni generar escenarios que puedan desequilibrar su actividad, **justicia**, pues se garantizó la actuación justa para cada uno de los participantes respetando sus derechos universales en todo momento, **autonomía**, porque el investigador tuvo el libre albedrío de poder desarrollar la investigación, **consentimiento informado**, ya que la muestra de estudio participó de forma voluntario para responder a la encuesta. Asimismo, el estudio desarrollado en concordancia a las normas que emite la universidad de origen y las disposiciones APA.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Nivel de imagen corporativa de la Coopac San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

**Tabla 3**

*Nivel de imagen corporativa de la Coopac San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.*

Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18 – 42	95	34 %
Medio	43 – 66	108	39 %
Alto	67 – 90	74	27 %
Total		277	100 %

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los socios de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas.

##### **Interpretación:**

Según la tabla 3, en cuanto al nivel de imagen corporativa, es medio en 39% con 108 socios, bajo en 34% con 95 socios y alto en 27% con 74 socios.

##### 4.2. Nivel de satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

**Tabla 4**

*Nivel de satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.*

Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18 – 42	65	24 %
Medio	43 – 66	167	60 %
Alto	67 – 90	45	16 %
Total		277	100 %

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los socios de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas.

##### **Interpretación:**

Según la tabla 4, en cuanto al nivel de satisfacción del socio, es medio en 60% con 167 socios, bajo en 24% con 65 socios y alto en 16% con 45 socios.

**Tabla 5***Prueba de normalidad*

	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Imagen Corporativa	,619	277	,004
Satisfacción del socio	,502	277	,002

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25***Interpretación:**

Según la tabla 5, dio como resultado un valor por debajo de 0.05, por consiguiente, se procedió a utilizar la prueba no paramétrica del Rho de Spearman para determinar la correlación.

#### **4.3. Relación entre la dinámica y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.**

**Tabla 6**

*Relación entre la dinámica y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.*

		Dinámica	Satisfacción del socio
Rho de Spearman	Dinámica	1,000	,971**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	277	277
Satisfacción del socio	Dinámica	,971**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	277	277

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

### Interpretación:

Según la tabla 6, se contempla la relación entre la dinámica y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.971 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01).

### 4.4. Relación entre la dimensión de eficiente y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

**Tabla 7**

*Relación entre la dimensión de eficiente y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.*

			Eficiente	Satisfacción del socio
Rho de Spearman	Eficiente	Coeficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	Satisfacción del socio	Coeficiente de correlación	,968**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

### Interpretación:

Según la tabla 7, se contempla la relación entre la dimensión de eficiente y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.968 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01).



#### 4.5. Relación entre la amabilidad y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

**Tabla 8**

*Relación entre la amabilidad y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.*

			Amabilidad	Satisfacción del socio
Rho de Spearman	Amabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	Satisfacción del socio	Coeficiente de correlación	,943**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

#### **Interpretación:**

Según la tabla 8, se contempla la relación entre la amabilidad y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.943 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01).

#### 4.6. Relación entre la innovación y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

**Tabla 9**

*Relación entre la innovación y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.*

			Innovación	Satisfacción del socio
Rho de Spearman	Innovación	Coeficiente de correlación	1,000	,956**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	Satisfacción del socio	Coeficiente de correlación	,956**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

#### **Interpretación:**

Según la tabla 9, se contempla la relación entre la innovación y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.956 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01).

#### 4.7. Relación entre el progreso y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

**Tabla 10**

*Relación entre el progreso y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.*

			Progreso	Satisfacción del socio
Rho de Spearman	Progreso	Coefficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	Satisfacción del socio	Coefficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25*

#### **Interpretación:**

Según la tabla 10, se contempla la relación entre el progreso y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.935 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01).

#### 4.8. Relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

**Tabla 11**

*Relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.*

			Seguridad	Satisfacción del socio
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,947**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	Satisfacción del socio	Coeficiente de correlación	,947**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

#### **Interpretación:**

Según la tabla 11, se contempla la relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.947 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01).

#### 4.9. Relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

**Tabla 12**

*Relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.*

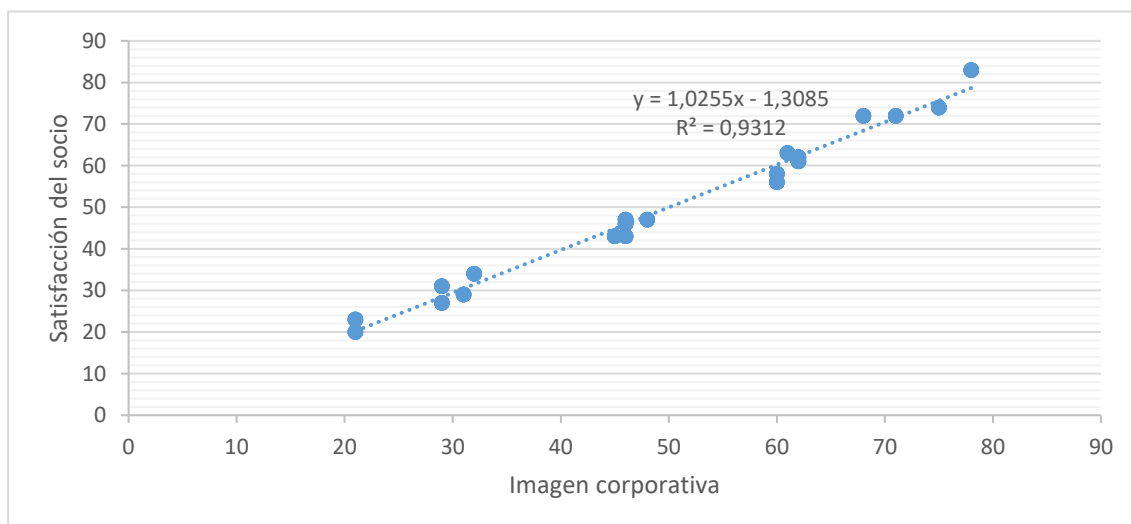
	Imagen corporativa	Satisfacción del socio
Rho de Spearman	1,000	,965**
Coeficiente de correlación	.	,000
Sig. (bilateral)	.	,000
N	277	277
Satisfacción del socio	,965**	1,000
Coeficiente de correlación	,000	.
Sig. (bilateral)	,000	.
N	277	277

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

**Figura 1**

Gráfico de dispersión entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio.



### **Interpretación:**

Según la tabla 12, se contempla la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.965 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).

#### **Coeficiente de determinación**

Según la figura 1, se puede observar lo siguiente:

$$r = 0,965$$

$$R^2 = 0.9312$$

$$R^2 = 93.12\%$$

El coeficiente de determinación precisa que solo el 93.12 % de la imagen corporativa influye en la satisfacción del socio.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados, teniendo que, el nivel de imagen corporativa, es medio en 39 %, bajo en 34 % y alto en 27 %, el personal que labora en la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas no utiliza herramientas dinámicas para garantizar una prestación de calidad, el personal no se muestra dinámico en el desarrollo de sus tareas y roles, , dicho resultado coinciden con Álvarez et al. (2019), se refiere que, la imagen corporativa son elemento muy importante que permite determinar los elementos resaltantes de la organización para ser transmitidos hacia el público objetivo, de modo que éstos conozcan los aspectos sobresalientes que forman parte de la propuesta de valor y el modo de cómo se ejecutan las actividades organizacionales, por ende, se requiere que la imagen corporativa proyecte aspectos como la responsabilidad social, la seguridad y la credibilidad organizacional para con todos sus grupos de interés.

Además, el nivel de satisfacción del socio, es medio en 60 %, bajo en 24 % y alto en 16 %, usted no está satisfecho con el resultado del servicio que ofrece la cooperativa, la cooperativa no brinda un servicio de calidad sin distinción ni preferencias a los socios, dicho resultado coinciden con Silva et al. (2021), se refiere que, la satisfacción de los clientes y usuarios está sujeto a diversos elementos, dentro los cuales se encontró que la muestra encuestados considera que en 46% los elementos tangibles son los más importantes para proporcionar una prestación de calidad. El 37% considera que recurso humano es indispensable para la prestación de un buen servicio mediante la atención eficiente utilizando diferentes elementos tangibles e intangibles que mejoran el impacto visual y los resultados en la atención. El 17% de encuestados considera que la seguridad es un indicador relevante que incide en su nivel de satisfacción, debido a que esto permite garantizar la integridad de los usuarios.

Existe relación significativa entre la dinámica y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis

estadístico de Rho de Spearman fue de 0,971 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). Además, Armas (2019), indican que, teniendo en cuenta que la investigación estuvo orientada a conocer la manera en cómo se relacionan los conceptos se utilizó el coeficiente de spearman del cual se obtuvo un valor de 0.803, mismo que permitió determinar que la imagen corporativa es una variable que influye de manera positiva y significativa sobre la calidad de servicio entregado a los clientes. Asimismo, permitió conocer que el 43% de la muestra considera que la calidad es buena, en tanto, el 52.3% lo cataloga como regular y, por último, solo el 4.2 es mala.

Existe relación significativa entre la dimensión de eficiente y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,968 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). Asimismo Ramos y Valle (2020), manifiestan que, las empresas presentan deficiencias para la elaboración y por proyección de su imagen corporativa, los cuales están sujetas a diversos factores como la falta de personas debidamente capacitadas que manejen estas herramientas y elementos que forman parte del imagen corporativa, de modo que no se puede establecer los canales de comunicación eficientes para que el público objetivo pueda tener acceso a la información proyecta, asimismo, los componentes como la tipografía y el logotipo, no se encuentran determinados y diseñados de acuerdo a la identidad organizacional, el cual no permite proyectar una imagen acorde a la realidad de identidad empresarial.

Existe relación significativa entre la amabilidad y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,943 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). Asimismo Huaita (2018), indica que, se determinó que los temas se relacionan de forma positiva y significativa pues el valor de correlación hallado fue 0.746, por lo cual se estableció que a medida que la empresa sea eficiente en la solución a las quejas y sugerencias que presentan los usuarios se mejorará notoriamente la calidad de las prestaciones y expondrá una imagen competitiva de responsabilidad y



compromiso con el cliente, misma que es considerada como un indicador imprescindible que permite fortalecer la relación entre los involucrados.

Existe relación significativa entre la innovación y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,956 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). En cuanto Challco y Robles (2020), se refiere que, existe un grado de relación entre los temas investigados, dentro de los cuales se resalta que la satisfacción de los usuarios está sujeto a la calidad que ofrece la entidad, asimismo, teniendo en cuenta que se trata de un servicio educativo para la formación académica y profesional, es relevante que los maestros estén debidamente capacitados con las habilidades y competencias necesarias para impartir conocimiento relevante que marque la diferencia para dotar de los instrumentos suficientes para que los alumnos obtengan una buena formación para enfrentarse a los restos profesionales y laborales.

Existe relación significativa entre el progreso y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,935 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). En cuanto Hinojosa et al. (2020), indica que, la imagen corporativa es considerada como un elemento de distinción organizacional, debido a que mediante la correcta utilización de los diversos elementos que la componen, puede establecer un diferencial de la competencia, proyectando elementos resaltantes que determinan su identidad y la forma en cómo desarrolla sus actividades organizacionales, el cual es considerado por el público al momento de tomar sus decisiones para la adquisición de recursos que permitan atender las demandas de manera eficiente; por lo tanto, se establece que la imagen corporativa es una herramienta muy importante que trae consigo diferentes beneficios para las organizaciones que lo determinen de manera eficiente y lo transmitan mediante los canales adecuados para que todos público objetivo tenga acceso a ella.

Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,947 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). Además Apolo et al (2018), hace mención que, la proyección de una buena imagen corporativa no solamente traerá consigo la atracción de nuevos clientes, sino que además permite incentivar al mercado laboral a realizar la prestación de servicios laborales, el cual es un indicador de vital importancia que posibilita alimentar los procesos de selección para que las organizaciones o empresas integren a recursos humanos capacitados que propicie el buen desempeño para el desarrollo organizacional de manera integral; de esta manera se establece la importancia de utilizar correctamente los elementos que conforman la imagen corporativa para ser transmitida de manera clara y concisa.

Así mismo, existe relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,965 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); además, solo el 93.12 % de la imagen corporativa influye en la satisfacción del socio, dicho resultado coinciden con Ferreyros (2021) se refiere que, para conocer el grado de relación que existe entre las variables se utilizó el cálculo del coeficiente correlativo de spearman en el cual se obtuvo un valor de 0.700, mismo que conllevó a determinar que las remuneraciones otorgadas por parte de la empresa son un factor importante para incrementar la satisfacción laboral, así mismo, se logró establecer que la satisfacción de la fuerza laboral permite llevar a cabo una prestación eficiente abogada en la calidad y rapidez.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Existe relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la Coopac San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,965 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); además, solo el 93.12 % de la imagen corporativa influye en la satisfacción del socio, es decir que a mejor desarrollo de la imagen corporativa de la cooperativa, mayor será la satisfacción del socio, minimizando así los reclamos y quejas.
- 6.2.** El nivel de imagen corporativa, es medio en 39%, bajo en 34% y alto en 27%, debido a que el personal no se muestra dinámico, eficiente, amable, no es innovador, falta compromiso y no muestra seguridad en el desarrollo de sus tareas y roles frente al socio.
- 6.3.** El nivel de satisfacción del socio, es medio en 60%, bajo en 24% y alto en 16%, debido a que el socio no se encuentra completamente satisfecho en cuanto a rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción por parte de la cooperativa.
- 6.4.** Existe relación significativa entre la dinámica y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,971 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), indicando a que mientras la institución tenga una adecuada dinámica y se desenvuelva de manera adecuada en el mercado local, el nivel de satisfacción de los socios se incrementará.
- 6.5.** Existe relación significativa entre la dimensión de eficiente y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,968 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), es decir mientras la cooperativa sea eficiente en sus actividades y transmita su esencia en el mercado local, mayor será el nivel de satisfacción.

- 6.6.** Existe relación significativa entre la amabilidad y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,943 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), es decir, mientras el personal sea empático y amable con el socio, mayor será su nivel de satisfacción de los mismos.
- 6.7.** Existe relación significativa entre la innovación y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,956 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), es decir que a mejor innovación de todos los procesos internos que ayuden a brindar una mejor calidad de servicio, mayor será el nivel de la satisfacción del socio.
- 6.8.** Existe relación significativa entre el progreso y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,935 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), es decir, a mayor progreso y desarrollo económico y social de la institución, mayor será el nivel de satisfacción del socio.
- 6.9.** Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del socio de la COOPAC San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,947 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ), es decir, a mayor seguridad brindada por las organizaciones hacia su público objetivo en todas sus actividades financieras, mayor será el nivel de satisfacción del socio.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Al gerente, mejorar las estrategias orientadas hacia la determinación de una imagen corporativa positiva que proyecte la esencia organizacional hacia el público, de modo que esta sea utilizada como una herramienta indispensable para atraer a nuevos socios.
- 7.2.** Al gerente, mejorar el nivel de imagen corporativa percibida por el público mediante la utilización de las herramientas visuales que permitan llamar la atención de las personas, además, es necesario realizar un análisis exhaustivo sobre las fortalezas y falencias de este elemento para poder determinar las acciones correctivas pertinentes.
- 7.3.** Al gerente, fortalecer las actividades orientadas a incrementar el nivel de satisfacción en los socios, para ello, puede realizar la entrega de recompensas por el pago puntual de sus cuotas, recompensar su permanencia, entre otros que ayudarán a mejorar su experiencia con la cooperativa.
- 7.4.** Al gerente, mejorar el dinamismo de la marca para proporcionar una imagen positiva hacia el público mediante el fortalecimiento de la capacidad para adaptarse a nuevos entornos y seguir entregando servicios de calidad hacia los socios que ayuden a satisfacer sus necesidades y expectativas.
- 7.5.** Al gerente, implementar estrategias orientadas hacia el mejoramiento de la eficiencia del personal dedicado a la atención de los socios, de modo que estos cuenten con las aptitudes y destrezas necesarias para la prestación de un servicio de calidad capaz de mejorar la satisfacción.
- 7.6.** A la gerente, impartir capacitaciones hacia los colaboradores con la finalidad de mejorar aspectos fundamentales como la amabilidad al momento de atender a los socios, teniendo en cuenta que este elemento es muy importante para mejorar su nivel de satisfacción.

- 7.7.** Al gerente, realizar las gestiones necesarias para hacer posible la innovación de los procesos y servicios entregados hacia los socios, de modo que estos ayuden a satisfacer las necesidades de manera más eficiente con la finalidad de brindar propuestas innovadoras para la solución de sus problemas.
- 7.8.** Al gerente, realizar el análisis respectivo sobre la entrega de servicios orientados hacia la generación de desarrollo y progreso en los socios, el cual permitirá no solamente mejorar su nivel de satisfacción, sino que además se sentirá motivado para permanecer dentro de la cooperativa.
- 7.9.** Al gerente, fortalecer los elementos de la imagen corporativa orientados hacia la entrega de seguridad a los socios, para lo cual es relevante desarrollar la capacidad de cumplir con las promesas realizadas, brindar soluciones oportunas en el momento que el socio lo requiera, entre otros.

## REFERENCIAS

- Álvarez, I., Labrada, R., y Vega, M. (2019). *The corporate image as a form of management in the business environment. importance of the public image.* Universidad de las Tunas – Cuba. <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/800/827>
- Ángulo, C. y Meca, J. (2020). *Social marketing plan to strengthen the corporate image of a private company of health services in Chiclayo - 2018.* Revista Tzhoecoen. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>
- Apolo, D., Moncayo, M., y Zuñiga, F. (2018). *Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa.* (Universidad San Francisco – Ecuador. <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671/2468>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme. [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download)
- Armas, D. (2019). *Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019.* (tesis en maestría). Univesidad César Vallejo – Tarapoto. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39263/Armas\\_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39263/Armas_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Becerra, B., Pecho, L. y Gómez, M. (2020). *External user satisfaction in a primary health care facility during the Covid-19 Pandemic.* Revista Médica Panacea. <https://revistas.unica.edu.pe/index.php/panacea/article/view/369/518>
- Bravo, R. y Damián, E. (2021). *Work environment and perception of the institutional image.* PSIQUEMAG. Revista Científica Digital de Psicología. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/232/222>
- Caballero, L., Cruz, N. y Arias, E. (2020). *Procedure for measuring and improving*

*the industrial client satisfaction in manufacturing companies. Case of a Shoe industry.* RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7685077.pdf>

Cabezas, E., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Carrero, Y. (2019). *Corporate identity and organizational values, from an advanced leadership.* Revista Scientific.  
[https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/408/538](https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408/538)

Challco, L., y Robles, H. (2019). *Job satisfaction in medicine teachers of a peruvian university.* Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco – Perú.  
<https://www.redalyc.org/journal/6357/635767696005/635767696005.pdf>

Coello, J. (2019). *Analysis of the perception and customer satisfaction of an Ecuadorian public Company.* Revista Espacios.  
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/277>

Collins, N., Valencia, A., Cedeño, J., Palacios, I. y Santiestevan, K. (2015). *Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de las ventas, mediante una investigación de mercado que involucre a los clientes.* Revista Científica y Tecnológica UPSE.  
[https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/71/pdf\\_1](https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/71/pdf_1)

CONCYTEC (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT.*  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)



- Cortes, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la Investigación* (1ra ed.). Universidad Autónoma del Carmen. [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Duque, E. y Carvajal, L. (2015). *Organizational identity and its influence on image: A theoretical reflection*. *Suma de Negocios*. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Fariño, J., Cercado, A., Vera, E., Valle, J. y Ocaña, A. (2018). *Satisfaction of the users and the quality of care provided in the operational units of primary health care*. *Revista espacios*. <http://ww.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p22.pdf>
- Ferreyros, M. (2021). *Remuneración y satisfacción laboral en la empresa Representaciones Vargas S.A., Tarapoto – 2020*. (tesis en maestría). Universidad César Vallejo – Tarapoto. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55439/Ferreyros\\_TMI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55439/Ferreyros_TMI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Florián, N., Gálvez, N. y Barsallo, R. (2020). *Proposal for the improvement plan for internal customer service for satisfaction of the external user in Requena - Chiclayo 2019*. *Revista Tzhoecoen*. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1401/1936>
- Fontes, O., Velarde, A. y Camarena, D. (2016). *Corporate Image: An element key to differentiation*. *Trascender, Contabilidad y Gestión*. <https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/article/view/45/43>
- García, D., Guillinta, E., Cabello, E. & Santillán, J. (2019). *Level of satisfaction of the patients who receive physiotherapeutic care in the department of motor and pain unit of the Instituto Nacional de Rehabilitación*. *Revista Herediana de Rehabilitación*. <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RHR/article/view/3713>
- García, G. y De Miguel, M. (2020). *Corporate image in a heavy transport company, Santo Domingo Ecuador*. *Ciencias Holguín*.

<http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1198/1301>

Guillen, O. y Valderrama, S. (2013). Guía Para Elaborar La Tesis Universitaria Escuela De Posgrado. Ando Educando, 150. [https://www.academia.edu/37024919/GU%C3%8DA\\_PARA\\_ELABORAR\\_LA\\_TESIS\\_UNIVERSITARIA\\_ESCUELA\\_DE\\_POSGRADO](https://www.academia.edu/37024919/GU%C3%8DA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Higinio, W. (2018). *Corporate social responsibility programs and their impact on the corporate image in the sugar company casa grande - 2018*. Revista Yachaq. <https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/72/49>

Hinojosa, J., Ayup, J. y Cogco, A. (2020). *Corporate image and job satisfaction in potential employees of the banking sector*. Investigación Administrativa. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>

Huaita, C. (2018). *Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto 2018*. (tesis en maestría). Universidad César Vallejo – Tarapoto. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26043/Huaita\\_RCPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26043/Huaita_RCPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta ed.). Pearson. [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R. y Castillo, L. (2022). *The corporate image through a strategy of social marketing in peruvian companies*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788/2538>

Limonta, R., Andraus, C. y Lazo, O. (2020). *Analysis of corporate branding models*. Eca Sinergia. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2523/2855>

- Loor, A., Calderón, J. y Arias, A. (2017). *Factors that determine the partner satisfaction with respect to the service in a Savings and Credit Cooperative of Manabí*. Revista Ciencia UNEMI. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6645976>
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2019). *Service Quality incidence on commensal's satisfaction in restaurants La Paz, Mexico*. Investigación Administrativa. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Morillo, M. y Morillo, M. (2016). *User Satisfaction and Service Quality Tourist Accommodation Merida state, Venezuela*. Revista de Ciencias Sociales. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/24863/25430>
- Morocho, M. y Burgos, S. (2018). *Quality of service and customer satisfaction of the company Alpecorp S.A., 2018*. Revistas UPEU. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279)
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. (2 da ed.). Ediciones de la U. [https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_DISENO\\_Y\\_EJECUCION](https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION)
- Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R. y Valle, G. (2019). *Quality Of Service and Customer Satisfaction In Restaurants Of The Misahualli - Napo Tourism Parish*. Napo. Revista Turydes. <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/servicio-restaurantes-misahualli.html>
- Ordoñez, J. (2017). *Analysis of TecnoScape workshop customer satisfaction in Guayaquil*. Revista UEES. [https://1library.co/document/download/z1d8rnvz?page=1#=\\_](https://1library.co/document/download/z1d8rnvz?page=1#=_)
- Ortega, V. (2018). *Management of the corporate image of university Organizations from the emotional marketing approach*. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>
- Pacheco, G. y Ramos, Y. (2020). *Evaluation of service quality and internal customer*

- satisfaction in a credit unión.* Polo del Conocimiento. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1547/2892>
- Patlán, J. y Martínez, E. (2017). *Evaluation of university organizational image in an institution of higher education.* Revista Contaduría y Administración. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n1/0186-1042-cya-62-01-00105.pdf>
- Peñaranda, Z., Quijano, A. y Thomas, S. (2019). *Evaluating the customer's satisfaction level the financial entities of the municipality of Pamplona.* Bistua: Revista de la Facultad de Ciencias Básicas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6939081>
- Pereira, T., Portilla, I. y Rodríguez, N. (2021). *Review of the literature on corporate brands: towards an integrative definition and management.* Doxa Comunicación. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/805/1562>
- Pérez, J. (2015). *Expectation, satisfaction and academic achievement in university students.* Revista de Psicología y Educación. <http://www.revistadepsicologiayeducacion.es/pdf/115.pdf>
- Ramírez, E., Maguiña, M. y Soto, R. (2020). *Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru.* RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/504564380008.pdf>
- Ramos, E., y Valle, N. (2020). *Corporate image management as a sustainability strategy: path to business change.* Universidad Cesar Vallejo, Lima – Peru. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)
- Real, R. y Vergara, V. (2021). *Satisfaction level of patients discharged from a service of Medical Clinic of Paraguay.* Revista Peruana de Investigación en Salud. <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/repis/article/view/894>
- Rubio, G., Flórez, M. y Rodríguez, M. (2018). *Customer satisfaction to the credit services offered by the financial cooperatives of Tolima – Colombia.* Revista

Venezolana de Gerencia.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058775007/29058775007.pdf>

Sánchez, M. y Sánchez, M. (2016). *Measuring quality in service, as a strategy for competitiveness in organizations*. Revista Uv Mx.  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Schlesinger, M. y Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Universidad de Quintana Roo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3156943>

Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). *The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico*. Ciencias UAT  
<https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794>

Silva, R., Julca, F., Lujan, P., y Trelles, L. (2021). *Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies*. Universidad Nacional de Piura - Perú.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>

Tamayo, M. y Tamayo (2006). *El proceso de la investigación científica*. Mexico, D.F., Limusa. Noriega Editores.

Torres, M. y Quintero, Y. (2018). *Development of corporate image and visual identity for the new stevia infusion product for an innovation project*. Revista Convicciones.  
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/315/365>

Wong, H. (2018). *Corporate social responsibility programs and their impact on the corporate image in the sugar company casa grande - 2018*. Revista Yachaq.  
<https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/72/49>

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
<b>V1:</b> Imagen Corporativa	Según Schlesinger y Alvarado (2009) una imagen corporativa es elaborada por vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y memoria, y dichas asociaciones mantienen cierta estabilidad, si bien la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible influida por los cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias de la organización o de la competencia. (p. 12).	La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa.	Dinámica	Dinamismo	01-02 03	Ordinal
			Eficiente	Eficiencia de las personas	04- 05 06	
			Amabilidad	Amabilidad de las personas	07- 08 09	
			Innovación	Innovación de las personas	10-11 12	
			Progreso	Compromiso con la sociedad	13-14 15	
			Seguridad	Seguridad de las personas	16 17 18	
<b>V2:</b> Satisfacción del socio	Para Kotler y Armstrong (2012) es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituables, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida. (p. 13)	La satisfacción del socio es el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.	Rendimiento percibido	Resultado del Servicio	01	Ordinal
				Seguridad en el servicio	02	
				Calidad	03	
				Experiencia	04	
				Mejora	05	
				Tiempo	06	
			Expectativas	Cumplimiento	07	
				Recomendaciones	08-09	
				Desempeño	10	
				Comunicación	11	
			Niveles de satisfacción	Necesidad	12	
				Satisfacción	13-14 15	
	Complacencia	16-17 18				

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Imagen corporativa y satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>P1:</b> ¿Cuál es el nivel de imagen corporativa de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022?</p> <p><b>P2:</b> ¿Cuál es el nivel de satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022?</p> <p><b>P3:</b> ¿Cuál es la relación entre la dinámica y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022?</p> <p><b>P4:</b> ¿Cuál es la relación entre la dimensión de eficiente y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022?</p> <p><b>P5:</b> ¿Cuál es la relación entre la amabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022?</p> <p><b>P6:</b> ¿Cuál es la relación entre la innovación y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>O1:</b> Identificar el nivel de imagen corporativa de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.</p> <p><b>O2:</b> Identificar el nivel de satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.</p> <p><b>O3:</b> Establecer la relación entre la dinámica y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.</p> <p><b>O4:</b> Analizar la relación entre la dimensión de eficiente y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.</p> <p><b>O5:</b> Demostrar la relación entre la amabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.</p> <p><b>O6:</b> Describir la relación entre la innovación y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> <b>H<sub>1</sub>:</b> Existe relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> El nivel de imagen corporativa de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, es alto.</p> <p><b>H<sub>2</sub>:</b> El nivel de satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022, es alto.</p> <p><b>H<sub>3</sub>:</b> Existe relación significativa entre la dinámica y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.</p> <p><b>H<sub>4</sub>:</b> Existe relación significativa entre la dimensión de eficiente y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.</p> <p><b>H<sub>5</sub>:</b> Existe relación significativa entre la amabilidad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.</p> <p><b>H<sub>6</sub>:</b> Existe relación significativa entre la innovación y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Técnica</b> La encuesta</p> <p style="text-align: center;"><b>Instrumentos</b> El cuestionario.</p>



**P7:** ¿Cuál es la relación entre el progreso y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022?

**P8:** ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022?

**O7:** Determinar la relación entre el progreso y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

**O8:** Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

**H7:** Existe relación significativa entre el progreso y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

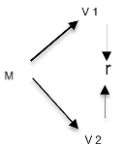
**H8:** Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

**Diseño de investigación**

**Población y muestra**

**Variables y dimensiones**

**Tipo:** No experimental  
**Diseño:** Correlacional



Donde:  
M: Muestra  
V1: Imagen corporativa  
V2: Satisfacción del socio  
r: Relación entre ambas variables

**Población:** La población estará conformada por 361 socios de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

**Muestra:** La muestra estará conformada por 147 socios de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

Variables	Dimensiones
Imagen corporativa	Dinámica
	Eficiente
	Amabilidad
	Innovación
	Progreso
Satisfacción del socio	Seguridad
	Rendimiento percibido
	Expectativas
	Niveles de satisfacción

## Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario: Imagen corporativa

#### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de imagen corporativa de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ÍTEMS DE IMAGEN CORPORATIVA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Dinámica</b>						
01	El personal que labora en la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas utiliza herramientas dinámicas para mejorar la prestación del servicio que se ofrece a los socios.					
02	El personal que labora en la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas se muestra dinámico en el desarrollo de sus tareas y roles.					
03	El personal que labora en la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas es dinámico a la hora de brindar soluciones eficientes antes los problemas que presentan los socios.					
<b>Eficiente</b>						
04	El personal que labora en la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas está orientado al cumplimiento y eficiencia de los objetivos institucionales.					
05	El personal que labora en la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas son profesionales capacitados y eficientes en su trabajo.					
06	El personal que labora en la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas están comprometidos con los socios.					
<b>Amabilidad</b>						
07	El personal que labora en la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas ofrece un trato amable y empático.					
08	El personal que labora en la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas presenta predisposición para atender sus consultas.					
09	El personal que labora en la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas se preocupa por mostrar un comportamiento adecuado ante los socios.					
<b>Innovación</b>						
10	Las innovaciones que se realizan en la cooperativa generan valor a los socios.					
11	El diseño del logo y eslogan transmiten sensaciones agradables en los socios.					
12	La Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas innova constantemente sus procesos de acuerdo a las necesidades de los socios.					
<b>Progreso</b>						
13	El personal que labora en la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas proyecta una					

	imagen de compromiso ante los socios.					
14	La Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas proyecta una imagen de calidad y atención oportuna hacia al socio.					
15	La Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas realiza proyecciones sociales con el fin de mejorar su imagen en el mercado financiero.					
<b>Seguridad</b>						
16	La cooperativa posee una buena reputación en la sociedad debido al nivel de seguridad que posee la entidad.					
17	El personal que labora en la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas le genera seguridad en la información que le brinda.					
18	Los sistemas informáticos y de comunicación que posee la cooperativa le generan seguridad en sus operaciones.					

## Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario: Satisfacción del socio

#### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de satisfacción del socio de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ÍTEMS DE SATISFACCIÓN DEL SOCIO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Rendimiento percibido</b>						
01	Usted está satisfecho con el resultado del servicio que ofrece la cooperativa.					
02	La cooperativa transmite seguridad en el servicio.					
03	La cooperativa brinda un servicio de calidad sin distinción ni preferencias a los socios.					
04	La experiencia que tiene la cooperativa en el rubro financiero le generan seguridad.					
05	Las mejoras realizadas en la cooperativa le permiten ofrecer un mejor servicio a los socios.					
06	El tiempo de espera para ser atendido por el personal de la cooperativa es adecuado.					
<b>Expectativas</b>						
07	La cooperativa cumple oportunamente con las promesas que anuncia.					
08	De acuerdo a su experiencia, recomendaría a la Cooperativa de ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas.					
09	Usted recibió recomendaciones de terceros para convertirse en socio de la cooperativa.					
10	El desempeño del personal de atención superó sus expectativas.					
11	El tipo de comunicación que posee la cooperativa permite solucionar con prontitud los dilemas que presenta el socio.					
12	El servicio que ofrece la cooperativa se adecua a las necesidades que presenta los socios.					
<b>Niveles de satisfacción</b>						
13	El tiempo de espera en las instalaciones le genera satisfacción.					
14	El trato que recibe de personal le genera satisfacción.					
15	Usted se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece la cooperativa.					
16	Considera que la cooperativa se esmera por brindar un mejor servicio a los socios.					
17	Se siente complacido con las tasas de los créditos y préstamos fijados por la cooperativa.					
18	Usted se siente complacido con el profesionalismo que presenta el personal a la hora de atender sus reclamos.					

# VALIDACION DE INSTRUMENTOS

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dra. Pilar Hurtado Gonzalez  
 Institución donde labora : Directora en CETPRO Yurimaguas  
 Especialidad : Dra. En Ciencias de la Educación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Variable - Imagen corporativa  
 Autor (s) del instrumento (s) : Cpc. Jean Bray Macedo Reátegui

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Imagen corporativa</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Imagen corporativa</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Imagen corporativa</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los indicadores y enunciados son coherentes por lo que procede su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Yurimaguas, 28 de mayo de 2022

  
 DR. PILAR HURTADO GONZÁLEZ

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dra. Pilar Hurtado Gonzalez  
 Institución donde labora : Directora en CETPRO Yurimaguas  
 Especialidad : Dra. En Ciencias de la Educación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Variable – **Satisfacción del Socio**  
 Autor (s) del instrumento (s) : Cpc. Jean Bray Macedo Reátegui

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del Socio</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Satisfacción del Socio</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del Socio</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						4/9

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado a los sujetos de investigación \_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Yurimaguas, 28 de mayo de 2022



**Dra. PILAR HURTADO GONZÁLEZ**



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Jhonny Alejandro Alegría Saavedra  
Institución donde labora : Asesor de Negocios en Mibanco Agencia Moyobamba  
Especialidad : Ingeniero Agroindustrial - Maestro en Administración de Negocios.  
Instrumento de evaluación : Cuestionario: Variable - **Imagen corporativa**  
Autor (s) del instrumento (s) : CPC. Jean Bray Macedo Reátegui

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Imagen corporativa</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Imagen corporativa</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Imagen corporativa</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>49</b>


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable, ya que cuenta con excelente claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, y metodología. Y buena pertinencia, pudiendo utilizar términos comunes para que los socios entiendan mejor.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Yurimaguas, 30 de mayo de 2022

  
.....  
**Mag. JHONNY A. ALEGRÍA SAAVEDRA**  
Ingeniero Agroindustrial  
Reg. CIP N° 225716

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Jhenny Alejandro Alegria Saavedra  
Institución donde labora : Asesor de Negocios en Mibanco Agencia Moyobamba  
Especialidad : Ingeniero Agroindustrial - Maestro en Administración de Negocios  
Instrumento de evaluación : Cuestionario: Variable – **Satisfacción del Socio**  
Autor (s) del instrumento (s) : CCP. Jean Bray Macedo Reátegui

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del Socio</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Satisfacción del Socio</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del Socio</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable, ya que cuenta con excelente claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, y metodología. Y buena pertinencia, pudiendo utilizar términos comunes para que los socios entiendan mejor.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Yurimaguas, 30 de mayo de 2022

  
Mag. JHENNY A. ALEGRIA SAAVEDRA  
Ingeniero Agroindustrial  
Reg. CIP N° 275796

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MBA. Roy Gaviria Diaz  
 Institución donde labora : Administrador en la CMAC PIURA Agencia Yurimaguas 1  
 Especialidad : Mg. En Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Variable - Imagen corporativa  
 Autor (s) del instrumento (s) : Cpc. Jean Bray Macedo Reátegui

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Imagen corporativa</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Imagen corporativa</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los items del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Imagen corporativa</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los items concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los indicadores y enunciados son coherentes por lo que procede su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Yurimaguas, 28 de mayo de 2022



MBA. Roy Gaviria Diaz

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MBA. Roy Gaviria Diaz

Institución donde labora : Administrador en la CMAC PIURA Agencia Yurimaguas 1

Especialidad : Mg. En Administración de Negocios

Instrumento de evaluación : Cuestionario: Variable – **Satisfacción del Socio**

Autor (s) del instrumento (s) : Cpc. Jean Bray Macedo Reátegui

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del Socio</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Satisfacción del Socio</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del Socio</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado a los sujetos de investigación \_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Yurimaguas, 28 de mayo de 2022



**MBA. Roy Gaviria Diaz**

# AUTORIZACION DE LA INSTITUCIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

### Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 20146809341
"COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MARTÍN DE PORRES LTDA."	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:
Econ. Alilio Luis Carhuaz Cantaro	20076490

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo  , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Imagen corporativa y satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas - 2022"	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de Negocios	
Autor: Nombres y Apellidos:	DNI:
Macedo Reátegui Jean Bray	70339172

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Tarapoto, 06 de Junio del 2022

Firma: 

Econ. Alilio Luis Carhuaz Cantaro

Gerente General Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda.

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## Base de datos

### V1: Imagen corporativa

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	TOTAL
1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
6	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
8	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
9	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
10	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
12	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
13	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
14	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
15	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
16	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
17	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
19	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
21	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
23	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
24	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
26	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
28	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
29	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
30	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
32	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
33	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
34	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
35	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
36	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46

37	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
38	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
39	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
40	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
41	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
42	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
43	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
44	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
45	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
46	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
48	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
49	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
50	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
51	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
52	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
53	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
54	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
55	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
56	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
57	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
58	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
59	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
60	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
61	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
62	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
63	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
64	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
65	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
66	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
68	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
69	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
70	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
72	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
73	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
74	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
75	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
76	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
77	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60





119	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
120	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
121	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
122	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
123	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
124	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
125	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
126	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
127	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
128	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
129	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
130	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
131	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
132	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
133	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
134	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
135	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
136	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
137	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
138	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
139	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
140	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
141	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
142	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
143	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
144	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
145	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
146	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
147	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
148	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
149	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
150	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
151	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
152	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
153	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
154	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
155	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
156	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
157	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
158	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
159	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68

160	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
161	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
162	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
163	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
164	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
165	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
166	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
167	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
168	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
169	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
170	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
171	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
172	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
173	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
174	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
175	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
176	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
177	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
178	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
179	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
180	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78
181	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
182	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	48
183	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	45
184	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	61
185	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	32
186	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
187	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
188	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
189	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
190	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
191	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	46
192	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60
193	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21
194	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	29
195	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	62
196	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	31
197	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
198	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	46
199	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	68
200	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	78





## V2: Satisfacción del socio

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
6	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
12	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
16	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
19	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
21	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
22	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
24	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
25	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
26	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
28	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
29	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
30	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
32	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
33	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
34	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
36	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56

38	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	23
39	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	31
40	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	62
41	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	46
42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	58
43	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	20
44	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	27
45	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	61
46	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	29
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
48	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	47
49	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	72
50	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	83
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	74
52	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	47
53	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	43
54	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	63
55	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	34
56	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	43
57	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	56
58	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	23
59	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	31
60	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	62
61	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	46
62	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	58
63	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	20
64	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	27
65	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	61
66	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	29
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
68	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	47
69	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	72
70	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	83
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	74
72	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	47
73	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	43
74	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	63
75	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	34
76	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	43
77	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	56
78	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	23

79	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
80	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
81	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
82	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
83	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
84	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
85	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
86	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
88	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
89	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
90	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
92	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
93	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
94	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
95	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
96	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
97	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
98	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
99	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
100	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
101	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
102	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
103	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
104	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
105	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
106	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
108	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
109	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
110	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
111	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
112	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
113	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
114	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
115	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
116	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
117	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
118	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
119	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31

120	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
121	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
122	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
123	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
124	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
125	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
126	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
128	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
129	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
130	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
132	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
133	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
134	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
135	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
136	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
137	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
138	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
139	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
140	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
141	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
142	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
143	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
144	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
145	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
146	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
148	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
149	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
150	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
151	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
152	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
153	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
154	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
155	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
156	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
158	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
159	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
160	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83



161	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
162	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
163	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
164	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
165	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
166	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
167	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
168	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
169	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
170	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
171	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
172	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
173	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
174	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
175	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
176	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
178	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
179	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
180	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
181	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
182	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
183	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
184	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
185	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
186	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
187	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
188	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
189	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
190	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
191	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
192	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
193	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
194	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
195	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
196	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
198	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
199	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
200	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
201	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74

202	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
203	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
204	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
205	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
206	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
207	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
208	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
209	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
210	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
211	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
212	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
213	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
214	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
215	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
216	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
218	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
219	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
220	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
221	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
222	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
223	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
224	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
225	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
226	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
227	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
228	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
229	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
230	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
231	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
232	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
233	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
234	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
235	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
236	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
238	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
239	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
240	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
241	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
242	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47



### Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula estadística:

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

Z= 1.96

E= 0.05

P= 0.5

Q= 0.5

N= 994

$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 994}{0.0025 * 993 + 0.9604}$
--

$n = \frac{954.6376}{3.4429}$	277.2771
-------------------------------	----------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Imagen corporativa y satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas - 2022" , cuyo autor es MACEDO REÁTEGUI JEAN BRAY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TARAPOTO, 11 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO <b>DNI:</b> 01109463 <b>ORCID</b> 0000-0003-0035-7088	Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 11-08-2022 19:55:45

Código documento Trilce: TRI - 0410834